

Revista de Teoría e Historia del Diseño

SCHEMIA

ISSN: 2256-3717

Nº3
Enero - Junio 2013



Revista de Teoría e Historia del Diseño

SCHEMA

ISSN: 2256-3717

Nº3
Enero - Junio 2013



σχήμα

SCHEMA

Revista de Teoría e Historia del Diseño

Enero - Junio 2013 - N°3 – ISSN: 2256-3717

Polisemia Digital
Categoría D Colciencias*Luis Alberto Lesmes (Director)*
*Abdénago Yate A. (Secretario G.)***CEIDE**
Categoría D Colciencias*Boris Andrés Quintana (Director)*
*Inés Ximena Barbosa***Cuerpo Editorial**Coordinación editorial tema monográfico
Grupos de investigación Polisemia Digital y CEIDE**Comité Científico***México: Msc Gabriel Simón Sol*
Colombia: Dra. Claudia P. Delgado
*Venezuela: Esp. Leonardo Bonomie***Comité Editorial***Boris Andrés Quintana, Luis Alberto*
Lesmes, Inés Ximena Barbosa, Anto-
nio Rodríguez, Nayibe Peña, Ana
*Luz Rodríguez***Director de la Revista***Abdénago Yate Arévalo (PhD. Est)***Editor***Boris Andrés Quintana Msc***Corrección de Estilo en Español**

Grupo de Inv. Polisemia Digital

Diseño y Diagramación

Grupo de Inv. Polisemia Digital

Corrección de Estilo en Inglés*Dra. Mónica Alexandra Cuellar*
Departamento de Lenguas
U. Autónoma de Colombia**Armada digital**Grupo de Inv. Polisemia Digital
Bogotá, D.C., Colombia**©Derechos Reservados**

SCHEMA autoriza la reproducción parcial o total de los artículos siempre y cuando se cite la fuente (nombre de la revista y número, título del artículo y autor) y para fines académicos. En caso de requerir copia de algún artículo, solicítelo a los correos electrónicos:

schema.revista@gmail.com y abdenagoyate@yahoo.com

Las opiniones expresadas en los artículos que componen este documento son responsabilidad exclusiva de sus respectivos autores y no compromete en forma alguna a la Revista SCHEMA.

Todos los nombres e imágenes de marcas son usados sólo con fines académicos, y no con sentido publicitario ni de sus propietarios, productos o servicios.

La revista **SCHEMA** es una publicación semestral de formato digital, en la que se dan a conocer los trabajos realizados en las áreas de análisis de la teoría e historia del diseño y sus productos, siendo incluyentes de otros enfoques disciplinares del diseño. Por tal motivo, maneja un lenguaje especializado en el área del diseño pero con un estilo que respeta la redacción, lectura, interpretación y análisis de los estudiantes de los programas académicos.

La revista está dirigida a estudiantes, profesionales y docentes de las áreas del diseño y disciplinas afines, no así, solo podrán contribuir con artículos estudiantes en los distintos programas académicos, tanto a nivel nacional como internacional, dado que la revista tiene como fin la socialización de los trabajos realizados por la comunidad estudiantil..

La revista se distribuye de manera digital virtual de acceso libre y gratuito, a la comunidad general interesada en el debate de la teoría e historia del diseño y sus productos desde cualquier enfoque disciplinar.

CONTENIDO

Editorial	7
TEORÍA DEL DISEÑO: ANÁLISIS CRÍTICO-REFLEXIVOS	
Diseño y usabilidad. Las respuestas para los nuevos usuarios de la web <i>Jennifer Patiño Casilimas</i> <i>Estudiante de la Fundación Universidad Autónoma de Colombia</i>	10
Influencia de la forma en el diseño gráfico <i>Aixa Elvira Hernández A., María Camila Trujillo V. y Diego Fernando Sandoval P</i> <i>Estudiantes de la Universidad Piloto de Colombia</i>	24
La percepción el diseño gráfico <i>Lina María Robles Gómez, Iván René Carreño Jerez y David Santiago Villamil</i> <i>Estudiantes de la Universidad Piloto de Colombia</i>	35
La publicidad gráfica en el diseño de belleza en la sociedad femenina adolescente en el sector de Ciudad Salitre en Bogotá, Colombia <i>Zorely Andrea Rubio Hernández</i> <i>Estudiante de la Fundación Universitaria Los Libertadores</i>	57
Paralelo entre los estilos artísticos y la realidad del estudio visual contemporáneo. Caso tipo: La incidencia de las vanguardias artísticas en el proceso gráfico universitario <i>María Paula Acevedo Serrano y Sebastián González Zamudio</i> <i>Estudiantes de la Fundación Universitaria Los Libertadores</i>	72
Qué tan sencillas son las páginas web <i>Luz Ester Sánchez montaña</i> <i>Estudiante de la Fundación Universidad Autónoma de Colombia</i>	90
Revitalización de la identidad visual de una empresa <i>Sandra Milena Sierra</i> <i>Estudiante de la Fundación Universitaria Los Libertadores</i>	104
HISTORIA DEL DISEÑO Y SUS PRODUCTOS	
El almacenamiento de información <i>Miguel Ángel Muñoz González</i> <i>Estudiante de la Fundación Universidad Autónoma de Colombia</i>	125
El automóvil y su impacto ambiental y psicosocial <i>Luisa Fernanda Cárdenas Melo</i> <i>Estudiante de la Fundación Universidad Autónoma de Colombia</i>	136
El televisor como elemento encargado de satisfacer las necesidades de entretenimiento y diversión de la sociedad <i>Pablo Andrés Alarcón</i> <i>Estudiante de la Fundación Universidad Autónoma de Colombia</i>	145
El vestido de novia <i>Yuly Andrea Achury Angarita</i> <i>Estudiante de la Fundación Universidad Autónoma de Colombia</i>	155
Historia del cómic erótico en España, Francia e Italia <i>Andrea Tatiana González F.</i> <i>Estudiante de la Fundación Universidad Autónoma de Colombia</i>	165

Revolución en la moda*Jessica Lorena Mahecha Cardozo**Estudiante de la Fundación Universidad Autónoma de Colombia 170***TEORÍA GENERAL DE LA COMUNICACIÓN****Análisis del discurso musical que utiliza el género reggaetón y los comportamientos que genera en los adolescentes***Sandra Milena Villarreal Romero y Lina Biviana Pinzón Feo**Estudiantes de la Fundación Universitaria Los Libertadores..... 178***El impacto tecnológico de la radio ligada a la comunicación social en la educación***Cristiam Ricardo Álvarez Hernández y Lilia Victoria Ortiz**Estudiantes de la Fundación Universitaria Los Libertadores..... 197***La influencia de la comunicación visual y sonora del cine argumental occidental, en el desarrollo del diseñador gráfico y publicista***Adriana P. Cárdenas Q., Julio Alberto Hernández A. y Laura T. Rivera P.**Estudiantes de la Fundación Universitaria Los Libertadores..... 213***Las redes sociales y los cambios comunicativos que ha generado en la academia***Yuly Andrea Muñoz Buitrago**Estudiante de la Fundación Universitaria Los Libertadores..... 227***DOCENTES INVESTIGADORES****Una marca amigable es una promesa de satisfacción***Carolina Jiménez Velásquez**Docente de la Corporación Universitaria UNITEC 248***Sugerencias para la formulación del PEI. Caso: Fundación Educativa de Arte, Moda y Comercio Internacional - FAMCI***Criseida Ferro Valderrama**Docente de la Corporación Unificada de Educación Superior – CUN .. 257***Normas para autores..... 272**

EDITORIAL

Es evidente que en la actualidad, las técnicas y los conocimientos tienen un carácter multidimensional; son sumatoria de un sinnúmero de actores, de profesionales, de técnicos, en fin, de personas que desde distintos lugares, áreas de conocimiento, e incluso, desde el sentido común, contribuyen en la construcción y consolidación de los mismos en pro de un bienestar social. Así, es de vital importancia tener en cuenta las voces académicas de estudiantes y docentes como constructores de conocimiento.

El número tres, de la revista **Schema**, que presentamos, nos muestra, no solo las voces estudiantiles, sino también las voces disciplinares. Es indiscutible que las disciplinas que conciernen a las ciencias de la comunicación, trascienden sus propios límites, lo que hace que el análisis interdisciplinario tome gran valor y relevancia para las demás, pues no solo las enriquece, sino las desmitifican y las enmarca dentro de nuestro actual contexto, cada día más dinámico y cambiante.

En este número, que esperamos tenga buena aceptación por parte de los lectores, presentamos dos nuevos apartes, sumados a los dos existentes. La revista fue creada con las secciones: *Teoría del Diseño*, *Análisis Crítico Reflexivo*, y la de *Historia del diseño y sus productos*. La primera, tiene como fin, contribuir a la teoría del diseño en general, con sus enfoques sociales, políticos, técnicos, teóricos entre otros, que sean aplicables a los mismos; y que a su vez busca generar juicios críticos a los conocimientos preexistentes, que devengan en soportes para nuevas reflexiones, innovaciones, y en definitiva: nuevo conocimiento. La segunda sección, nos recuerda constantemente los avances en diseño, sin olvidar las implicaciones de los mismos en nuestro propio desarrollo social, e incluso individual; pues debemos reconocer que nuestra evolución como seres humanos se encuentra íntimamente ligada a la objetualidad. Vivimos en un mundo objetual, lo creamos, y ello, a su vez nos determina.

Las dos nuevas secciones creadas, de vital importancia, son *Teoría general de la comunicación* y *Docentes investigadores*. Con la primera, se pretende vincular a todas aquellas disciplinas y conocimientos, cuyo objetivo principal, es la comunicación como elemento fundamental, para la creación, desarrollo y consolidación de sociedad. Sin embargo, es im-

portante tener en cuenta, que la sociedad se construye a partir de los conocimientos intersubjetivos, que son objetivizados en cualquier tipo de lenguaje, a saber: oral, visual, objetual, entre otros; por ello, la relación de las disciplinas de la comunicación, como la comunicación social, el periodismo, y aquellas que pertenecen a las ciencias humanas, con el diseño industrial, nos proporciona un abanico de opciones en el área de las teorías comunicativas, que se revierten en el diseño, de productos, bienes o servicios, de la vida cotidiana.

La sección: *Docentes investigadores*, se configura como un espacio que permite evidenciar el trabajo realizado por profesionales vinculados a la academia. Esta sección se convierte en un apoyo fundamental para las relaciones interdisciplinarias, interinstitucionales, e intergeneracionales, pues estas últimas se han convertido en un parámetro fundamental para la construcción de conocimiento.

Por último, este número, sin desmedro, a los anteriores, nos recuerda las palabras dichas en el libro *La trama del diseño. Porqué Necesitamos Métodos para Diseñar*, de Gabriel Simón Sol: “Este texto pone al descubierto el hecho de que el diseño es como un tejido muy denso que debe ser redescubierto en su extensa complejidad y multiplicidad de elementos” (Simón,2009:9).

Sin más preámbulo, agradecemos a todos los estudiantes, docentes, instituciones y lectores que ha creído en este proyecto, e invitamos a seguir contribuyendo en la construcción del conocimiento sobre, del y desde el diseño.

Abdènego Yate A. *PhD (Est.)*
Director Revista SCHEMA

TEORÍA DEL DISEÑO

ANÁLISIS CRÍTICO-REFLEXIVOS

DISEÑO Y USABILIDAD, LAS RESPUESTAS PARA LOS NUEVOS USARIOS EN LA WEB

Design and usability. The answers for new web users

Jennifer Patiño Casilimas

jenn.fer911@hotmail.com

Fundación Universidad Autónoma de Colombia

Artículo de reflexión

Fecha de recepción: 01-05-2013. Fecha de aprobación: 08-07-2013. Última versión: 08-07-2013.

Resumen

En la actualidad el mundo anda a prisa y está en constante cambio; las nuevas tecnologías invaden los mercados, los siete días a la semana, las veinticuatro horas al día, y se buscan nuevas formas de vender y comprar todo aquello que se pueda ofrecer. Todo esto se ha generado gracias al mágico mundo de la internet y todo lo que en ésta podemos encontrar. Todas las empresas, en cualquier parte del mundo, sin importar su tamaño tienen algún tipo de acercamiento con la web, ya sea con su propia página de internet, las redes sociales y demás medios a los que la internet les permita llegar para darse a conocer. Los navegantes de hoy buscan en las páginas web: agilidad, información clara y concreta y sobre todo herramientas que les permita explorar y poder resolver todas las necesidades que están buscando suplir. Es por esto que es tan importante el diseño de las páginas web, y con ésta la utilización de nuevas herramientas como la usabilidad, pero lo más importante, basándose en las experiencias de los usuarios, y de esta manera obtener mejores resultados.

Palabras clave: Páginas web, facilidad de uso, diseños, experiencias, usuarios.

Abstract

Nowadays the world is moving faster and it is always changing; the new technologies are in all markets, the seven days a week, the twenty four hours a day, and search new ways to buy and sell anything that can be offered. All this has been made thanks to the magical world of internet and all that we can find in it. Every business, in spite of their sizes, have some kind of rapprochement with the web, either with its own internet page, social networks or other media that the internet lets them to be known today. The internet users are looking at web pages: agility, clear and specific information and especially tools that allow them to explore and solve all the needs that are seeking to supply. For this reason, it is so important to design web pages, and to use the benefits such as usability, but more importantly, based on the experiences of users and thus better results.

Key words: web pages, usability, designs, experiences, users.

Usabilidad como concepto

Todas las personas que por primera vez hemos tenido contacto con la web hemos actuado de la misma manera, o por lo menos hemos tenido reacciones similares: sorpresa, alegría, frustración al enfrentarnos a algo nuevo y desconocido para nosotros; y qué más podemos esperar al ver tan fantástico invento como lo es la internet y todo lo que esta interfaz nos permite hacer. Claramente nos preguntamos ¿Dónde? ¿Cuándo? ¿Cómo? ¿Por qué? Sobre la existencia de éste, y nos remontamos a muchos años atrás, cuando un experimento de jóvenes de una Universidad de San Francisco, Estados Unidos de América, se convirtió prácticamente en algo vital para el mundo entero y que se ha llegado a comparar con necesidades básicas como la alimentación o la vivienda.

Es claro que para la construcción de esta gran red se necesitan de muchas herramientas que van surgiendo con nuevas investigaciones, y es así como por ejemplo desde 1999 se empezó a utilizar el término usabilidad, pero su creador no imaginaba que este término tendría tanta repercusión como lo es hoy en día en los nuevos diseños de páginas en esta gran red; aunque debemos tener cuidado en cuanto a la utilización de la palabra usabilidad con diseños, pues no se enfoca solo en la internet, sino también, en las demás cosas que éste pueda crear a través de su conocimiento.

A continuación podemos encontrar los inicios de este término y por qué se utiliza.

Según las normas de calidad ISO definen la palabra Usabilidad de la siguiente manera: “La usabilidad se refiere a la capacidad de un software de ser comprendido, aprendido, usado para el usuario, en condiciones específicas de uso (...) Mide el esfuerzo necesario para el uso y la homologación del uso para un conjunto de usuarios establecido o subentendido. Sus sub-características son: Comprensibilidad, Aprendizaje, Operabilidad, Atractividad” (ISO/IEC 9126).

Esta herramienta tiene como función medir el uso de la web por parte de los usuarios. Aunque debemos tener en cuenta que hoy en día se habla de la usabilidad como la manera fácil con que los navegantes en la red pueden utilizar una aplicación, alguna página o medio que se encuentre disponible en internet en el menor tiempo posible. La usabilidad puede permitirnos determinar diferentes patrones de comportamiento dentro

de la red, a través de las interacciones que tengan los usuarios con las máquinas.

Jakob Nielsen¹, conocido como el padre de la usabilidad definió esta práctica como: "atributo de calidad que mide lo fácil que son de usar las interfaces web". Así mismo estableció un conjunto de normas o pasos a seguir en esta nueva disciplina, lo que ha permitido hasta nuestros días, a los nuevos diseñadores y creadores de páginas web y contenidos digitales que tengan un manual, con el cual se puedan guiar y así implementar nuevas técnicas en cuanto a usabilidad se hace referencia. (Nielsen, 1999).

Dentro de su libro *Designing web usability. The practice of simplicity*, este autor se esmeró por plasmar consejos que le permitan a estos nuevos diseñadores utilizar de una mejor manera la herramienta de la usabilidad y la construcción de sitios web; entre los más relevantes se encuentran los siguientes:

Aclarar el propósito del sitio. Se refiere a que desde la primera mirada, el usuario tenga claro quién hace el sitio y cuáles el alcance del mismo

Ayudar a los usuarios a encontrar lo que buscan. Ofrecer una buena organización de información con énfasis en los mensajes principales y sistemas de búsqueda adecuados.

Mostrar el contenido del sitio. Consiste en mostrar los contenidos de manera clara para evitar clicks innecesarios, mostrando temas anteriores que hayan sido destacados.

Diseño para mejorar Interacción, no para definirla. Tener como meta que el diseño coopere con la información, más que competir con ella. (Diseñando usabilidad web, 1999)

Igualmente encontramos muchos otros autores que hablan al respecto de lo que significa el término usabilidad y de qué manera se puede utilizar. Al sintetizar lo anterior, se puede establecer que la usabilidad nos permite a nosotros como diseñadores ver más allá de lo que estamos creando y ponernos en el papel de usuario y así podernos asegurar de que lo que estamos haciendo funciona adecuadamente, no solo para nosotros, sino también para aquellas personas que están por debajo de nosotros, en cuanto a oportunidades de acceso a la web, ya sea por educación o por sus habilidades. Aunque no se trate solo de que funcione, sino que las

1. Jakob Nielsen (N. 5-10-1957, Copenhagen, Dinamarca) Ingeniero de interfaces, experto en usabilidad para web. Doctor en diseño de interfaces de usuario y ciencias de la computación de la Universidad Técnica de Dinamarca. Ha trabajado en Bellcore, IBM y Sun Microsystems. Co-fundador de Nielsen Norman Group

personas que no lo logren una primera vez no vayan a sentir algún tipo de frustración.

El segundo autor que se atrevió a hablar sobre usabilidad fue Steve Krug². A través de su libro *Don't make me think*. Con este libro Krug quiso que los creadores de sitios web y los futuros diseñadores se enfocaran en la forma y el contenido de una manera menos compleja, para que de este modo el usuario pudiera obtener una mayor comprensión de lo que necesitaba o pudiera resolver fácilmente sus dudas, sin tener que pasar horas tratando de entender lo que se le quería mostrar. Con estas nuevas sugerencias se empezó también a hablar del *feedback* y la importancia de la interacción del usuario con la web de tal manera que no fuera netamente pasiva, emisor-receptor, sino que se le permitiera interactuar en esta interfaz mediante nuevas plataformas; y así se pudiera comprender y afirmar que el mensaje que se quería mostrar a los usuarios si fuera aprehendido de la manera correcta que se esperaba. (Krug, 2000)

2. Steve Krug es experto en usabilidad. Trabajó en *Apple*, *Bloomberg* y *Lexus*. Escribió el libro *No me hagas pensar*, que en la actualidad es un referente del diseño web y el marketing corporativo.

Al igual que el primer autor, Krug en su libro también plasmó algunos consejos para las generaciones venideras que quisieran diseñar espacios digitales; algunos de los más relevantes fueron:

- Diseñar un sitio es siempre un acto de balance: priorizar el uso del espacio ayuda a la audiencia y a quien publica, a alcanzar sus metas.
- Balancear el diseño y el formato, para que las cosas tengan un énfasis adecuado en cuanto a uso y espacio.
- Siempre se deben optimizar muchas variables al mismo tiempo, mostrando suficiente de una sin ocupar mucho con otra.
- No hay reglas universales porque la solución que funciona en un caso, no funciona en otro contexto.

Adicionalmente se debe diseñar pensando que los usuarios no leen los textos sino que van saltando por el contenido; que los contenidos serán accedidos de mejor forma si se crean jerarquías visuales; que la navegación debe utilizar signos visibles y métodos convencionales para que sea entendida en todos los contextos, entre otros aspectos... (2000)

Tanto Nielsen como Krug tenían algo claro: enfocarse en las necesidades de los usuarios, de tal manera que todos con un simple vistazo, pudieran entender el contenido o por lo menos asociar la información a la

idea que se quisiera vender. Todo lo que se mostrara tendría que ser agradable al ojo humano: color, tamaño, ubicación de la información, distribución de los mensajes en los contenidos digitales.

Usabilidad como herramienta del diseño y las oportunidades hacia el futuro

En cuanto a la usabilidad como herramienta, y según lo anterior, nos lleva a determinar algo claro: “La usabilidad es **sentido común**, todos los diseñadores y creadores de contenidos digitales, desde la planeación de sus proyectos deben pensar como sus clientes, como los usuarios directamente (...)” (Almazán, 2005).

Para nadie es un secreto que el diseño de un sitio web, es determinado por factores como, el presupuesto que se tenga para el diseño, los creadores, el contenido, la forma y la distribución de la información. Cuando estos factores no son del agrado de los usuarios asocian el producto o la compañía como algo malo y de poco fiar, pues se supone que hoy en día uno de los canales de comunicación más efectivos son las páginas web o las redes sociales. Se puede decir que estos sitios son tan importantes como el logo o el slogan de un producto o de una compañía, una identidad o marca propia.

Pero aunque esto sea así, no nos podemos basar solo en esto para la construcción de los sitios web, pues nos podríamos quedar cortos o con muy poca información para el espacio digital. Por eso es tan importante la manera en que el diseño y la usabilidad se deben complementar en el momento de crear algo ya sea para la web o no. Lo principal son las necesidades de los usuarios o el cliente, ver como ellos, pensar como ellos, indagar sobre lo que ellos buscan; pero no es lo único, la usabilidad le permite al diseño innovar, sorprender a los usuarios con nuevas propuestas, de tal manera que sean fáciles y elementales, mas no simples a la percepción del público (Lovera, 2003).

“Encuétrame, descárgame, y úsame. Déjate luego seducir y vuelve a mí una y otra vez. Yo por mi parte te usaré mucho, mucho sentido común y trataré de sorprenderte cada día” (Baeza). Frases como éstas, sobre usabilidad se han dicho y han tenido gran connotación, Ricardo Baeza-Yates, Director de Yahoo Research Latinamerican, también hace referencia a la usabilidad como herramienta y el diseño a través de un gráfico muy sencillo.

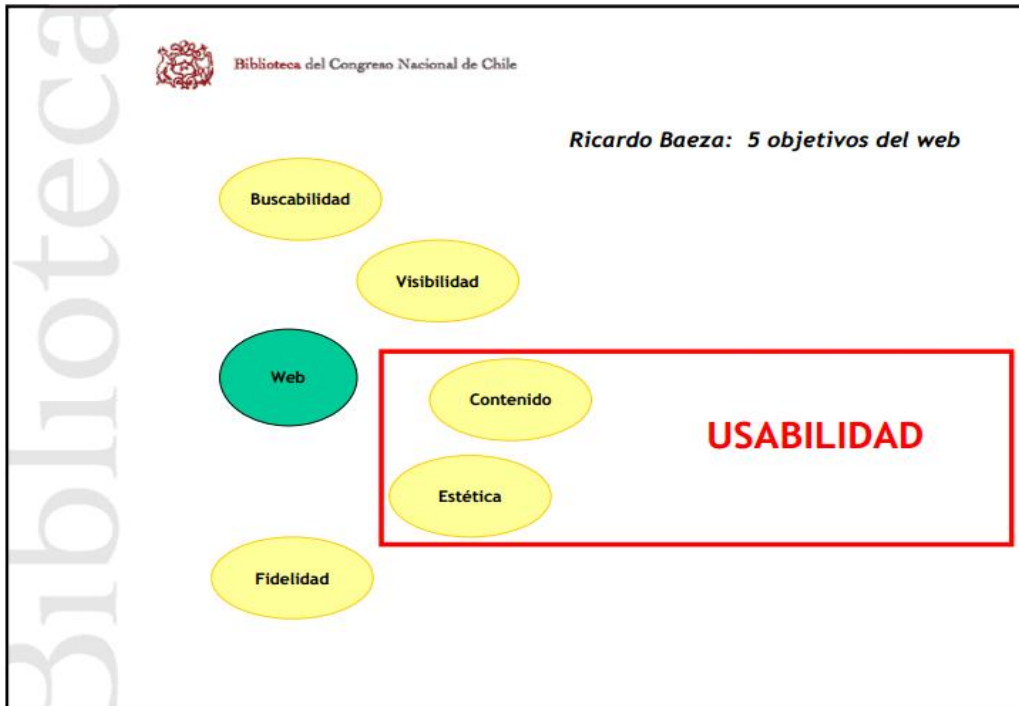


Figura N° 1 Usabilidad y diseño web (Almazán, 2005)

Sumado a esto varios autores han querido complementar las ideas de Nielsen, es así como en el 2001 Ben Schneiderman expuso sus postulados sobre la usabilidad, después de varios años de estudios y trabajos de campo. Cabe aclarar que lo hizo desde una visión de usabilidad como herramienta aplicable al diseño y al producto como tal.

Ben inició sus postulados haciendo referencia a la velocidad en la que demoraba un usuario al llevar a cabo alguna actividad en especial una vez ya ha interactuado y se ha familiarizado con el sistema; después se habla sobre el control que el usuario puede ejercer sobre lo que se conoce como gran sistema y no sobre el control que el sistema pueda ejercer sobre éste; posteriormente se habló sobre las habilidades o aptitudes que tiene el usuario para manejar el contenido web y de cierta forma sentir una retroalimentación, de tal manera que le permita sentir que él tiene el control, y así, complementando el segundo postulado; encontramos en el cuarto lugar uno muy importante que hoy hace hincapié en nuestro diario vivir y la privacidad, esto es fundamental para los diseñadores y la usabilidad, ya que deben buscar la manera de proteger la información

proporcionada por el usuario, a través de cuentas de acceso o diligenciamiento de datos en la red.

Hoy en día es muy importante que los contenidos digitales les brinden a sus usuarios distintos mecanismos de ingreso, aplicaciones y múltiples canales de comunicación. (Cato, 2001).

Es muy importante para los diseñadores recordar que al ser la usabilidad una herramienta obvia y práctica para la construcción de diferentes sistemas ya sean web o no, se deben establecer unos públicos, focalizar el target, tal como edades, género y en algunas ocasiones dependiendo del producto, la estratificación social al cual se va a dirigir el contenido digital o producto y con base en eso poner en marcha el proyecto.

Es claro que para poder determinar lo dicho anteriormente, se deben llevar a cabo una serie de estudios e investigaciones que le permitan a la usabilidad complementarse de modo correcto con el diseño. Como cualquier disciplina se necesita de un método o algún modelo de investigación.

Métodos de usabilidad y sus técnicas de investigación

Toda disciplina requiere de alguna técnica de investigación para llegar a la respuesta o respuestas que tanto busca. En cuanto a la usabilidad se refiere se encuentran cuatro grandes categorías, y éstas se subdividen en varias más. Es así como la Fundación SIDAR³, planteó los siguientes métodos que se pueden establecer durante el proceso de la usabilidad.

Método de indagación: Su estudio se concentra en identificar las necesidades tanto del consumidor como del producto que se va a vender. Es lógico que ese proceso se lleva a cabo durante las primeras etapas de la realización del proyecto, para que éste sea exitoso y de esta manera pueda llenar sus expectativas al final de todo el proceso. Igualmente al realizar este primer paso el diseñador tiene la oportunidad de conocer más sobre el consumidor final, al igual que si es necesario podrá corregir a tiempo cosas que de pronto puedan entorpecer el libre desarrollo del proyecto; así como también, a través de esta ardua investigación se puede llegar a descubrir alguna usabilidad nueva sobre el producto. Para poder realizar esta técnica de investigación se requiere llevar a cabo una serie de pasos:

3. En principio fue el acrónimo de: Seminario de Iniciativas sobre *Discapacidad y Accesibilidad en la Red*, luego se convirtió en *Seminario Iberoamericano sobre Discapacidad y Accesibilidad en la Red*.

Aproximación contextual: esta aproximación consiste en el acercamiento que se logra con la comunidad a través de entrevistas en el campo donde se va a ejecutar el proyecto. Igualmente, con este primer paso logramos identificar a profundidad las necesidades del público que nuestro producto pueda cubrir; además de esto se puede establecer una relación directa contexto-producto, y así mismo se pueden plantear objetivos claros para la finalización del producto.

Aproximación por grupos: se le ha denominado así, ya que si bien se han elegido integrantes representativos y mayores consumidores del producto a evaluar. Este nuevo proceso no se lleva a cabo en el contexto que los rodea, sino que se hace en diferentes lugares. Pues el cambio de entornos puede generar distintos patrones de comportamiento frente al producto, esto no quiere decir que la información o los resultados que arroje este estudio sea diferente al primero, ya que generalmente se observan reacciones diferentes pero los resultados en su mayoría son los mismos. Durante este proceso se realizan los conocidos grupos focales o grupos orientados. Las lluvias de ideas al igual que los mapas mentales también se aplican a esta categoría y se pueden realizar bajo los grupos de debate que son más heterogéneos que los focus group.

Aproximación individual: son las mejor conocidas encuestas, cuestionarios o entrevistas (entrevistador-entrevistado). Aunque es interactivo, en algún momento se vuelve complejo y monótono lo que genera que nuestro público objetivo pierda el interés rápido sobre lo que se le está preguntando, aunque generalmente arrojan buenos resultados.

Encontramos otros tres procesos igual de importantes como lo son, la participación remota, la generación de ideas y los métodos de observación experta que conllevan a un éxito casi total de esta técnica.

Prototipado y categorización: esta técnica se aplica como base fundamental en el desarrollo para revisar y probar el producto; es el objeto con el cual se experimenta, ya que el primero que sale no quiere decir que sea el final para vender al consumidor ya sea algún contenido digital o no. El producto es el mismo que se planteó y se diseñó desde los inicios del proyecto, pero contará con algunas características particulares. En cuanto a categorización se refiere entra a jugar el tema de la calidad del producto y todo lo relacionado con el pre diseño por el que tuvo que pasar antes de ser creado finalmente. Es en este punto donde se utiliza el método de categorización por tarjetas, que es considerado como aquel

proceso un poco complejo que le permitirá al usuario establecer un contacto casi directo referente a los contenidos aplicados a la informática.

Finalmente, lo que se busca tanto con el prototipo como con la categorización, es probar el producto todas las veces cuanto sea necesario antes de sacarlo al mercado. En el caso de la internet y los contenidos digitales se puede decir que entre más pruebas se hagan sobre funcionalidad, forma, contenido, colores y rapidez de la página, muchísimo mejor será el producto final, tendrá una mayor recepción y agrado por parte del público al que va dirigido el producto.

Según la funcionalidad reproducida podemos identificar dos de este tipo:

Prototipado Horizontal (Horizontal Prototyping): Son aquellos mediante los cuales se pueden observar amplios factores y características determinantes del producto, pero con ésta no se puede determinar qué tan exitosa podría ser la funcionalidad del nuevo producto. Por ejemplo, un prototipo horizontal podría ser en una fábrica de galletas se podría verificar el empaque de las galletas, el tamaño, la información nutricional, mas no la galleta como tal, su contextura, sabor, etc.

Prototipado Vertical (Vertical Prototyping): este tipo de prototipos muestran de forma casi exacta, con una margen de error muy mínima la manera como podría llegar a ser el funcionamiento del producto final de una pequeña parte de todo el lote del producto. Por ejemplo, un prototipo vertical en la misma fábrica de galletas, aquí se puede comprobar la textura de la galleta, la forma, el tamaño, el sabor, el relleno; pero no se podría verificar la envoltura, el empaque, la información nutricional, entre otros.

Según la fidelidad de la reproducción de la interfaz:

Mediante esta técnica también podemos encontrar dos tipos de prototipos: uno de alta fidelidad, el cual se podría decir que es el mismo producto final en un 99% de los casos, pero sujeto en algunos casos a cambios de última hora. Por otro lado, encontramos el que se denomina como de baja calidad, se podrían comparar estos prototipos con los ratones de un laboratorio, puesto que se lleva a cabo todo tipo de pruebas en estos productos; cabe aclarar que son similares a lo que se espera sea el trabajo final, pero son fabricados a muy bajos costos, con diferentes materiales a

los originales y hasta con características y aspectos totalmente diferentes a lo que es el producto en realidad.

Existen otros tipos de prototipado que aunque casi no son utilizados son importantes en esta metodología para desarrollar la usabilidad, como lo son: Prototipado reutilizable y prototipado modular.

Prototipado Rápido: Se entiende como prototipado rápido aquel que es creado en poco tiempo, de menor calidad y presupuesto con el único fin de proporcionar algún otro tipo de usabilidad del producto, de acuerdo a la información y nuevas características que aporten son reemplazados rápidamente por otros prototipos. Estos son fundamentales y se usan en la mayoría de los casos en los diseños de nuevos software y hardware.

Prototipado por Vídeo: Por medio de este prototipo se digitaliza el producto finalidad y permite determinar en tiempo real, funcionalidad, tamaños y otras características.

Métodos de Categorización

Categorización por Tarjetas (Card Sorting): éste es uno de los sistemas de categorización más sencillos, ya que a través del reconocimiento y la utilización de tarjetas, los usuarios logran clasificarlas y de esta manera poder familiarizarse con algunos conceptos que los asocien rápidamente al producto final

Diagramas de Afinidad (Affinity Diagram): Estos diagramas de afinidad son muy utilizados en grandes compañías, y complementa las mesas de debates o las lluvias de ideas, a través de papalitos van organizando una gran cantidad de información, desde lo más relevante hasta lo menos importante. Al final lo que se busca con esta técnica es que las personas que la realizan relacionen conceptos con el producto final.

Métodos de inspección:

En esta técnica encontramos cinco vías diferentes para ejecutar la usabilidad a través de la inspección; en la mayoría de los casos éstas son más utilizadas porque son prácticas y mediante ellas se pueden poner a prueba los conocimientos y los conceptos con los que las personas relacionan el producto nuevo.

Inspecciones Formales de Usabilidad (*Formal Usability Inspections*). En esta técnica se revisan con mucha precisión en cada funcionamiento del nuevo producto, pues lo que se busca con ésta inspección a profundidad es encontrar errores. Se busca hasta el más mínimo defecto.

Inspecciones de Características (*Feature Inspections*). Esta herramienta se basa únicamente en ciertos aspectos del producto y hacer una observación mediante éstos, y así poder determinar qué tan efectivo podría ser el funcionamiento final del producto.

Inspecciones de Estándares (*Standard Inspections*). Esta herramienta es una de las más importantes en las técnicas de metodología de la usabilidad, ya que no hay que olvidar que el producto que se diseñó debe ir fabricado bajo los estándares y las normas industriales que fije el país al cual se va a comercializar y de ésta manera evitar poner en riesgo a los usuarios y consumidores finales.

Evaluación Heurística

La evaluación heurística⁴ se conoce como una de las variantes más importantes de la técnica de usabilidad y por medio de ésta se puede determinar en cualquier momento del proceso la manera en que el usuario o consumidor está interactuando con el producto. Esta evaluación no requiere de experticia en el tema, puede realizarla una persona que conozca del producto y el proceso desde sus inicios.

4. La Heurística. (Del gr. εὕρισκειν, hallar, inventar, y -ίτιο). Puede ser definida como la técnica de la indagación y del descubrimiento, que trabaja con documentos o fuentes históricas.

Podemos encontrar infinidad de variantes para el desarrollo de cada técnica dentro de esta metodología; entre las más importantes se encuentran: Paseos Cognitivos (*Walkthroughs*), listas de comprobación, guías de comprobación, listas de comprobación basadas en escenarios. Estas herramientas de la metodología, en este caso, se pueden hacer mediante una observación juiciosa del inicio, el proceso y la finalización del producto que se le va a entregar a los usuarios o consumidores.

Esta evaluación tiene otras perspectivas frente a los usuarios y utiliza un método que se enfoca en usuarios que tengan algún tipo de discapacidad, en donde el diseñador busca la manera de ponerse en los zapatos del usuario y así buscar el modo en que el producto puede suplir sus necesidades, pero sobre todo que se le va a facilitar el uso y no se va a convertir en una frustración.

Métodos de Test

Mediante esta técnica se puede alcanzar una gran proximidad a lo que quiere el usuario, basándose en nuevos campos de estudio como varios entornos y asimismo involucrar al usuario en la construcción y diseños del nuevo producto, lo que genera canales más amplios y abiertos entre usuario- producto.

Protocolos de Expresión del Usuario: Estos protocolos van de la mano con la emotividad y todas las sensaciones que se generan en el usuario al interactuar no solo con el producto, sino también cuando se le permite participar en el diseño del mismo. Estos protocolos pueden ser del pensamiento o de preguntas.

Realización de Medidas: Esta es una de las variables más utilizadas hoy día, puesto que es a través de los números que se puede establecer a ciencia cierta la efectividad de los productos y la aceptación por parte de los usuarios, es más, son motivo de mesas de debates y discusión que permitan llegar a un acuerdo.

Variantes del Test de Usabilidad clásico: Estas son algunas otras variantes utilizadas en los test de usabilidad clásico: a) Método Tutorado (*Coaching Method*), b) Método de Seguimiento (*Shadowing Method*), c) Método de Instrucción previa (*Teaching Method*), d) Método del Descubrimiento Conjunto (*Co-discovery Method*), y e) Test Retrospectivo (*Retrospective Testing*).

Mediante las cuatro técnicas expuestas y sus variables se puede llegar a entender en qué consiste el trabajo de la usabilidad y lo que significa que ésta vaya de la mano con el diseño para suplir las necesidades de los usuarios, facilitándole nuevas herramientas para que el uso de la web sea más fácil.

Conclusiones finales

Es claro que la usabilidad es una herramienta que no tiene mayor ciencia para utilizarla en el diseño y creación de nuevos productos para la web como otros tipos de productos; “(...) es cuestión de sentido común

(...)”, de aprender a interpretar las necesidades de los usuarios, pero más que eso facilitarles las cosas.

En el mundo de hoy no hay tiempo de parar y esperar en las cosas, los usuarios de la web queremos inmediatez, buscadores rápidos y respuestas efectivas. La interconectividad global nos permite estar en dos lados al mismo tiempo, sin necesidad de estar presente de cuerpo en el otro lado, en cuestión de minutos se puede saber qué pasa en China o en Rusia y obtener imágenes en vivo y en directo sin tener que esperar mucho tiempo.

Es allí donde radica la importancia de la usabilidad en el diseño de las nuevas plataformas web, pero además de esto las posibilidades que nos dan de intercambio y retroalimentación, pues ya no somos usuarios pasivos, la web 2.0, dio paso a la 3.0; en la actualidad a través de las redes sociales podemos compartir fotos, videos, podcasts, audios, en cuestión de segundos, y es obvio que esto no lo podríamos hacer si la usabilidad y el diseño, con el que fueron creadas esas plataformas, no respondieran para suplir las necesidades de los usuarios.

La usabilidad y el diseño deben tener en cuenta que en el momento de crear nuevas plataformas, el público en general logre entenderlas y le sea fácil. Durante los últimos años la internet se ha convertido en un derecho, en una necesidad de primer nivel como la educación o la salud. Hay estudios que miden el analfabetismo en regiones mediante el número de computadores que se tengan con acceso a internet. Es por esto que las nuevas plataformas deben ser rápidas, agradables y atractivas a las vista del ser humano procurando que cualquier persona logre entender lo que se está mostrando.

Tanto el diseño como la usabilidad deben jugar con los sentidos del público, implementar sonidos atractivos, colores, imágenes y en cuanto a los productos: innovar con texturas, aromas, sabores formas, saliéndose de lo convencional sin rayar en lo absurdo, y de esta manera conquistar a los usuarios.

Las páginas web, y las cuentas en las redes sociales, se han convertido en la imagen institucional de las compañías, como se vean éstas, los usuarios y consumidores asumirán y crearán una percepción sobre lo que son y los productos que ofrecen.

La usabilidad es fundamental para el diseño de cualquier producto, sea web o no, y las herramientas que se utilicen para poder llegar a la construcción del producto final.

Referencias

- Almazán Tepliski**, Felipe. Las claves de la usabilidad, los gurúes nielsen y krug.consejos aplicados al portal www.bcn. CL.Servicios Digitales – Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. E-Mail: falma-zan@bcn.cl. Noviembre de 2005.
- Baeza**, Ricardo Figura N° 1 Usabilidad y diseño web. Director de Yahoo Research Latinamerican. Consultado el 28 de mayo de 2013. Disponible en: <http://www.ciw.cl/material/DMU2005/bcn-almazan.pdf>.
- Cato**, John. Atributos de la usabilidad. Disponible en <http://usabilidad-web.webs.com/atributos.html>. Consultado el día 28 de mayo de 2013.
- Floría Cortes**, Alejandro. Recopilación técnicas de metodología de la usabilidad. Fundación SIDAR. Universidad de Zaragoza, Área de Ingeniería de Proyectos, Departamento de Diseño y Fabricación. (Febrero 2000). María de Luna, 3, 50.015, Zaragoza, España.
- Krug**, Steve. *Don't make me think*. Edición Prentice Hall. Segunda edición. 2006
- Nielsen**, Jacob. Usabilidad. Diseño de sitios web. Fraguas Berasain, Santiago, (tr.).Pearson Alhambra1ª ed., 1ª imp .(11/2000).432 páginas; 24x17 cm. Idiomas: Español. ISBN: 8420530085 ISBN-13: 9788420530086. Encuadernación: Rústica

INFLUENCIA DE LA FORMA EN EL DISEÑO GRÁFICO

Influence of the shape in the graphic design

Aixa Elvira Hernández Alarcón

aixa.hrnadza.7@hotmail.es

María Camila Trujillo Valencia

camitru95@hotmail.com

Diego Fernando Sandoval Páez

dfspaez@gmail.com

Universidad Piloto de Colombia

Artículo de reflexión

Fecha de recepción: 01-05-2013. Fecha de aprobación: 08-07-2013. Última versión: 08-07-2013.

Resumen

El tema tratado en el trabajo es la percepción en el diseño gráfico y se enfoca específicamente en el subtema de la influencia de la forma en el diseño gráfico. Se considera la forma como el aspecto más importante a la hora de evaluar la percepción en la lectura de una pieza de origen gráfico. Inicialmente se da una breve introducción a lo que es la percepción enfocada al diseño gráfico donde se explica el funcionamiento del sentido de la vista, el ojo y sus partes. Luego se da una mirada a qué es el diseño gráfico. Para esto se trataron las diferentes ramas de desempeño del diseño gráfico, en donde se demuestra la importancia del manejo y la manipulación de la percepción al momento de captar la atención de un cliente y de transmitirle el mensaje de manera eficaz. Finalmente se expone el tema de la forma, definiéndola, así como presentando sus elementos constitutivos, configurativos y compositivos, relacionándolos directamente en la percepción del diseño gráfico y sus piezas, lo que lleva a concluir que la forma es parte fundamental a la hora de captar el mensaje dado en una pieza gráfica.

Palabras claves: Diseño gráfico, percepción, forma, mensaje, interpretación.

Abstract

The topic in this work is the perception in graphic design and it focuses specifically on the sub-theme of the influence of the way in graphic design. The shape is considered as the most important aspect in evaluating the perception in reading a graphic source part. Initially a brief introduction about the perception focused on graphic design that explains the operation of the sight sense, the eye and its parts. Then it looks at what is graphic design. For this performance they tried on different branches of graphic design, where it shows the importance of handling and manipulating the perception at the time of capturing a customer's attention, and conveying the message effectively. Finally, it presents the question of the form, defining and presenting its constituent elements, configurationally and compositionally, relating them directly to the perception of graphic design and its parts, which leads to the conclusion that the way is a fundamental part in capturing the message given in a graphic.

Keywords: graphic design, perception, shape, message interpretation.

Introducción

La percepción es un proceso de recepción de la información por medio de los sentidos, lo que nos permite captar mensajes de todo tipo, que por lo general vienen codificados, es ahí donde entran los sentidos, los cuales nos ayudan a captar estos códigos informativos y transmitirlos al cerebro donde se decodifican con ayuda de conocimientos previos combinados con estímulos nuevos, con lo que se genera la interpretación .

El sentido que se relaciona directamente con lo anterior es el ojo, ya que es el relacionado con el área visual y gráfica. Éste es el que recibe la información del entorno por medio de las transmisiones de luz, que luego las envía como impulsos eléctricos al cerebro para su posterior interpretación .

Lo anterior va ligado directamente con el diseño gráfico, ya que, el interés principal de un diseñador es comunicar por medio de gráficos (lo que llamaríamos código) que tienen que ser interpretados por los sentidos, y junto con los conocimientos previos almacenados en el cerebro se puede llegar o no a la interpretación de ese mensaje inicialmente planteado.

El diseño gráfico es básicamente una representación mental que, junto con un proceso de planificación, logra su objetivo al materializar las ideas. Pero más allá de un concepto académico, la característica que prevalece y que genera la gran importancia del diseño gráfico en la vida del hombre es que éste se convierte en la expresión de la mente, en la forma como el ser humano se comunica gráficamente.

Por ese motivo el diseño gráfico abarca distintas ramas especializadas, cada una en un área gráfica que comunica diferente al receptor, las cuales son: el diseño publicitario, diseño de empaques, el diseño de identidad corporativa, diseño web, diseño tipográfico, diseño editorial y finalmente, el diseño multimedia, que se rigen por el mismo sentido: la comunicación visual, pero varía en el medio por el cual lo hace.

Ya que el diseño gráfico analiza principalmente la manera como el ser humano interpreta, utiliza la sensibilidad artística y visual para crear, y es allí donde la percepción pasa a ser una herramienta importante para el diseño gráfico; ya que ésta es la que le permite al hombre, a través de

sus sentidos, recibir, elaborar e interpretar la información que proviene de su entorno.

Entre las muchas ventajas de la percepción, está percibir la forma, con la cual el receptor interpreta el mensaje más claramente, ya que relaciona más fácil y directamente la información adquirida y almacenada con anterioridad, por esto se considera en el texto como el elemento más importante al momento de estudiar la percepción en el diseño gráfico .

La buena utilización de la forma y la correcta interpretación de sus elementos compositivos, constitutivos y configurativos puede traer como consecuencia una excelente pieza gráfica y una interpretación del mensaje por parte de un mayor porcentaje de población a la que se dirige la misma .

Por eso, a continuación encontrarán un ensayo acerca de la importancia de este tema y cómo se ve reflejada la percepción en el diseño gráfico, ya que sin esta herramienta no sería nada fácil cumplir con uno de los primordiales objetivos del diseño gráfico: la materialización y comunicación de las ideas, todo esto a través de la forma .

En el siguiente ensayo se tomará punto por punto los aspectos de percepción, diseño y forma, para dar una idea más clara de la tesis planteada: *la influencia de la forma en el diseño gráfico* y explicar más detalladamente los aspectos, antes mencionados .

Este ensayo va dirigido a enfocar la forma como elemento constitutivo principal de una pieza gráfica, y en general de la labor del diseño, ya que ésta abarca básicamente todo lo necesario para generar un trabajo de calidad en cuanto a diseño se refiere .

Percepción

La percepción es un proceso de mecanización y síntesis de la información captada por el ser humano a través de los sentidos (el oído o de la audición, el gusto o de sabor, el olfato o del olor, el tacto, de la propiocepción y de la vista o de la visión), los cuales emiten la información al cerebro resultado de la transformación de las ondas de luz en estímulos nerviosos, que son “cualquier tipo de factor físico capaz de activar o excitar un receptor sensitivo del individuo” (Cantarutt, 2009). Nos centraremos en explicar el funcionamiento del ojo humano en el momento en

que los rayos de luz interactúan con los objetos; éstos son pasados por la córnea...

Luego por el humor acuoso (líquido acuoso que se encuentra detrás de la córnea), después por la pupila (orificio situado en el centro del iris), el cristalino y por último el gel vítreo hasta llegar a la retina. La córnea y el cristalino refractan los rayos de luz y los dirigen hacia la retina (la pared posterior interna del ojo) que contiene aproximadamente 127 millones de células sensibles a la luz que forman el bastón y el cono del ojo. Estas células absorben los rayos luminosos y los convierten en una señal electroquímica que se transmite a otras células de la retina. De ahí pasa por el nervio óptico hasta llegar a la zona del cerebro donde se encuentran los lóbulos occipitales y donde se produce el proceso visivo. (Asociación Pro Ayuda a No Videntes – *Copyright*, 2012)

¿Qué es diseño gráfico?

El diseño gráfico es una representación mental, un proceso de planificación y producto de la materialización de las ideas, que le permiten al ser humano desarrollar sus capacidades para crear y formar objetos bi y tridimensionales mediante bosquejos, que son el primer esquema, una herramienta que nos ayuda a organizar y cambiar el trabajo en el desarrollo de éste, para ir corrigiendo errores y darle forma a una idea escogiendo los elementos más importantes para la construcción del objeto y alcanzar el punto máximo, un interés objetivo o fin concreto.

El diseño gráfico más allá de una definición etimológica y meramente académica, es el medio de expresión de la mente, un profundo análisis del entorno, y él, como el ser humano, lo interpreta y representa mediante la sensibilidad artística y visual para crear, puesto que sin la capacidad del conocimiento sensible sería imposible que el hombre plasmara aquello que percibe, sin duda alguna el principio de éste es la obtención de la información visual, es aquella por la cual nuestros órganos visuales reciben cierta cantidad de datos, y luego procesados por el cerebro, finalmente son una herramienta de aprendizaje.

Diseñar no son solo representaciones gráficas, implica algo más complejo; es decir, pensar, un proceso cognitivo, un ejercicio de análisis a partir de valoraciones de la experiencia teniendo en cuenta algunos aspectos de suma importancia tales como la estética y cuestiones técnicas, lo cual obliga al estudio e investigación previa, para encontrar la mejor

manera de desarrollar la futura diagramación que se pretende realizar, de dicha idea que responden a una motivación como lo es programar y proyectar (Moreno, 2003. Arte dinámico, 2003. Maram, 2009).

Ramas del diseño gráfico

Diseño gráfico o diseño en comunicación visual, producido por mensajes visuales que hacen parte de todo aquello que nos rodea y que es captados por nuestros sentidos; es decir, “un proceso de creación visual con un propósito” (Murani, 1976). Por ende, el diseño se clasifica en siete categorías o ramas que se especializan en una área determinada; tales como el diseño publicitario, diseño de empaques, el diseño de identidad corporativa, diseño web, diseño tipográfico, diseño editorial, y finalmente, diseño multimedia, las cuales se definirán brevemente a continuación .

El diseño publicitario abarca un gran un campo en el cual el único fin es convencer a determinados conglomerados sociales, buscando comunicar; para poder cumplir con este propósito es necesario tener en cuenta factores importantes: a quien se dirige el mensaje, el producto a diseñar, la competencia del producto, y el medio por el cual el producto se difundirá al público puede ser, en folletos, carteles, fluyeras, páginas web, en comerciales televisivos y publicidad en exteriores instalada en los edificios.

Aunque dentro de esta rama se encuentra también el diseño de empaques que se encarga de crear nuevas alternativas estructurales de recipientes, esperando en un futuro una producción masiva o industrial para comerciarse.

El diseño de identidad corporativa es un método para que una empresa sobresalga del mercado y darle un sentido correspondiente a la función en la que trabaja, utilizando elementos geométricos, de color y contorno, propias para representarla.

El diseño de página web dependen de la navegabilidad para así ofrecer la interactividad a los usuarios, y contactarlos para transmitir el producto deseado, pero además, se incluyen elementos de audio, video e imagen, sin olvidar el texto.

El texto como elemento comunicativo se encuentra entre las ramas del diseño, en este caso tipográfico, encargado de la clasificación, selec-

ción y organización de las letras, signos y números, basándose en el grosor, forma o tamaño, de modo que para el consumidor tenga la capacidad de entender a la perfección el mensaje sin dificultad, gracias al conjunto de símbolos utilizados para la elaboración de impresiones con bloques de texto proporcionados entre las letras y alineados con espacio necesario (Steve,1938).

Para comprender más acerca de lo que es la rama del diseño publicitario, el diseño editorial derivado del anterior ,está especializado en el desarrollo de libros, revistas y periódicos, medios de comunicación masivos que son herramientas para informar o tramitarle a los receptores una definida ideología, forma de pensamiento, o bien sea ilustrar, enseñar y quizás de la misma manera pueden ser usados para fines negativos, como lo es controlar a una población tergiversando un mensaje para su beneficio con artimañas y engaños.

Finalmente se encuentra el diseño multimedia, una mezcla de diferentes técnicas para la elaboración de un mensaje comunicativo, un ejemplo que lo represente es combinar sonidos, textos, imágenes, figuras, recortes, objetos, personas, convirtiéndolos en lo que llamamos animación, que permite darle al espectador la sensación de que lo ilustrado se mueve; da un realismo de modo que, haciendo una variedad de cambios de lugar para que el ojo a medida que las secuencias pasan a gran velocidad, dé el efecto esperado, dándole vida a los elementos.

Igualmente, en el momento de organizar aquellos medios, tarea del diseño multimedia, el uso de software y hardware e imágenes computarizadas, cumplen un papel crucial, la tecnología ha logrado facilitarle al diseñador, materiales con programas altamente dotados para dar color, textura, forma e infinidad de elecciones para dibujos a crear sin delimitar la imaginación y que hoy día la producción del proceso de animación evolucionará en la elaboración de caricaturas, dibujos animados, películas y video juegos que actualmente dominan todas las técnicas del 3D (Murillo, [2013] y Arte dinámico, [2003]).

La forma y sus elementos

La forma está compuesta por elementos básicos, éstos pueden ser constitutivos, compositivos y configurativos. El primero es definido, como la caracterización de la existencia de los objetos, la materialización y distinción en comparación con los otros, ejemplo de ello: el color, es una

propiedad contextual que determina la apariencia de los objetos, el aspecto que exteriormente se aprecia de los elementos aledaños a un objeto en respuesta de la percepción de la luz por células receptoras visuales llamadas conos; por ende no existe forma sin color pero si puede existir color sin forma. También, dimensiones métricas o dimensiones básicas; éstas determinan la magnitud física de los objetos; es decir, alto, ancho y profundo. Además están elaborados de algún material, su aspecto puede tener diferentes niveles de reflectividad mate o brillante; y translucidez: transparente, opaco o translucido. Los objetos también poseen una textura especificada (lisa que no tiene alguna variación en su micro estructura, granular conformado por puntos o acanalado, líneas).

Otros atributos de los objetos que lo componen es el peso real medible o visual referente a un punto que llama la atención, por encima de los demás, debido a la *simplicidad o estabilidad estructural de la imagen* donde se hace uso de retículas visibles o invisibles que permiten organizar y clasificar la posición de los objetos, tipografías o pictogramas. Existen diferentes clases: proporcionales, exponenciales, espiroidales y orgánicas. Un claro ejemplo que encontramos en la vida cotidiana es el pentagrama, un símbolo que permite ubicar y dar sentido a las notas musicales y otro elementos como los compases en los que se divide una melodía. También encontramos las simetrías que regulan las distancias de una imagen dividida por el eje axial. Entre ellas se pueden encontrar: la isometría en la que ambos lados del eje se encuentran a la misma; la homeometría, que significa “misma forma - diferentes dimensiones”; la heterometría que consiste en la existencia de varios tipos de simetrías en la imagen desde una posición del observador.

En cuanto a los elementos configurativos, se puede jugar con la forma, reduciendo o transformándolos en figuras geométricas, que pueden tener significado o forma conocida; el significado y significante de un símbolo interpretado culturalmente por los individuos con un referente perceptual, bien sea micro culturas (como las tribus urbanas), o macro culturas (como un país) como el reconocimiento global de la figura, como las señales de tránsito que deben ser objeto de control del tráfico vehicular y garantizar que todos los individuos hagan uso correcto.

Al aplicar la los conceptos mencionados que anteriormente se relata podemos decir que los elementos constitutivos son aquellos que le dan la razón de ser a “algo”. Una pieza gráfica. Ejemplo de ello es un afiche publicitario, que pertenece a una de las ramas del diseño gráfico “diseño

publicitario”. Estos elementos son los que hacen que cualquier persona pueda decir: “es un afiche publicitario”; ya sea por sus metrías o dimensiones básicas, ya que es caracterizado por ser en un gran formato; o por peso visual; también por su color, ya que los colores en los afiches publicitarios deben ser muy llamativos para que atraigan la atención de las personas.

También en el diseño gráfico se puede aplicar en una etiqueta. Ésta también está en el “diseño publicitario”; ésta se diferencia con el afiche publicitario, en que es de un formato más pequeño, el color no es tan predominante como en el afiche, porque la intención del anterior es impresionar con ello, pero en una etiqueta lo importante es que aparezca la marca de lo que se promociona o muestra, y la descripción de esto ya sea de manera tipográfica o con una imagen.

También es muy importante en una pieza gráfica: la textura, dónde está puesta, porque esto tendría que ver con lo que promociona; debido a que si está en una textura lisa podríamos interpretar fácilmente que es algo delicado; en cambio si está en una textura granular podría expresar fácilmente que es algo rustico, fuerte; si se coloca a lo contrario claramente no podría funcionar la pieza gráfica.

Es importante saber qué tipo de nivel de reflectividad puede tener una pieza gráfica, pero esto también depende de en qué lugar pueda estar ubicada ésta, porque si, por ejemplo, colocamos el afiche publicitario con una reflectividad de un 90% en la calle va a ser difícil para las personas leerlo bien por la luz que irradia el sol o las lámparas en la calle por la noche; pero si por el contrario se coloca con poca reflectividad es claro que las personas fácilmente lo leerán. Si usáramos la etiqueta deberíamos usar un nivel bajo de reflectividad porque esto en su mayoría de veces es utilizados para estar en lugares cerrados, las etiquetas por lo regular no las colocan en las calles como los afiches publicitarios.

Hay que tener muy en cuenta para una pieza gráfica el material en el que será puesto o impreso; ya que un afiche publicitario no debería estar en un papel frágil porque por lo general los afiches publicitarios son ubicados en las calles y con los cambios climáticos es muy probable que se le pueda correr la tinta de la impresión o el mensaje mostrado, tal vez se pueda dañar con facilidad, pero si imprimimos en un material grueso sería más difícil la posibilidad de dañarse porque esos materiales son muy buenos para esto y soportan los cambios climáticos; en el caso de

una etiqueta, no es recomendable que se imprima en un papel frágil porque se dañaría rápido, a menos que esté protegido de algún material, como por ejemplo, cuando en un almacén de cadena como el Éxito® colocan el precio de algún producto, impreso en un papel frágil y sobre éste colocan una lámina de acrílico para protegerlo, y que éste sea duradero.

Los elementos compositivos son los que puede crear una organización y jerarquización al momento de leer; ejemplos: afiche publicitario y la etiqueta; para el primero, los elementos compositivos que están relacionados con los elementos constitutivos, porque con los elementos compositivos podemos observar la organización y jerarquización de una pieza gráfica. Es ahí donde se relaciona con unos elementos constitutivos porque éstos se complementan. Por ejemplo, el peso visual y el color que tenga este afiche publicitario. Siempre se mirará primero en una pieza grafica lo más impacte de ella; es decir, lo que tenga más peso visual o podría ser lo que tenga más color. Luego se mira eso que llama menos la atención, pero también hace parte de ese afiche publicitario. Para la etiqueta también pasa igual que con el afiche publicitario, porque las personas siempre observan primero, por ejemplo el logo de la empresa o la imagen principal que promocione el producto, ello es lo que más peso visual tiene en la etiqueta, para luego ver esas cosas que complementan y hacen parte de la etiqueta.

Entre los elementos compositivos se encuentra la retícula. Ésta permite tener una buena organización en la pieza. Las retículas deberían ser visibles al momento de crear la pieza, pero al momento de imprimir lo recomendable sería que fuera invisible, porque de esa manera hay una buena presentación en el trabajo realizado; las retículas, para diseño publicitario, deberían ser de cuadrados perfectos, que permiten la buena realización del trabajo; aunque si se crea una marca, como sucede en el “diseño de identidad corporativa”, lo recomendable es utilizar una retícula de proporción aurea, porque ésta permite hacer mejor la creación de la marca, por las curvas, las formas, entre otros elementos. Entre los elementos compositivos también está la simetría, que es esa relación, igualdad o similitud que hay entre las cosas.

Los elementos configurativos se pueden aplicar según la manera en cómo llegamos a la realización de una pieza gráfica, qué podemos utilizar para ella. Es claro que si en un afiche publicitario se quiere promocionar una casa, para la realización de esto es necesario pasar por unos bocetos en los cuales hay que trabajar una geometría. Cuando realizamos

una casa lo primero que hacemos es un cuadrado y un triángulo para dar la ilusión de una casa, y que podamos relacionar eso y comprender de una mejor manera clara el mensaje que se quiere dar a conocer.

En cuanto al diseño gráfico, estos elementos se pueden aplicar un poco a la parte de diseño de entidad corporativa más que a la parte publicitaria, porque estos elementos son utilizados al momento de crear alguna imagen. Pero en la vida cotidiana generalmente podemos ver sin detenernos a observar realmente o examinar las fragmentos visuales que generalmente vemos en las calles, no prestamos atención a todos los elementos que acompañan una imagen como los que componen una forma: el color, las métricas, las texturas, entre otras.

Es muy importante para la buena generación de un dibujo, boceto o diseño para luego crear la imagen; aunque también depende del buen desarrollo de las diferentes perspectivas que las formas geométricas actúan como las bases fundamentales de cualquier objeto que se pueda apreciar. Para el diseño gráfico es más fácil distinguir y luego plasmarlas para recrear exactamente algo; así como pasa con los niños, a quienes se les hace más fácil reconocer las cosas por sus figuras geométricas, y los colores.

Conclusiones

Como conclusión del ensayo anterior encontramos que la utilización de la forma en el diseño gráfico teniendo en cuenta sus elementos y la correcta utilización de éstos, nos puede dar como resultado una excelente lectura gráfica por parte del usuario o cliente. Esto gracias a que los elementos de la forma, ya sean configurativos, constitutivos o compositivos son fácilmente manipulables, sin eliminar ninguno de ellos claro está, lo que nos permite manipular así directamente la percepción del cliente, es decir, hacer que el usuario vea lo que el diseñador quiere que vea .

También, cabe resaltar la importancia imprescindible del sistema sensorial, más explícitamente el ojo, el cual está relacionado directamente con el área visual y gráfica, (lo cual no quiere decir que los otros sentidos queden excluidos ya que en el área gráfica también se pueden utilizar herramientas como sonidos y texturas donde entrarían los sentidos del tacto y el auditivo) el cual a través de sus miles de células percibe la información en forma lumínica o rayos de luz y lo transforma en impulsos eléctricos que posteriormente son transmitidos al cerebro, ahí es donde

esa información es procesada e interpretada. Este proceso dura tan solo unas milésimas de segundo pero sin éste no sería posible el proceso gráfico necesario para transmitir el mensaje deseado.

Referencias

- Moreno**, Luciano (23 de septiembre de 2003). Consultado el 21 de Mayo de 2013. <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1276.php>
- Arte dinámico**, 16 de noviembre del 2003. Consultado el 21 de mayo del 2013. http://www.artedinamico.com/portal/sitio/articulos_mo_comentarios.php?it=718&categoria=1
- <http://www.misrespuestas.com/que-es-el-diseno-grafico.html> Consultado 21 de mayo del 2013
- <http://www.definicionabc.com/comunicacion/diseno-grafico-2.php> Consultado 21 de mayo del 2013.
- <http://www.mastermagazine.info/termino/4680.php> Consultado 21 de mayo del 2013.
- Maram**, Luis, 28 de abril del 2009. Consultado 21 de mayo del 2013. <http://blog.luismaram.com/2009/04/28/que-es-el-diseno-grafico-una-definicion-de-disenador/>
- Murani**, Bruno, 1976, Diseño y comunicación visual, ED: Gustavo Gili ISBN: 84-252-1203-0, Consultado 20 de mayo del 2013. [En línea] http://belgranodiseno.files.wordpress.com/2010/05/apuntesdcv1mb_comunicvisuallydiseno4.pdf
- Steve**, Eric 1938, Diseño Gráfico desde los inicios hasta nuestros días ISBN: 9788420670713. Editorial Alianza Editorial. Fecha de la edición: 2000 – 10-19 pág. 14. visitado 20 de mayo del 2013.
- Murillo**, Paul <http://es.slideshare.net/Paul01234/diseo-grfico-y-sus-ramas> visitado 20 de mayo del 2013.
- Arte dinámico**, Consultado 20 de mayo del 2013. <http://www.artedinamico.net/sitio/servicios.php?c=27>
- Cantarutt**, Lucas Gabriel 12 de febrero del 2009, *The Percepción Visual* – La Psicología de la Forma. <http://eltamiz.com/elcedazo/2009/02/12/percepcion-visual-%E2%80%93-la-psicologia-de-la-forma/>
- Asociación Pro Ayuda a No Videntes – *Copyright*, 2012 <http://www.apanovi.org.ar/iusaludparyfun.html>

LA PERCEPCIÓN EN EL DISEÑO GRÁFICO

The perception graphic design

Lina María Robles Gómez

limaria13@hotmail.com

Iván René Carreño Jerez

ivanjerez_1@hotmail.com

David Santiago Villamil

davill@gmail.com

Universidad Piloto de Colombia

Artículo de reflexión

Fecha de recepción: 01-05-2013. Fecha de aprobación: 08-07-2013. Última versión: 08-07-2013.

Resumen

El tema central del presente documento es la percepción en el diseño gráfico, como proceso natural del hombre, en el que el receptor construye un esquema de información percibido a través de los órganos sensoriales, y es utilizado por el diseñador a la hora de realizar una pieza en la que emplea diferentes elementos, como el color, el texto, el fondo, la diagramación, el logotipo, el eslogan y la imagen gráfica, donde cada uno de ellos tiene gran importancia para lograr que el mensaje pueda ser captado, y que la información visual que está brindando pueda ser interpretada apropiadamente. Se abordan las teorías de la percepción: empirismo, estructuralismo, gestáltica, computacional, constructivista, y la percepción en la teoría del desarrollo cognitivo de Jean Piaget. De otra parte, se desarrolla el tema relacionado con la percepción en manos de un diseñador gráfico, quien tiene todas las herramientas visuales para que la comunicación visual que quiere transmitir sea lo más clara e impactante para el consumidor.

Palabras clave: percepción, diseño gráfico, mensaje visual, sensaciones, teorías de la percepción.

Abstract

The focus of this paper is the perception in graphic design, as man's natural process in which the receiver builds an information scheme perceived through the human senses, and is used by the designer when making a piece that uses different elements, such as color, text, background, layout, logo, slogan and graphic image where each of them is of great importance to ensure that the message can be captured, and that visual information being provided can be interpreted properly. It covers theories of perception: empiricism, structuralism, gestalt, computational, constructivist, and perception in cognitive Jean Piaget's development theory. On the other hand, it develops the theme related to the perception held by a graphic designer, who has all the visual tools for visual communication that you want to convey as clear and impactful to the consumer.

Keywords: perception, graphic design, visual message, feelings, theories of perception.

Introducción

El diseño gráfico o diseño de comunicación visual es una actividad intencional, que coordina factores humanos y técnicos, para comunicar, e implica evaluar, implementar y generar nuevos conocimientos, actitudes y conductas en grupos de personas específicos. En otras palabras, se podría decir que se presenta como un proceso donde el método es el diseño, el objetivo es la comunicación y el medio es la visión (Frascara, 2007).

Para alcanzar la finalidad en la práctica de esta profesión es común escuchar hablar de términos como creatividad y estética, que a veces son mal aplicados, pues aunque son factores que inciden en el alcance de resultados, no lo son todo. Por el contrario, lo que prevalece es el alcance de ciertos objetivos perseguidos para lograr una comunicación visual, teniendo en cuenta que nace de esa necesidad innata de transmitir un mensaje, y este es el verdadero propósito del diseño gráfico. Así, se puede comprender que la creatividad, en este ámbito, es la capacidad que tiene el diseñador para aportar nuevas soluciones y dar respuestas a determinadas problemáticas dentro de la comunicación gráfica, sin importar el tipo de contexto en que se pueda dar; y por otra parte se encuentra la estética como la cualidad que se le atribuye a los productos visuales con el objetivo de crear afinidad en los receptores.

Bajo esa finalidad comunicativa que tiene un diseñador gráfico, en sus manos se encuentra la posibilidad de crear toda una situación lingüística, que al ser visual tiene a su alcance un elemento, que además de ser recursivo, logra influir directamente al ser humano. Este elemento, entorno al cual gira el diseño gráfico, es la imagen, que transmite un mensaje y causa algún impacto inmediato en el observador, que en otros términos nos remitiría a la popular frase: *una imagen vale más que mil palabras*. Y es precisamente en esa riqueza comunicativa que tiene la imagen que el diseñador tiene la habilidad de influir; pues él tiene la capacidad de manejar todo un conjunto de elementos compositivos, que dependiendo de la forma como sean empleados dentro de una pieza gráfica serán asertivos y cumplirán su meta con el público.

Es en el último aspecto mencionado, que tiene lugar la importancia de que un diseñador gráfico tenga conocimiento sobre la percepción, sus implicaciones y procesos formales, sobre las teorías que se plantearon al respecto y la evolución que tuvieron, debe saber sobre cómo es afectada

por la alfabetidad visual, para poder entender cómo afectará directamente la percepción del público al que se dirige. Esos aspectos son los que se abordarán en el desarrollo del siguiente documento, y que la intención que se tiene mediante el contenido es argumentar sobre la relación que tiene la percepción en el diseño gráfico, ya que más allá de ser información teórica, también tiene lugar de aplicación dentro del campo de acción de esta profesión en todo momento, porque como se ha dicho previamente, una vez un diseñador comprende cómo percibe el público, se encuentra en plena capacidad de crear una propuesta visual pensada para que sea percibida con determinada intención, así existan sus excepciones por el significado diferente que se le asigna dependiendo de la persona, pero el diseñador cuenta con la posibilidad de entablar un vínculo con la percepción de las personas para lograr hacer llegar eficazmente el mensaje visual y ver cómo se empiezan a dar los resultados cuando las personas generan una respuesta ante la información que les llega.

La percepción

La realidad puede ser tomada como una serie de imágenes, sonidos, texturas, olores y sabores, que se perciben en la vida cotidiana, captados por medio de los oídos, la lengua, la piel, la nariz y los ojos, los cuales envían una información al cerebro, el cual la procesa dando una noción de lo que es el mundo exterior. Esta realidad es percibida de forma distinta en cada individuo, ya que su condición física y mental es diferente a la de los demás; algunas de estas diferencias pueden deberse a la manera en que estos individuos lleven a cabo su proceso de razonamiento frente a lo que perciben de su realidad, como por ejemplo, para una persona, *delfín* puede ser un animal, para otra será algún objeto inanimado; este razonamiento suele basarse en la cultura en la que el individuo se desenvuelve; una cultura regida por la religión, la familia, las tradiciones, los ideales, o bien sea por eventos ocurridos en su vida y que crearon traumas que cambiaron su forma de percibir la realidad dentro de lo que se contempla como normal.

Pero en términos generales, a través del tiempo el hombre ha ido desarrollando con los sentidos de la vista, el olfato, el oído, el gusto y el tacto, gran capacidad para percibir las cosas que forman parte de su entorno y así mismo, ha podido percatarse de las que antes no se daban cuenta. Esto se puede explicar gracias a lo planteado por Gibson, quien afirmaba que en el proceso de la percepción, la información se encontra-

ba en el estímulo, sin ser necesario que el individuo entrara en procesamientos mentales sucesivos.

Basado en lo anterior, se denota cómo el proceso de percepción va de la mano con el desarrollo de la vida del ser humano, ya que permite que asimile los entornos donde se encuentra, aprendiendo a emplear los recursos necesarios, que se involucran con los factores presentes en su existencia para adaptarse, y para su proceso de aprendizaje por medio de su organismo sensorial, ya que en el proceso de percepción el sujeto ve la necesidad del uso de sus sentidos para obtener la información que es indispensable para sobrevivir en el mundo a lo largo de su recorrido evolutivo. Según la psicología de Neisser, la percepción se define como un procedimiento en el que el receptor construye un esquema de información, que le permite contrastar el proceso con el estímulo e interactuar con el proceso informativo y de razonamiento, donde la percepción que se tiene es básicamente la que se quiere asimilar, rechazando o aprobando lo que le transmite el estímulo, es decir, antes de procesar la información, el individuo establece lo que realmente le interesa y es lo que archiva en su conciencia.

En el proceso de la percepción se destacan las sensaciones como fundamentales, debido a que son la respuesta inmediata que tienen los órganos sensoriales a los estímulos y esto hace que lo que se está percibiendo por parte del individuo sea una especie de cadena entre la sensación, el estímulo y el órgano que esté interactuando en el proceso, en donde los órganos de los sentidos tienen gran importancia, ya que a través de ellos es que el estímulo llega al cerebro y las sensaciones se producen.

A continuación, se explicará el órgano que interviene en la percepción visual, que es el ojo, las partes que lo componen, cómo funciona el proceso de percepción entre este órgano y el cerebro.

La córnea: es la parte interior que se puede comparar con un cristal al ser translúcida y clara; la esclerótica es la parte que queda posteriormente en la parte externa del ojo ya que es junto a la córnea una estructura dura que protege al ojo.

El iris: es el tejido pigmentoso que se encuentra detrás de la córnea y justo delante del cristalino. El iris puede ser de variados colores; ejemplo: azul, marrón, gris, verde, entre muchos otros.

El lente cristalino: se encuentra suspendido detrás del iris, es un cuerpo transparente. Se encarga de enfocar la luz en la retina hacia la parte posterior.

La cámara anterior: complejo cristalino que contiene el humor acuoso, constituye el espacio existente entre la córnea y el iris, o sea, que a su vez es un fluido translucido y claro.

La pupila: formada por material blando y gelatinoso que protege el ojo por la parte posterior del cristalino. Compone la apertura existente en el punto medio del iris de la masa transparente que carece de color.

La retina: es la cobertura interna más profunda del ojo la cual guarda las células nerviosas sensibles a la luz y las fibras que se juntan para formar el nervio óptico y seguir la trayectoria hasta el cerebro.

El cuerpo ciliar: la parte de la capa vascular entre el iris y la membrana coroides, contiene los músculos de sostén y segrega el fluido acuoso.

La membrana coroides: es la capa vascular arbitraria del ojo que se localiza entre la retina y la esclerótica.

La mácula: establece y constituye una zona pequeña de la retina que se encarga de suministra la visión clara central (o la línea recta).

El nervio óptico: está compuesto por una red de fibras nerviosas y transfiere el mensaje visual desde la retina hasta el cerebro.

El ojo está protegido de de posibles daños, por la órbita ósea en la que se encuentra. La glándula lagrimal, que se halla ubicada entre la extremidad externa superior de cada órbita, tiene la cualidad de segregar lágrimas las cuales fluyen por toda la superficie exterior del ojo. Las lágrimas se deslizan, por un pequeño orificio que está ubicado en la parte angular interior de los párpados hasta llegar a la nariz, a través del conducto lagrimal.

La parte anterior de los ojos está protegida por los párpados. El movimiento de los párpados sirve para que el fluido de las lágrimas se mueva y así se pueda mantener humedecida la córnea, y limpia de las impurezas que aparezcan en la superficie del ojo. Las lágrimas se producen cuando lloramos o cuando tenemos los ojos irritados.

El ojo es el órgano, en el que el diseñador presta una importante atención, para que el proceso de percepción y el mensaje visual entre el individuo y su ambiente del cual quieren percibir sensaciones.

Teorías de la percepción

Una vez el campo de la percepción tomó protagonismo como cuestión de estudio para el hombre, empezaron a surgir a lo largo de la historia, variadas teorías que pretendían analizar y plantear hipótesis acerca del proceso que implicaba en el ser humano dicha interpretación de sensaciones, obtenidas gracias a los sentidos, que recibían las impresiones del mundo exterior. De este modo en el siglo XII, se dio el Empirismo, teoría que puede ser resumida en la reconocida frase: *ser es ser percibido*, perteneciente al filósofo George Berkeley (1709), con lo que se refería a que nada existe ante nosotros hasta el momento en que llega a ser percibido por nuestros sentidos, es decir que esta corriente rechazaba la idea de interpretar sensaciones gracias a los conocimientos previos que se adquirirían por medio de las experiencias vividas; por el contrario, se interesó en un método de carácter deductivo para poder entender la realidad a la que el hombre se enfrenta por medio de la experiencia directa a partir de los sentidos, con los que toda sensación percibida es distinta a las demás.

En el siglo XIX, en el año de 1879 surgió el Estructuralismo gracias a la psicología científica experimental de Wilhelm Wundt y su discípulo Edward Titchener, quien fundó esta teoría basada en la psicología de la percepción visual, partiendo del estudio de la consciencia respecto a las experiencias, con las que las sensaciones obtenidas estaban ligadas a un estímulo específico. En la consciencia se dan tres tipos de contenidos mentales: las sensaciones, fenómenos mentales resultados de la estimulación de los órganos de los sentidos; las imágenes como las sensaciones sin base en estímulos sensoriales, y los sentimientos, como las emociones obtenidas del mundo subjetivo, que permiten analizar la experiencia gracias a una síntesis creativa (Wundt, 1789), es decir, con la reducción de la percepción a relaciones o agrupaciones elementales de las sensaciones.

En el desarrollo del siglo XX, se dieron otras teorías de la percepción, como lo es la teoría *Gestáltica* o *teoría de la forma* que se dio en 1920. Ésta es una de las primeras teorías importantes referente a las relaciones existentes entre percepción y sensación, en la que se es capaz de percibir totalidades estructuradas y no elementos aislados (Koffka, 1912). A partir de esto, los gestálticos tienen como eje principal el concepto de forma definida como un todo, constituido por la unión de cada uno de sus elementos que organizan una estructura o composición, como lo sería la *figura* en lo que respecta al campo visual. Así desarrollaron una serie de

leyes de acuerdo a como el ser humano asocia los estímulos visuales que recibe:

Ley de transposición, en la que una forma sigue siendo reconocible aun si se transpone a otros elementos, siempre y cuando no tenga modificaciones en su estructura.

Ley de figura y fondo: es la ley que trata sobre cómo las personas asocian los estímulos de acuerdo al contexto perceptivo, en el que la figura es el elemento que cautiva nuestra concentración, que aparece como un elemento bien definido y sólido al apoyarse en el fondo, que es más indefinido, pero que ayuda a resaltar la forma.

Ley de segregación de las unidades, hace referencia a la asociación de elementos visuales ya sea gracias a su orientación, distancia o similitud.

Ley de la pregnancia, en donde se resalta una forma específica que es la más llamativa visualmente y es percibida rápidamente, al ser caracterizada por tener unidad, ser sencilla y ser simétrica.

Ley de jerarquización, en cuanto a la lectura o recorrido visual que realiza el ser humano de los elementos que componen una figura en un fondo, diferenciándolos según su estereotipo universal.

Posteriormente, en 1969 con James J. Gibson se estableció una nueva teoría en la que todo giraba en torno al estímulo y no al conocimiento previo del sujeto, es decir, para construir una percepción es directamente a partir de la información inmediata que recibe de la realidad, ya que toda la información que se necesita conocer del medio exterior viene en el estímulo. Esta teoría en otras palabras, se basa en la relación del medio ambiente y el hombre, donde el proceso de percepción es simple y sin necesidad de procesos mentales, pues la clave está en el estímulo. En los años de 1970 surgió la teoría neurofisiológica, a partir de la cual se explicaba el proceso perceptivo desde la parte biológica del ser humano, argumentando las reacciones físico-químicas, es decir, reacciones neuronales que en esencia son las que hacen que funcionen los órganos de los sentidos.

En 1982 tiene lugar la teoría computacional, la cual fue desarrollada por el científico David Marr, asume la mente del ser humano como un

ordenador o un computador, que clasifica y organiza los estímulos de manera jerárquica, facilitando la comprensión de imágenes que forma en su mente, gracias a lo que recibe con la vista. Este proceso tiene dos fases: el proceso inicial en el que busca rescatar las cualidades de lo que se ha observado y representarlo, y la segunda que es el proceso tardío donde intervienen sistemas del conocimiento como la memoria y la razón, en esta fase es donde existe una verdadera percepción. Finalmente, en 1989, similar a la corriente Gibsoniana, se dio la teoría Constructivista, que establecía que el observador construye percepciones de acuerdo a la información que recibe del entorno, donde recibe estímulos aislados a partir de los cuales realiza construcciones subjetivas y objetivas.

Es así como después de analizar desde las áreas de conocimiento de grandes pensadores, se logró construir de manera elaborada la información que permite a un profesional, que se encuentre directamente ligado a este tema, como un diseñador gráfico, tener a su alcance el conocimiento que da soporte a su carrera enfocada al diseño de comunicación visual, en donde se asegura de lograr que el receptor perciba las sensaciones producidas por el mensaje visual, que se supone ha de estar cumpliendo con dicha intención comunicativa; y es justo cuando se ve culminado este proceso que podemos mencionar que de todas las teorías anteriores ninguna es correcta o incorrecta, sino que simplemente se cumplen de manera natural en el ser humano, al igual que toda ley.

Percepción en la teoría del desarrollo cognitivo de Jean Piaget

La percepción no es un fenómeno automático que todas las personas experimentan del mismo modo: nos permite obtener información de primera mano de nuestro medio y tiene un aspecto fenoménico, es decir, somos conscientes de que en nuestro alrededor están sucediendo cosas y, por tanto, podemos dar respuestas discriminativas y selectivas ante estos estímulos que nos rodean. Así pues la percepción es un proceso cognitivo activo por el que cada individuo interactúa de forma particular con las distintas posibilidades que ofrece un objeto. Estas oportunidades para interactuar con los objetos reciben el nombre de abordajes. Los abordajes que percibe una persona en un objeto concreto van a depender de: “el nivel de desarrollo y de su experiencia previa con el objeto; la necesidad actual del receptor y; del conocimiento acerca del uso que puede tener el objeto” (Eleanor y James Gibson).

De esta manera la forma de operar de la inteligencia humana consiste en una asimilación de los datos de la experiencia y en una acomodación de éstos a las circunstancias cambiantes de la realidad. Piaget vio que el niño parte de una absoluta carencia en tanto que sujeto, carencia que se manifiesta en su no reconocimiento del mundo objetivo. Así, Piaget demostró que la inteligencia infantil va conformándose mediante una serie de adaptaciones sucesivas que aparecen enmarcadas en dos mecanismos indisociables: la *asimilación* y la *acomodación*, desarrollando un método experimental propio desde bases rigurosamente experimentales para fundar la psicología genética.

Los estadios del desarrollo infantil: A partir de un inicial estado caótico, el pensamiento infantil se desarrolla en las cuatro grandes etapas postuladas por Piaget: la de la inteligencia sensomotriz, la de la inteligencia preoperatoria, la de la inteligencia operatoria concreta y finalmente la etapa de inteligencia operatoria formal que conduce ya al pensamiento adulto como búsqueda de un equilibrio entre los dos mecanismos mencionados de asimilación y acomodación.

En la etapa sensomotriz la conducta del niño es meramente motora. Los primeros abordajes realizados por los niños pequeños consisten en agarrar y alcanzar objetos con la forma, el tamaño, la textura y la distancia en la que estén situados adecuadamente, sin representación interna de los acontecimientos externos. Esta etapa comienza en el momento de nacer y culmina al cabo de unos años. Las capacidades perceptivas durante el primer año de vida evolucionan dando origen a una capacidad muy importante en este proceso, denominada percepción de la constancia de los objetos, que indica el conocimiento del niño: que el tamaño y la forma de un objeto siguen siendo los mismos, a pesar de los cambios de su apariencia debido a las diferentes distancias y perspectivas desde las que se observan los objetos por parte del niño.

Otra capacidad adquirida por el niño en esta etapa es la percepción de la profundidad, que compara los objetos observados dentro de una realidad tridimensional. También en esta etapa el niño es capaz de asociar información que procede de una modalidad sensorial, por ejemplo, la vista con otra modalidad, como puede ser el oído, reflejado en una integración auditiva y visual. Esto es evidenciado en una serie de experimentos donde se presentaron a bebés de cuatro meses, películas de dos animales: un canguro y un burro, uno al lado del otro. Se levantaba cada animal en el aire con cuerdas de marioneta y se le dejaba caer de forma

repetida, en una superficie. Los impactos de uno de los animales eran simultáneos con un sonido y se producían cuando el animal tomaba contacto con la superficie del suelo; para el otro animal, los impactos y los sonidos no estaban relacionados temporalmente. Así Spelke encontró que los bebés tendían a mirar al objeto sincronizado con el sonido. Esta tendencia le permitiría a los bebés detectar sincronías auditivo-visuales.

Esta etapa se divide en los siguientes estadios: el Estadio donde aparecen los mecanismos reflejos congénitos (0-1 mes), donde los reflejos neonatales se fijan y se perfeccionan. El Estadio de las reacciones circulares primarias (1-4 meses), cuando aparecen los primeros hábitos, se producen nuevas respuestas mediante la coordinación de los reflejos primitivos, desde ahí hasta los seis meses, el niño realiza una actividad pre lingüística en la cual va identificando los sonidos (o unidades fónicas) con un determinado significado. El Estadio de las reacciones circulares secundarias (4-8 meses), en el cual aparecen respuestas nuevas aplicadas a objetos externos a él, que se repiten intencionalmente con el propósito de mantener efectos interesantes y más tarde, hacia el noveno mes de vida, el niño repite por imitación las palabras que oye. El Estadio de la coordinación de los esquemas de conducta secundarios (8-12 meses), momento en el cual aparece la intencionalidad para conseguir una meta subordinando los medios a los fines, es decir, conductas anticipatorias, y al año de vida, el niño es capaz de pronunciar palabras que expresan deseos. El Estadio de reacciones circulares terciarias o Estadio de nuevos descubrimientos por experimentación (12-18 meses), aquí aparece una acción que se repite, pero para conseguir efectos nuevos (experimentación) que lleva al descubrimiento de nuevos medios, por su propia acción. El Estadio de las nuevas representaciones o combinaciones mentales (18-24 meses), a esta altura inicia la interiorización de la acción, de la representación simbólica, que le permite encontrar solución a un problema mentalmente.

Al coordinarse los movimientos y percepciones se forman nuevos esquemas de mayor amplitud. El niño incorpora cosas procedentes del mundo exterior a sus esquemas de asimilación, por lo cual relaciona el objeto que tiene en su mano, según su función; por ejemplo, "para chupar", "para palpar", "para golpear", etc. El mismo cuerpo infantil no está disociado del mundo exterior, razón por la cual Piaget habla de un egocentrismo integral; es decir, ser el centro de atención de todos.

La segunda etapa, es la pre operacional o preoperatoria (2-7 años): En ésta, se afianza la función simbólica, cuyas manifestaciones (lenguaje, imaginación, juego simbólico, imitación diferida) aportan una novedad en la inteligencia del niño: de práctica (basada en el ejercicio de esquemas de acción); ésta se vuelve representativa y se basa en esquemas simbólicos mediante los cuales el niño manipula la realidad, no directamente, sino a través de signos, símbolos, imágenes y conceptos.

El período preoperatorio del pensamiento llega aproximadamente hasta los seis años. Junto a la posibilidad de representaciones elementales (acciones y percepciones coordinadas interiormente) y gracias al lenguaje, asistimos a un gran progreso tanto en el pensamiento del niño como en su comportamiento. (Ajuriaguerra, 1993)

Al cumplir los 18 meses el niño empieza a imitar las cosas con algunas partes del cuerpo que no percibe directamente (p. ej., fruncir la frente o mover la boca), incluso sin tener delante el modelo, y entonces hace una imitación diferida. Pero a medida que se desarrollan la imitación y la representación, el niño puede realizar los llamados actos "simbólicos", actos de signos o imágenes. Piaget habla entonces del inicio del simbolismo (una piedra, por ejemplo, se convierte en una almohada y el niño imita la acción de dormir apoyando en ella su cabeza). El niño todavía no puede desprenderse de su acción para pasar a representársela; con los gestos y ademanes o representación, simbólicamente, ejecuta la acción que anticipa.

La función simbólica tiene un gran desarrollo entre los 3 y los 7 años. Por una parte, se realiza en forma de actividades lúdicas o juegos simbólicos en las que el niño toma conciencia del mundo, aunque deformada, es decir todavía no es completa. Por lo demás, al reproducir situaciones vividas las asimila a sus esquemas de acción y deseos de cariño, transformando todo lo que en la realidad pudo ser penoso y haciéndolo soportable e incluso agradable. Para el niño, el juego simbólico es un medio de adaptación tanto intelectual como de cariño. El lenguaje es lo que en gran parte permitirá al niño adquirir una progresiva interiorización mediante el empleo de signos verbales, sociales y transmisibles oralmente.

Inicialmente, el pensamiento del niño es plenamente subjetivo, es decir que tiene relación con la manera de pensar o sentir, y no con el objeto en sí mismo. El niño entonces presta atención a lo que ve y oye a

medida que se efectúa la acción, es decir, solo presta atención cuando pasa algo, de lo contrario, no lo hace.

El período de operaciones concretas se sitúa entre los siete y los once o doce años. Este período señala un gran avance en cuanto a socialización y objetivación del pensamiento, concibe los sucesivos estados de un fenómeno, de una transformación, como "modificaciones", que pueden compensarse entre sí, o bajo el aspecto de "invariante", que implica volver a un estado anterior. El niño no es capaz de distinguir aún de forma satisfactoria lo probable de lo indispensable. Solo razona sobre lo realmente dado, no sobre lo virtual. Así que, en sus anticipaciones de cosas que van a ocurrir es limitado. En esta edad, el niño no sólo es objeto receptivo de transmisión de la información del lenguaje y la cultura en sentido único. Surgen nuevas relaciones entre niños y adultos, y especialmente entre los mismos niños.

Los niños son capaces de una auténtica colaboración en grupo, pasando la actividad individual aislada a ser una conducta de cooperación. También los intercambios de palabras señalan la capacidad de descentralización. El niño tiene en cuenta las reacciones de quienes le rodean, el tipo de conservación "consigo mismo", que al estar en grupo (monólogo colectivo) se transforma en diálogo o en una auténtica discusión. La moral que está sometida a un poder externo infantil, unilateralmente adoptada, da paso a la independencia del medio que lo rodea del final de este período.

Y finalmente, el período de operaciones formales, donde Piaget atribuye la máxima importancia al desarrollo de los procesos cognitivos y a las nuevas relaciones sociales que éstos hacen posibles. Aquí se da la aparición del pensamiento formal por el que se hace posible una coordinación de operaciones que anteriormente no existía. Esto hace posible su integración en un sistema de grupo y red. La principal característica del pensamiento a este nivel es la capacidad de prescindir del contenido concreto para situar lo actual en un más amplio esquema de posibilidades.

La forma de insertarse en la sociedad adulta es un proceso lento que se realiza en diversos momentos según el tipo de sociedad o según como es la gente que rodea al individuo, su entorno. Aquí ya se siente al nivel de un adulto en la preadolescencia, comenzado a considerarse como un igual (independientemente del sistema educativo). De la moral de la dependen-

cia y heretoromía, el adolescente pasa a la moral de unos con los otros, a la auténtica cooperación y a la independencia.

La adolescencia es una etapa difícil debido a que el muchacho todavía es incapaz de tener en cuenta las contradicciones de la vida humana, personal y social, donde hay muchos cambios tanto físicos como emocionales, razón por la que su plan de vida personal, su programa de vida y de reforma, suele ser utópico e ingenuo o que actúa sin malicia o no tiene picardía. La confrontación de sus ideas con la realidad suele ser una causa de grandes conflictos y pasajeras perturbaciones afectivas, (crisis religiosa, ruptura brusca de sus relaciones afectivas con los padres, desilusiones, etc.).

La Alfabetidad visual

El proceso de composición es el paso más importante en la resolución del problema visual. Los resultados de las decisiones compositivas marcan el propósito y el significado de la declaración visual y tienen fuertes implicaciones sobre lo que recibe el espectador. (Dondis, 1973, p.33)

Podemos entender la *alfabetidad visual* como la manera en que determinados grupos asimilan el mismo significado que se le otorga al contenido de una composición; lo que en diseño gráfico se relaciona directamente a la imagen como representación del mensaje comunicativo, que de acuerdo a la disposición de los elementos que emplee favorecerá a que se haga una adecuada lectura del mensaje dado en una pieza visual. Lo anterior se puede sustentar desde la obra *La Sintaxis de la Imagen* (Dondis, 1973), donde se encuentra un análisis de la composición gráfica de una pieza desde el punto de vista de la alfabetidad visual, definiendo a la sintaxis, como la disposición y ordenamiento de cada una de sus partes, y de cómo éstas en conjunto afectan el significado y el resultado final de una composición visual, partiendo del estudio de la percepción humana.

Un diseñador gráfico crea o propone valiéndose de la implementación de colores, texturas, sabores, olores, proporciones, entre otros elementos de los que dispone, y que al utilizar en conjunto dan lugar al significado de lo que se diseña; en este caso debe enfatizar en que su propósito es que el mensaje pueda ser captado y que la información visual que está brindando pueda ser interpretada apropiadamente. Para este aspecto hay que tener presente que aunque la pieza gráfica esté elaborada o fun-

damentada en cierta intención comunicativa dada por el diseñador, el significado que la composición recibe realmente está en manos de la interpretación que el público receptor hace de lo que percibe visualmente, que igualmente hay que tener en cuenta que dicho significado o reacción que obtiene del observador como respuesta, no es la misma para todas las personas, a causa de que la percepción directa que tiene cada individuo es diferente de acuerdo a su proceso de cognición y aprehensión de las sensaciones.

Queda entonces a cargo del diseñador la sintaxis de la imagen, es decir el manejo y la disposición de los elementos que ayudan en el proceso de significación visual, dichos elementos tienen incidencia psicológica reflejándose físicamente con la generación de sensaciones sensoriales en las personas. A continuación, basándonos en D. A. Dondis se contextualizará en los principales elementos que trabaja directamente el diseñador: el equilibrio, que es un aspecto del que el ser humano siempre ha tenido una necesidad natural, ya que necesita sentirse en una posición firme o vertical, de esto surge la relación horizontal-vertical como ejes dentro de la composición visual. La tensión, que ante la sensación de inestabilidad en que vive el ser humano, se puede evidenciar cuando el ser humano busca relacionar las formas visuales con ejes que le atribuye para equilibrarlos, y por otra parte que con la percepción visual el ojo favorece la zona inferior izquierda de cualquier campo visual como impulso perceptivo; agrupamiento y atracción, que se refiere a las relaciones visuales dentro de los elementos compositivos similares que dan una sensación armoniosa.

Por otra parte, el diseñador emplea los elementos como el punto, la línea, el contorno, la textura, la escala, el color, dimensión y movimiento para llevar a cabo la comunicación visual, conformando por tres niveles de representación: total, abstracta y simbólicamente, apoyándose en el manejo de técnicas visuales, definido como los matices compositivos con los que cuenta un diseñador para construir el producto de comunicación visual. Algunos ejemplos de estas técnicas son: la implementación de armonías y contrastes como simetría-asimetría, transparencia-opacidad, singularidad-yuxtaposición, entre otras relaciones; y finalmente nos encontramos ante el estilo visual, que sintetiza los aspectos anteriores en la forma en como el diseñador mostrará lo que ha propuesto comprobando que cumple con su finalidad.

La percepción en manos de un diseñador gráfico

Un diseñador tiene todas las herramientas visuales que se pueden usar para que su mensaje sea obtenido de la mejor manera posible por el individuo que las quiere relacionar, o el público que las quiere observar o simplemente para que su misión de la comunicación visual que quiere brindar, tenga un buen preámbulo y excelente desempeño a la hora de difusión y el gran desempeño que tenga la imagen, ilustración, logotipo o cualquier otro tipo de ficha realizada por el diseñador gráfico para su público conocedor.

Se observa que el diseñador maneja la comunicación visual como una herramienta poderosa a la hora de poder difundir un mensaje o al querer establecer un proyecto, ya que su mejor estrategia vendría siendo el uso de la imagen y los componentes que se tienen para desarrollarla, para que la imagen cree un gran impacto en quien la observa y se sienta ese gusto y estética visual, la cual pretende el diseñador a la hora de comenzar y establecer los puntos de su proyecto a realizar.

Entonces, ¿puede un diseñador manejar o componer la imagen a su gusto estético? El diseñador gráfico es un ente que puede correlacionar la imagen con lo que quiere dar a conocer por medio de su aspecto físico, el cual quiere manejar conceptos y diferentes técnicas que se usan para que el individuo que quiera percibir la imagen, la “sienta” y la disfrute cada vez que la vea, que cuando la observe la disfrute, e incite a aquel individuo a indagar en la imagen para que su mensaje esté claro, pero para eso necesita, aparte de todo el aspecto físico de la imagen, manejar un concepto y un estudio de lo que él quiere representar en ella, ya que sin eso solo se estaría mirando una imagen muy bonita pero sin sentido; a lo que el individuo o público quiere observar, y cree entender la temática o significado que esté manejando la imagen que ya esté finalizada.

Viene entonces el diseñador, ya con una idea y un componente conceptual, como uno físico para manejar lo que es la composición de la imagen, para que el mensaje visual sea lo más claro posible y atrape al público espectador en el rol de críticos, entonces, teniendo en cuenta estos aspectos, es cuando el diseñador gráfico entra en el juego de realización de una gran pieza gráfica, para que cada vez que el público la observe sienta más que una imagen, un mensaje realmente claro y establecido en aquella pieza realizada, que cuando se mire, se logre identificar el concepto que se está manejando; como por ejemplo, una pieza gráfica

para una empresa de ropa, donde el diseñador realiza una campaña muy bien esquematizada, donde el concepto y la técnica son un solo componente de la imagen y el mensaje está bastante claro para el público que quiere que aquella marca destaque como tendencia de invierno, y el mensaje visual está perfectamente adaptado, para que transmita aquella sensación y todos los elementos que la componen, hagan que el individuo realmente perciba que esa campaña funciona para esa tendencia de invierno que maneja esa marca de ropa.

En el ejemplo anterior, para la realización de la imagen que tuvo que hacer el diseñador para que el mensaje visual sea lo más claro posible, dentro del uso de conceptos va ligado al de teorías o diferentes argumentaciones, ligadas a las diferentes manipulaciones que tiene el diseñador dentro de la imagen, para que sea lo más impactantes y que la imagen que hace el diseñador, pase por ese proceso de sintaxis e interactúe directamente: quien la ve, con quien la realizó, por medio de la animación de la información entre la imagen, quien la observa, y quien la realiza para que los estímulos recibidos pasen por dicho proceso de percepción.

El proceso de percepción es aprovechado por el diseñador a la hora de realizar su pieza, para que cuando su imagen ya esté establecida para el público, las sensaciones jueguen ese rol importante que tienen cuando se habla de percepción, de su proceso fisiológico, de la misión de la “comunicación visual”, lo que lleva a que sus diferentes componentes interactúen siempre de esa forma inmediata e impactante para el consumidor.

Los diferentes aspectos que maneja el diseñador a la hora de la realización de su pieza, pueden ser el color, con sus diferentes tonalidades cromáticas, el texto, el fondo, la diagramación, el logotipo, el eslogan y la imagen gráfica, donde cada uno de ellos tiene gran importancia, porque son los aspectos que tiene el individuo a la hora de percibir dicha pieza gráfica en el ámbito comercial, ya que dependiendo de estos aspectos es como el individuo realmente va a saber cómo interpretar la imagen, y cómo la pueden decodificar, con lo cual se responde a lo proyectado por el diseñador.

Por consiguiente, se deduce que lo que el diseñador realmente plantea en el proceso de realización de la imagen, donde la verdadera misión que desea es la de comunicar de forma muy exacta el mensaje que quiere transmitir o difundir por medio de sus fichas gráficas con los diferentes elementos que la constituyen, para que así lo trabajado sea muy claro

para que el espectador se sienta conforme de lo que ve y lo incite a ver más allá de lo gráfico e interactúe e indague realmente la imagen, la desmenuce y se sienta atraído de la forma más sutil, para que el proceso de percepción por el que cruza a la hora de observar la imagen no se quede tan solo en el estímulo sino que su percepción se sienta a gusto, así como también el diseñador con lo trabajado, ya que él también cruzó por un proceso de percepción donde sus ideas son básicamente lo que está en sus piezas y sus estímulos quedan también en el trabajo realizado, en el desempeño que tuvo en el momento en que él comenzó y terminó su pieza gráfica, para que el mensaje visual sea lo más claro posible.

La percepción desde quien recibe el mensaje visual

La vida del artista es compleja y sutil; y la obra que surja de él producirá lógicamente, en el público capaz de apresarlas, emociones tan multiformes que nuestras palabras no podrán representarlas. (Vassily Kandinsky)

Desde este punto de vista, el diseñador como tal, debe trabajar la imagen como fuente de comunicación visual, para que quien la percibe pueda recibirla de tal forma que le permita interpretar el mensaje de forma clara, y que establezca el significado preciso que está brindando el diseñador con la imagen. Esta idea genera en el espectador un nuevo rol que convierte en el emisor de la imagen, ya que si la imagen lo atrae, el espectador se encarga también de comunicarla. Entonces, ¿podemos deducir brevemente si esto es lo que quiere el diseñador a la hora de desarrollar su imagen?, ¿o si el espectador solo comunica la imagen solo porque le transmite alguna emoción, o le da significado, o es quien interpreta como quiere ver la imagen ya que le refleja algún sentimiento, o simplemente se queda en un gusto o atractivo estético visual?

Ahora, la imagen tiene mucha importancia, ya que si el mensaje no es claro, el público no la verá de la forma en que el diseñador quiere que el mensaje sea difundido, entonces ¿podemos decir que la imagen se hace por el público? Que el espectador es quien engrándese la imagen, o simplemente es quien la ignora y tan solo quedaría siendo nada más que un par de garabatos. Pues es el público quien le da la verdadera importancia al mensaje visual, sino que lo diga un diseñador, el cual plantea una campaña gráfica donde realiza cierto cuerpo de imágenes y el mensaje no es claro para el público.

¿Entonces tiene que haber cierta relación entre el diseñador y el espectador?, Kandinsky dice: “El espectador está demasiado habituado a buscar la lógica exterior de los diversos elementos del cuadro” (2003:106). El espectador como receptor de la imagen tiene un papel importante porque es quien critica y busca la lógica, los elementos usados, las sensaciones, y es el mismo espectador quien comienza a indagar en la imagen a descubrir el verdadero mensaje que quiere transmitir en realidad el diseñador: en que la percepción que tenía de la imagen si puede ser la real o tan solo es la que el diseñador quiere que vean, y que el verdadero mensaje está en el ojo crítico del espectador, quien es el que interactúa directamente con la imagen y forma un solo mensaje visual que se compone de la ilustración y el espectador quien se encarga de explicarla, de darle vida, y de darle una verdadera importancia para que la “imagen” transcurra y su mensaje sea claro y directo para el público que se está trabajando, y al que se quiere llegar. Entonces el diseñador ilustra para que el individuo se sienta a gusto con la imagen, para que se sienta simplemente atraído desde la primera vez que la ve y la comience a percibir, descifrarla o decodificarla de una u otra manera. Entre más sencilla se vea más impactante es el mensaje visual. Pero esto es, y siempre será, tarea del ojo crítico que tenga el espectador sobre la imagen y su experiencia, ya que es el que establece una relación indirecta entre el mismo diseñador y su público para que su “mensaje” sea visto efectivamente.

Se puede hablar del “ojo crítico” del espectador como ente entre el mensaje visual y el espectador, para que sea bien por éste, que quiere leer la imagen a su modo, donde el individuo se encarga, más que de ver la imagen, de analizarla, percibir el mensaje visual donde sea, de la forma más clara posible, y que el discurso que tiene el mismo individuo sea el del espectador crítico, que todo diseñador desea en su público: aquel que no vea la imagen solo por morbo sino por gusto propio, donde el soporte teórico que tiene el individuo sea una de las muchas herramientas que tiene el espectador para desenvolverse y se arme sus propias conclusiones. El diseñador gráfico entra en un rol muy importante porque es quien desarrolla su idea y la materializa; trata de jugar con la percepción del observador y hace la imagen de la forma más directa posible para que el mensaje visual sea claro. Para ello, juega con elementos como el color, técnicas y otros de orden transfigurativo, con los cuales trata de estimular el sentido de percepción que va a tener el observador sobre su obra, y así hacer factible, que el mensaje visual sea más directo.

Es complejo analizar la relación directa que tiene la obra que plantea el diseñador con el espectador en cualquier aspecto formal, ya que es necesario profundizar en ambos campos y saber las diferentes herramientas del diseñador y los dogmas que puede tener el individuo a la hora de percibir la imagen, donde el diseñador es quien hace y el individuo es quien da la verdadera opinión a la imagen, quien trabaja y la desmenuza en todos los aspectos que lo relacionan directamente con la imagen y su mensaje, de cómo percibe el individuo todo los aspectos trabajados por el diseñador, desde la técnica hasta el campo de acción que va a tener el mensaje que se está difundiendo por la ilustración, de si el mensaje es para la población que se quiere trabajar o tan solo está mal hecho, o simplemente se queda en eso, en una “imagen” y no un mensaje visual.

El diseñador es quien se encarga de emitir el mensaje visual, gráfico, para que el individuo quien la está observando se sienta atraído por aquella ilustración o imagen y lo incite a indagar en ella para que se sienta cada vez más sugestionado y lo invite a la opinión, a que debata la imagen, y hable sobre ella en todo aspecto, para que no se quede tan solo en un gusto estético, sino que también sea confortable para el significado y la percepción que se lleve de aquel mensaje emitido por el diseñador gráfico.

Conclusiones

En el proceso de percepción podemos notar que las sensaciones que sienten los individuos tienen un proceso natural, el cual les permiten reaccionar o interactuar de una u otra formas con lo que el mismo individuo quiere percibir a su debido tiempo, esto se ha notado desde el proceso evolutivo del hombre a través de la historia.

Quien percibe el mensaje visual realiza procesos de percepción en los cuales el órgano que más se ve involucrado es la vista. El individuo que está percibiendo la pieza que realizó el diseñador es quien juega un rol importante, ya que él quien le da la verdadera importancia a la imagen y es quien se encarga de enriquecerla o disminuirla a la hora de darle un uso o función a la campaña o producto que está proponiendo el diseñador, ya que está presente todo el factor y las capacidades sensoriales que tiene el individuo para saber si le agradó o de desagradó la imagen o pieza que se ha realizado.

Existen varias teorías de la percepción visual que plantean hipótesis acerca del proceso que implicaba en el ser humano la interpretación de sensaciones, obtenidas gracias a los sentidos, que recibían las impresiones del mundo exterior, las cuales no se consideran correctas e incorrectas, sino que se cumplen de manera natural en el ser humano. Gracias a dichas teorías se logró construir información que permite a un profesional, del diseño gráfico, tener a su alcance el conocimiento que da soporte a su carrera enfocada al diseño de comunicación visual, en donde se asegura de lograr que el receptor perciba las sensaciones producidas por el mensaje visual.

El propósito de un diseñador gráfico es crear mensajes visuales, que pretenden que la información visual que está brindando pueda ser interpretada apropiadamente. Aunque la pieza gráfica elaborada esté fundamentada con cierta intención comunicativa dada por el diseñador, el significado que la composición recibe realmente está en manos de la interpretación que el público receptor hace de lo que percibe visualmente. Sin embargo, es importante recordar que la reacción que se obtiene por parte del observador como respuesta, no es la misma para todas las personas, debido a que la percepción que tiene cada individuo es diferente de acuerdo a su proceso de cognición y aprehensión de las sensaciones.

El diseñador emplea los elementos como el punto, la línea, el contorno, la textura, la escala, el color, dimensión y movimiento para llevar a cabo la comunicación visual, conformando por tres niveles de representación: total, abstracta y simbólicamente, apoyándose en el manejo de técnicas visuales, definido como los matices compositivos con los que cuenta un diseñador para construir el producto de comunicación visual.

La *alfabetidad visual* es la manera en que determinados grupos asimilan el mismo significado que se le otorga al contenido de una composición; de acuerdo a la disposición de los elementos que se empleen en la imagen, que es la representación del mensaje comunicativo, favorece o no a que se haga una adecuada lectura del mensaje dado en una pieza visual.

Piaget propone un sistema de esquemas en función de la inteligencia en la manera como el ser humano adopta la capacidad de percibir, analizar y abordar los diferentes elementos del entorno paulatinamente según las experiencias que rodeen al niño. La teoría Piagetiana parte de la idea de que el niño desarrolla desde su nacimiento. Estructuras de conoci-

miento a partir de su experiencia, de modo que es un sujeto activo en su proceso de evolución.

Referencias

- Universidad de Palermo (2010) Buenos Aires Argentina:Facultad de Diseño y Comunicación - Universidad de Palermo. Recuperado http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=275&id_articulo=6835
- La Página de Von Neuman (2013). El ojo de sauron:Teoría de la Percepción. Ciudad Real, España. Recuperado de <http://vonneumannmachine.wordpress.com/category/teoria-de-la-percepcion/>
- Biblioteca Digital del Instituto Latinoamericano de la Comunicación educativa. George Berkeley. México D.F. Recuperado de http://bibliotecadigital.ilce.edu.mx/sites/ciencia/volumen3/ciencia3/161/html/sec_23.html
- Aznar, A (2009). Psicología de la Percepción visual. Universidad de Barcelona. Recuperado de <http://www.ub.edu/pa1/node/58>
- Pastrana, J. Verdeguer, P. Iglesias, E. KurtKoffka, extracto de “Percepción: Introducción a la teoría de Gestalt” (1922). Recuperado de http://webs.ono.com/aniorte_nic/archivos/psicolog_teoría_gestalt.pdf
- Frascara, J. (2007). *El Diseño de comunicación*. Buenos Aires Argentina: Editorial Infinito
- J. De Ajuriaguerra. (1993) Estadios del desarrollo según Jean Piaget en: Manual de Psiquiatría Infantil. Barcelona-México, p.24-29.
- Enciclopedia Temática Millenium, Círculo de lectores. Pensamiento y literatura (vol.4) p.26-27.
- Berger, K. S., & Thompson, R. A. (1998). Los dos primeros años: el desarrollo cognitivo (p. 210-236). En:Psicología del desarrollo: infancia y adolescencia.
- Berger, K. S., & Thompson, R. A. (1998). Los años preescolares: el desarrollo cognitivo (p. 328-352). Madrid. Editorial Médica Panamericana. En:Psicología del desarrollo: infancia y adolescencia.
- Flavell, J. H. (1993). Primera infancia. Madrid. Editorial Médica Panamericana. (p. 25-76). En:El desarrollo cognitivo.
- Fuentes, M^a. J. (1995). Del pensamiento preoperatorio a las operaciones concretas: las tareas operatorias. Madrid. Aprendizaje Visor (p. 141-152). En:Psicología del desarrollo: teoría y prácticas.

- Málaga. Aljibe. Pelegrina, S. (1999). El desarrollo de la inteligencia (p.201-256). En:Psicología del desarrollo, vol. 1.Teorías, métodos y desarrollo cognitivo.
- Universidad de Jaén. Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico.
- Stroufe, L. A.; Cooper, R. G., & De Hart, G. B (1996). Infant cognitive development (p. 161-194).En:Child development. Its nature and course.New Barkerville. McGraw-Hill.
- Dondis, D.A. (2002). *La Sintaxis de la Imagen*. Edición N°23.Ciudad de publicación indefinida Editorial Gustavo Gil
- Patricia Alejandra Alegre (2012) Asociación Pro Ayuda a No Videntes [versión electrónica]Ciudad de Buenos Aires . Recuperado de <http://www.apanovi.org.ar/iusaludparyfun.html>
- Guardiola,P. (2001). *La Percepción*. Universidad de Murcia. Recuperado de <http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>

LA PUBLICIDAD GRÁFICA EN EL DISEÑO DE BELLEZA EN LA SOCIEDAD FEMENINA ADOLESCENTE EN EL SECTOR DE CIUDAD SALITRE EN BOGOTÁ

Advertising graphic design beauty teen female society in the field of Ciudad Salitre in Bogota, Colombia

Zorely Andrea Rubio Hernández

dgraf.zorely@hotmail.es

Fundación Universitaria los Libertadores

Artículo de reflexión

Fecha de recepción: 01-05-2013. Fecha de aprobación: 08-07-2013. Última versión: 08-07-2013.

Resumen

En la actualidad el imaginario de belleza que se da entre las adolescentes termina siendo siempre el mismo; tener un cuerpo extremadamente delgado. Esto sin mencionar que para esta población es algo muy normal el hecho de casi matarse de hambre, pues bien, sin duda alguna la publicidad gráfica llega a tener una gran influencia en esta manera de pensar debido a que prácticamente todo lo que muestran a esta sociedad se basa en un estímulo físico y visual que consiste en una "perfección" absurda que al final de todo termina generando daños tanto físicos como psicológicos. Debido a la cantidad de publicidad gráfica que se observa, en la actualidad es muy común que todos los seres humanos de una forma u otra se vean influenciados por ella. Hay un caso en particular que se trata de la influencia psicológica, que estos medios pueden llegar a tener en la población adolescente femenina del sector de Ciudad Salitre de Bogotá, más exactamente, la generación de un imaginario de belleza que en la gran mayoría de ocasiones termina de una manera inadecuada. El problema es, como la publicidad gráfica influencia a estas adolescentes de una manera negativa, llegando a generarles problemas y/o desequilibrios tanto físicos como mentales. Por el afán de alcanzar el liderazgo, las grandes marcas han despertado en los consumidores hábitos de consumo que poco a poco absorben a la sociedad. En particular en el sector de Ciudad Salitre en Bogotá, se observa la proliferación de centros de belleza y estética, que a través de las campañas publicitarias promueven en la población adolescente femenina la búsqueda permanente de un cuerpo sano y perfecto, e incitan a la lucha contra el paso de los años.

Palabras clave: Publicidad gráfica, Anorexia, Adolescentes, Sexismo.

Abstract

Today's imaginary beauty occurring among teens finally ends up being always the same; as to have an extremely slim body. Not without previously mention that for this population it is very normal the concern of almost dying of hungry, well, no doubt display advertising gets to have a great influence on this way of thinking because virtually everything this society shows is based on a physical and visual stimulus consisting of a "perfect" absurd that ends up creating a physical and psychological damage. Due to the great amount of advertising observed today is very common for every human being who in one way or another be influenced by it. There is a particular case which is the psychological influence that the media can have on the female adolescent population sector of Ciudad Salitre in Bogotá, more precisely, the generation of an imaginary beauty that in most occasions ends in an inappropriate way. The problem is, how the publicity influences these adolescents in a negative way, generating them both problems physical and/or mental imbalances. In an effort to achieve leadership, the big brands have awakened in consumers habits which gradually absorb the society. Especially in the area of Ciudad Salitre in Bogota, it is very common to observe the proliferation of beauty and aesthetic centers that through advertising campaigns promote on the female adolescents the searching of a healthy and perfect body, and incite fighting over the years.

Keywords: Display Advertising, Anorexia, Teen, Sexism.

Introducción

La publicidad gráfica en pro de la creación de un imaginario de belleza que resulta en su gran mayoría de veces algo nocivo para las diferentes sociedades, con consecuencias graves e incluso fatales, como la obsesión por las cirugías plásticas, el consumismo compulsivo y las enfermedades físicas y psicológicas como la bulimia y la anorexia. En este caso en particular se analiza a la población femenina adolescente del sector de Ciudad Salitre en Bogotá. La razón por la cual se trabaja con este grupo es por el hecho de que él mismo se encuentra expuesto de una manera agresiva a la publicidad gráfica que se enfatiza en la creación y conservación de un cuerpo perfecto, definiendo a éste como algo extremadamente delgado, sin marcas o signos de edad; tal vez sea absurdo llegar a pensar que en esta población tan joven se presente el hecho de la angustia de los efectos que puede traer el pasar del tiempo, pero increíblemente es algo que en realidad sucede, el hecho de que las adolescentes se encuentren en cada esquina con productos para adelgazar, para conservar su juventud y demás elementos asociados, es algo que logra generarles una inestabilidad emocional, la cual solo se logra “equilibrar” por medio del uso de productos que en realidad no llegan a ayudar en ningún aspecto.

Las estrategias de mercado por medio del uso de la figura femenina

La publicidad en general siempre busca vender algún producto o servicio, sin duda alguna por medio de la figura femenina en su gran mayoría de veces; el uso de la mujer a la hora de ofrecer algo, muestra de manera contundente que ésta no es un ser humano, sino que por el contrario, es un objeto que se puede utilizar a beneficio, ya sea mostrándola de una manera sexual o como algo a lo que se le somete y se le humilla, por lo general por parte del género contrario. Es aquí donde la publicidad se escuda en la necesidad del hombre con respecto al hecho de sentirse poderoso y dominante, de ver en este caso, a las mujeres a sus pies y de poder tener el control total frente a ellas.

Hay que tener en cuenta que la figura femenina que se utiliza en el medio publicitario en su gran mayoría, por no decir que todas las veces, es una mujer cuyo cuerpo es realmente idealizado, con medidas perfectas, sin cicatrices de ninguna especie, con un bronceado perfecto y un rostro que con una sola mirada debe inspirar pensamientos y deseos sexuales, tan altos que incentiven a la compra adquisición de lo que se ofrece. Es por esto que la publicidad sexista, es uno de los mecanismos

más efectivos para mostrar los hábitos sociales, actitudes y comportamientos de los seres humanos. Pues bien, gracias a esto se encuentra casi que a la orden del día, la discriminación de género que asecha constantemente a la sociedad, la división de los mismos enfocándose en productos que no permitan ser intercambiables, sino que por el contrario solo ofrezcan su servicio a un sexoo género determinado.

Es tanto el asecho de la publicidad a la hora de marcar las diferencias de género y de enfatizar una perfección en cuanto a lo que concierne a lo físico, que incluso ésta comienza a atacar desde los primeros años de vida. Un ejemplo claro de esto son los juguetes que salen día a día en el mercado, para ser más precisos, en el caso de las mujeres o de las niñas, el juguete por preferencia conocido como *Barbie*, muestra claramente la idea de perfección física, un juguete que no es una simple muñeca sino que siempre se muestra como una mujer de medidas y rostro perfecto; esto sin mencionar que los medios o canales supuestamente destinados a los niños, todo el tiempo ofrecen una tendencia sexista, en la cual la mujer no solo debe ser considerada hermosa sino que también, debe ser alguien que en todo momento éste a la espera de un hombre del cual dependerá su felicidad y estado de ánimo. La necesidad de que una princesa, en el caso de las películas, sea salvada por un príncipe, muestra claramente cómo se rebaja a la mujer, señalando que no es capaz de salvarse a sí misma, sino que por el contrario siempre ha de necesitar a un hombre que haga las cosas por ella.

No solo se muestra a la mujer de una manera en la cual se ve sometida por el hombre, sino que también, se toma la imagen de incluso las amas de casa estereotipadas, que además de todo se enfocan hacia lo erótico, para así lograr vender productos de una formamucho más efectiva. Pues bien, la publicidad busca persuadir a la hora de promocionar una marca o estimular la demanda de un producto o servicio (Descarries, F.).

Es éste el punto en donde vale la pena resaltar que la mujer no solo se utiliza como objeto sexual sino como cliente inseguro, que constantemente se ve influenciada de una manera agresiva a conservarse físicamente, ya que es tanto el asecho de la publicidad que muchas veces estas mujeres terminan cayendo en círculos viciosos que rara vez traen algo benéfico consigo. Es aquí cuando se desarrollan enfermedades y/o desordenes que no solo afectan al cuerpo sinotambién a la mente, el desenvolvimiento del estado de la anorexia y la bulimia pueden ser un ejemplo claro de esto, pues este problema no solo radica en el daño que se ve a

simple vista, ya que estas enfermedades no suelen mostrarse de una manera tan directa; a nadie se le cuenta el estado depresivo y deplorable al cual llega la persona que sufre de alguna de estas enfermedades o las consecuencias que sedan, como por ejemplo, la pérdida de los seres queridos, la falta de una vida social, el desinterés por tener una vida profesional, la obsesión con la limpieza no solo del lugar en que habitan sino de su propio cuerpo, el no poder tolerar ver su propio peso o los ataques de ansiedad y culpa posterior a éstos; además de consecuencias como la generación o desarrollo de enfermedades a corta edad, que por lo general solo suelen darse entre personas que superan incluso los 60 años de vida, como por ejemplo la osteoporosis o la ausencia total del periodo menstrual; esto sin mencionar la consecuencia más garrafal y atroz que acompaña a estas enfermedades, la muerte (Odisea, 2007).

Es importante mencionar que las mujeres que sufren de estos estados son conscientes en algunas de las ocasiones de lo que está sucediendo y muchas de ellas temen por sus vidas, pues es de ignorantes pensar que la única razón por la cual éstas no comen es por el hecho de que no quieren y que esta enfermedad se superará de una manera tan simple como lo es ingerir alimentos, ya que como se menciona en muchas ocasiones, estas enfermedades no solo radican en el deterioro físico, sino también en un estado psicológico que al final de cuentas, muchos definen como inmaduro. En el momento en que una mujer sufre de alguna de estas enfermedades y trata de salir del círculo vicioso en que cae, tratando de no adentrarse cada vez más en este problema, es algo indispensable hacerles saber que no están solas, al mismo tiempo que se debe ser consciente, de que todo es un proceso que tomará tiempo, esfuerzo y dedicación por parte tanto de la persona que posee la enfermedad como de todos aquellos que la rodean. Es indispensable que estas mujeres sientan que no están solas y que pueden contar con sus seres queridos, ya que por lo general a pesar de que hayan caído en este círculo vicioso a causa de buscar una aceptación social, de manera contrastante, esa misma sociedad se encarga de aislarlas y hacerlas sentir como si fueran una cosa a la cual hay que señalar de manera negativa.

En la actualidad, es muy difícil identificar la publicidad gráfica que en realidad resulta ser benéfica de aquella que no lo es, en especial cuando aún no se tiene un carácter definido, pues bien, éste es el caso de las adolescentes, las cuales se encuentran constantemente expuestas a diversas estrategias publicitarias que al fin de cuentas solo buscan venderles productos y manipularlas con el único objetivo de incrementar los ingre-

sos en la industria. Es en estos casos cuando esta población entra en un estado de consumismo y de vulnerabilidad ante los mismos medios. No obstante, hay que destacar el hecho de que también existe publicidad gráfica que busca erradicar este problema, como por ejemplo, la publicidad realizada por el fotógrafo Olivero Toscani y la marca de moda Nolita®, cuya campaña radicó, en exhibir de una manera “cruda” la realidad de la anorexia, por medio de unas fotografías que fueron hechas a una modelo que padecía esta enfermedad, quien posteriormente de una manera desafortunada fallece, víctima de la misma (Cronica.com.mx).



Aún al tener este tipo de campañas que muestran la realidad de una manera tan directa y sin censura, desafortunadamente el estado psicológico de las adolescentes se encuentra tan afectado que resulta ser muy complicado eliminar este hecho de una manera rápida y eficaz, esto sin mencionar que la presión social que se ejerce sobre ellas a diario es algo casi inconcebible, pues no solo se ve esta publicidad por cualquier lado en el que se camina, sino que también se observan comportamientos por parte del género masculino, los cuales radican en que casi todas las veces prefieren a las mujeres de medidas y rostro perfecto. Se expresa de una manera continua y de una forma arrogante, la falta de aceptación hacia aquellas adolescentes que no se encuentran posicionadas en el modelo de belleza idealizado por estos personajes; resulta ser casi un crimen atroz el

Imagen 1. Esta es una de las fotografías tomadas a la campaña realizada en contra de la anorexia de Nolita®.

hecho de no dedicar más tiempo a la conservación del cuerpo que a cualquier otra cosa, ahora bien, cuidar de éste no solo incluye poseer unas medidas perfectas, también está todo aquello que lo acompaña como la ropa, los zapatos, los cortes de cabello y demás aditivos que en realidad resultan ser obsoletos a la hora de un desarrollo emocional y de la búsqueda que compete a la formación un carácter de manera positiva. Por ejemplo, *la campaña publicitaria expuesta por la marca de ropa Topshop® de hace algún tiempo, logró generar un impacto tanto de asombro como repulsión, esto sucedió en el momento en que la imagen de una joven de rostro pálido y demacrado, acompañado de una delgadez extrema aparece en la página web oficial de la marca, esta posa con un vestido que prácticamente cuelga de su esquelética figura.*



Además, lleva unas grandes gafas de sol que, podría o no usar para ocultar los ojos hundidos, un síntoma de desnutrición. Esta imagen provocó protestas por parte de los enfermos de anorexia y de sus grupos de apoyo, que consideran que el uso de este tipo de imágenes anima a las jóvenes a perder peso; es aquí en donde se retoma el punto de que no es suficiente realizar una campaña en contra de la anorexia, pues cuando son expuestas campañas que se van al otro extremo y muestran modelos extremadamente delgadas, es muy normal que debido a los impulsos asociados a la presión social, las adolescentes se inclinen mucho más por seguir el ejemplo de la modelo que está en pro de una delgadez extrema, que el mensaje que la modelo que posee anorexia quiere dar a las demás mujeres, previniéndolas para que no caigan en un círculo vicioso que se encuentra en contra de la comida.

Imagen 2. Esta es la controvertida fotografía que fue utilizada en la campaña de Topshop®.

A pesar de que muchas personas no lo crean o simplemente no quieren ver la realidad, desafortunadamente en muchas de las ocasiones, la razón por la cual dichos problemas o desordenes llegan a darse, es por el hecho de que esta población no solo se expone en la calle a bombardeos gráficos constantes, sino que también se encuentran con situaciones desequilibrantes en sus mismos grupos sociales e incluso en sus propios hogares, pues no es de extrañarse que sus hermanas y/o hermanos mayores, o porque no, alguno de sus padres, también se encuentren sumergidos en un estado de desequilibrio, en el cual resalta más la importancia de aparentar ser perfecto, que lo que realmente es la persona, para verlo de una manera mucho más concreta, está el ejemplo de aquellas madres que son tan compulsivas y obsesivas por su belleza y juventud que utilizan casi que cualquier estrategia para conservarlas, esto incluye las dietas extremas, las horas pasadas en clínicas dedicadas a brindar servicios de belleza, e incluso a someterse muchas veces de una manera repetitiva a cirugías plásticas; todo esto se convierte en algo tan normal para la adolescente que termina pensando que lo adecuado es que la belleza prevalezca por encima de todo, sin importar las consecuencias de corto, mediano y largo plazo.

Teniendo en cuenta que se calcula que los seres humanos reciben en un solo día alrededor de 250 impactos publicitarios, que naturalmente tienen la idea principal de vender, muchas veces éstos se centran en futuros compradores, con el fin de posicionar la marca en cuestión; estos posibles clientes o consumidores, resultan ser la población adolescente, pues están en un estado de “desarrollo psicológico”, en el cual es mucho más factible impulsar el deseo de adquirir un producto o servicio (Dirié, 2009). El problema en este caso, no radica en el hecho de querer que una marca obtenga el liderazgo mercantil, la cuestión, es que en casi todas las ocasiones esta publicidad afecta de tal modo que se convierte en algo contraproducente, pues se suelen desarrollar problemas tanto físicos como psicológicos.

Quizás la razón por la cual los seres humanos en general se encuentran demasiado expuestos a estos bombardeos publicitarios, sea a causa de la gran cantidad de presupuesto que las empresas suelen tener destinado a la parte publicitaria; ya que ésta aporta a la sociedad, sea bueno o malo, un entorno persuasivo que puede llegar a generar unos estilos de vida y estereotipos diversos que se enfatizan en una representación de realidad idealizada por alguien más que solo busca vender, usualmente por medio de un cuerpo femenino, que permita ser explotado y expuesto

a un público que adquiriera una necesidad de consumir algo, sin necesidad de necesitarlo en realidad (Otros, M.R., 2005). Todo esto adjudica a una demanda impuesta por los mismos medios que solo buscan el beneficio propio, a raíz de esta situación, la publicidad gráfica se aprovecha de los estados propiamente emocionales de las adolescentes; estados que finalmente solo son el reflejo de lo que la misma sociedad ha establecido de una manera indirecta, por medio de la aceptación de todo aquello que la publicidad, en especial la sexista, les ha “implantado” en su manera de pensar.

Romper el silencio que rodea al uso del cuerpo femenino como medio para vender, es solo uno de los primeros pasos que la sociedad debe hacer para lograr de una manera mucho más contundente la erradicación del sexismo en la publicidad. La pornografía, el descaro, la degradación y demás asociaciones que se le puedan dar a este tema, son solo la base de lo que se trata el deseo y la necesidad de adquisición que los diversos productos del mercado buscan, es solo el inicio de un abismo que poco a poco se vuelve más profundo, haciendo que los consumidores se sumerjan en él con tal compromiso que difícilmente puedan salir del mismo. Es por esto que se busca que la ley; reaccione de manera contundente contra la industria que ofende y abusa de la mujer, en tanto la utiliza como objeto de venta, dejándola como algo que solamente funciona siendo un producto o mercancía para vender y no como ser humano. De aquí puede partir que la idea de que la imperfección se manifiesta a través de los rasgos que “no son bien vistos” ante una sociedad, una guerra emocional con agentes internos y externos que complementan la “perfección” de un idealismo, son solamente uno de los fundamentos y de los estados más utilizados por la publicidad, para manipular a las personas por medio de un discurso que impacta a nivel emocional, de tal forma que logra manejar a su antojo al receptor (Guerrero, 2006.).

Una de las frases que se puede considerar que logra describir a la perfección el efecto de la publicidad en las mujeres, podría ser: “La publicidad, se ha convertido para las mujeres hoy en día, en un espejo distorsionado de la realidad, con mujeres bellas, jóvenes, delgadas...” (Pérez, N.G.). Esta frase enfatiza y resume de una manera directa este artículo, ya que habla de cómo la publicidad en general logra generar un imaginario de perfección que solo radica en la perspectiva de aquella mujer que es influenciada por la misma, la idea de un idealismo que no necesariamente es correcto, pero desafortunadamente suele funcionar de una manera satisfactoria para la industria. No obstante, el mercado en

general ha encontrado que es más efectivo hacer uso de la figura femenina a la hora de ofrecer algo, bien sea un producto o un servicio; es aquí cuando entran en juego los procesos y estados psicológicos de, en este caso, las adolescentes del sector de Ciudad Salitre en Bogotá, pues no solo tienen que aceptar y recibir como algo positivo, el bombardeo de publicidad gráfica al cual se encuentran expuestas en su día a día, sino que también deben acoplarse a las reglas socioculturales que les son impuestas por las personas a su alrededor (entiéndase por estas personas no solo a aquellas de su misma edad y género, sino a algo mucho más generalizado).

Gracias a todo lo que la publicidad gráfica logra generar en las adolescentes, las enfermedades degenerativas tanto físicas como psicológicas están casi a la orden del día, cada vez se logra ver con más frecuencia y facilidad, los estados deplorables en los que gran parte de esta población cae, solo con el fin de que estas personas se sientan aceptadas por los demás. A pesar de los intereses clínicos e investigaciones referentes a los trastornos alimenticios, hasta el momento los tratamientos que se ofrecen a estas adolescentes, desafortunadamente no han logrado ser tan eficaces como se desea, pues por más ayuda que se les ofrezca a las partes involucradas, gran parte del proceso de superar esta etapa tan cruel depende de ellas mismas, pues es importante resaltar que no solo por el hecho de recibir comida o ingerir alimentos se puede decir que están curadas, ya que este tipo de situaciones también implican los estados de ánimo y psicológicos en los cuales se encuentren, pues de nada sirve que ingieran alimentos si aún se van a seguir obsesionando con su apariencia física y peso corporal (Carolina López).

Es realmente triste y preocupante, darse cuenta de que en este momento Colombia supera “supuestamente” en estadísticas a países desarrollados como Italia, Noruega y Canadá, en cuanto a lo que se refiere a desórdenes alimenticios; cuando se señala la palabra “supuestamente”, se hace referencia al hecho de que en este país no existen estadísticas reales o puntuales sobre el tema (solo es una especulación); pues los trastornos de la alimentación no son considerados de impacto en la salud pública, por lo que no se les hace seguimiento oficial (Su vida, 2009). Si se tiene en cuenta que en Colombia estos trastornos no son considerados o vistos con la importancia que merecen, resulta ser obvio el motivo por el cual se ven cada vez de manera más seguida en la sociedad; la decisión de mantener los ojos vendados y simplemente ignorar el tema, naturalmente no son la solución; sin embargo al ser camino fácil se convierte en el más

transcurrido, ya que incluso en la misma familia de aquella adolescente, se genera una excusa para cada estado ésta presenta, por ejemplo cuando se opta por decir, asumir o pensar que esa adolescente se ha vuelto vegetariana o que simplemente está haciendo una dieta extrema que durará pocos días, y que luego de que éstos transcurran ella volverá a consumir alimentos de manera habitual.

“Lo imaginario afecta los modos de simbolizar de aquello que conocemos como realidad y esta actividad se cuele en todas las instancias de nuestra vida social. En rigor el imaginario radical implica la “capacidad de hacer sugerir como imagen algo que no es ni fue”, ósea que lo imaginario no son mentiras ni secretos, pues muy por el contrario se viven como verdades profundas de los seres así no correspondan a verdades comparables empíricamente” (Silva, 2006).

A lo que va esta pequeña definición de lo que puede ser un imaginario y aplicando este significado al tema en cuestión, es que finalmente se debe tener en cuenta que la belleza en realidad es algo que radica en un estado cultural estereotipado, algo que a pesar de estar estandarizado “por sectores”, no necesariamente debe convertirse en una regla que rige si se es o no aceptado en un grupo social, además del hecho de que la publicidad gráfica éste señalando todo el tiempo la importancia de una perfección física, también se debe tener claro que el uso de modelo de belleza, es simplemente una estrategia de ventas que busca brindar beneficio económico a los dueños de los diferentes productos o servicios por medio de la inseguridad y la inestabilidad emocional que se pueda tener en un momento dado, pues la forma más fácil de generar un consumismo por parte de las personas se encuentra en el momento en el cual éstas se ven más vulnerables, desesperadas y débiles de una manera psicológica, en un punto en el que se está dispuesto a intentar casi cualquier cosa con tal de mejorar lo que sea que esté sucediendo, es aquí donde la publicidad e incluso la misma sociedad sale a relucir y ofrece un cambio de estado emocional solo con el hecho de adquirir algo que en su gran mayoría de veces ni siquiera ofrece un placer o una satisfacción referente al tema que se toque en dicha publicidad, la agresividad de un mercado que ataca de una forma contundente y sin piedad alguna a la mente de estas adolescentes.

Las adolescentes de Ciudad Salitre, Bogotá

La población femenina adolescente que se encuentra ubicada en el sector de Ciudad Salitre de Bogotá, posee un estilo de vida de alto nivel socio económico, esto sin llegar a ser el nivel más alto que hay en la ciudad. Esta población se encuentra en un estado en el cual está acostumbrada a tener casi todo lo que quiere. Al mismo tiempo, se encuentra en un estado en el cual la apariencia física llega a ser más importante que incluso su propio carácter, para esta es casi que prohibido superar una talla de pantalón mayor a 8 (talla manejada en Colombia), además de siempre permanecer con cabello y uñas immaculadas, o con lo último que marca la moda, esto incluyendo el utilizar las marcas más costosas de ropa y zapatos.

Lo que se puede observar al dirigirse al sector de Ciudad Salitre de Bogotá, es que las adolescentes al igual que en cualquier sector de la ciudad, e incluso del país, ven una necesidad constante de andar en grandes grupos de personas. Estas personas no solo se clasifican por edades o por el mismo sector en el que viven, también van de acuerdo a la manera de vestir y de actuar; es decir, que se ven grupos de diferentes tribus urbanas. Sin embargo, a pesar de que se presenten variedad, siempre permanece el hecho de que las adolescentes pertenecientes a estos círculos se encuentren en un estado físico en el cual es muy importante ser delgada, ya sea para encajar en los diferentes grupos, por vanidad, para agradar al sexo opuesto, etc.

En la sociedad general se llega a suponer que los traumas físicos y psicológicos causados por los problemas que se dan a razón de una obsesión por la conservación del cuerpo son algo mal vistos y poco aceptados; sin embargo, a pesar de esto es muy común encontrar a varias personas que poseen problemas graves relacionados a la salud, pues bien en el caso de la población femenina adolescente del sector de Ciudad Salitre de Bogotá este tema sigue siendo una controversia, ya que para ésta es muy importante poseer un buen cuerpo sin importar lo que se deba hacer para tenerlo, gracias a la publicidad gráfica a la cual las adolescentes son expuestas a diario, se incita a un consumismo compulsivo con fines estratégicos de venta; si bien esto no es del todo malo, ya que se requiere de una estabilidad económica en el país la cual se basa en el comercio, la parte negativa de este tema se desarrolla los desequilibrios que obtienen estas personas, en algunas ocasiones sufren un desenlace trágico, como lo son las enfermedades relacionadas con los alimentos, las deformaciones

causadas por cirugías estéticas e incluso la muerte como resultado de alguno de los dos casos anteriores.

Para la sociedad de este sector, la bulimia o la anorexia es el resultado del mal manejo que se le da a la publicidad gráfica. Los problemas que ésta causa en su gran mayoría llegan a ser aún más que los beneficios que trae consigo. Sin embargo, aun siendo conscientes de esto en muchas ocasiones es muy fácil ver como las adolescentes caen en el juego que inicia esta publicidad, pues a pesar de que se sepa que sus consecuencias son graves y perjudiciales, se sigue viendo como algo positivo el hecho de una delgadez y de una perfección física, ya que en este sector se posee un modelo de belleza cual consiste en un cuerpo delgado y cara perfecta, no tenga marca o cicatriz de ninguna especie.

Es en este punto donde se debe resaltar el hecho de que a pesar de lo que dicen las personas con respecto a la repulsión causada por la anorexia o la bulimia, está bien visto vivir en una dieta constante o permanecer en establecimientos que ofrecen servicios para la conservación del cuerpo por medio de medicamentos y tratamientos que, en muchas ocasiones incluso llegan a ser dolorosos o poco recordables para la salud de la paciente; y aunque muchas veces ésta sabe los riesgos que puede llegar a correr, aún así decide someterse a dichos tratamientos con tal de encajar en una sociedad, y que sea vista como un ejemplo de mujer atractiva que causa envidia a las demás.

El problema con las enfermedades que se desarrollan con los malos hábitos alimenticios, no se deben ni se pueden tomar a la ligera, ya que muchas veces una de las razones por las cuales las adolescentes caen en éstos, es por el hecho de desconocer lo que en realidad puede llegar a afectarles y de la vida que llevarán y harán llevar a las personas que las rodea, pues como se ha mencionado, este tipo de enfermedades no solo afectan a la persona que las posee, sino que también afectan a todos aquellos seres que permanecen a su lado. En muchas ocasiones en las que se presentan estos casos, se les recomienda a las víctimas tomar un poco de distancia o romper un poco los lazos de dependencia por parte de sus familias, sin querer decir que deben alejarse en su totalidad de éstas; se sugiere esto con el fin de que aprendan a valorarse y a sentirse fuertes, para así lograr enfrentar de una manera mucho más efectiva su enfermedad, en el ámbito tanto físico como psicológico, para así lograr una erradicación total de la misma.

Finalmente, es importante destacar que a pesar de que la gran mayoría de la población adolescente femenina del sector de Ciudad Salitre en Bogotá, se ve influenciada por las tendencias que marcan la moda, y por el bombardeo constante de la publicidad gráfica que allí se presenta de manera cotidiana, hay una pequeña parte, que simplemente mantienen un estilo de vida, junto con un régimen alimenticio, considerados normales o prudentes, sin exceso de desinterés u obsesión en cualquiera de los dos extremos; lo cual desconcierta de alguna manera, ya que esta pequeña cantidad de adolescentes, se encuentran en el mismo entorno que las demás, que marcan o señalan aquella sociedad que sí es influenciable, aún así, éstas no se ven afectadas de una manera tan agresiva por los medios publicitarios, pues cabe resaltar que si son consumidoras de productos diversos. Es entonces cuando se hace mucho más visible el nivel de madurez y de carácter que puede llegar a poseer cada una de estas personas; indudablemente lo más posible es que sus grupos de amigos e incluso sus núcleos familiares sean diferentes en cuanto a cómo se asume o afronta toda esta publicidad gráfica, junto con los elementos que la acompañan, más exactamente en el momento en que esta pequeña población se ve rodeada de aquella que sí ha caído en el círculo vicioso de las dietas, marcas, compras compulsivas, obsesión por la juventud, cirugías plásticas, presión social, etc.

El objetivo de la publicidad, en este caso: gráfica, es el de encasillar a las adolescentes, al mismo tiempo que las vuelven prisioneras en sus mismos cuerpos (refiriéndonos a generar una obsesión por las dietas y demás aditivos que las acompañan), siendo un grupo “fácil” de manipular no solo en el momento exacto en el que se encuentran con dicha publicidad, sino que las manejan a su antojo para, de alguna manera, sembrar una especie de semilla en sus futuras compradoras, ya que en el instante de la adolescencia se ven un poco restringidas a gastar dinero en los diferentes productos o servicios, es por esto que la publicidad se enfoca en capturarlas para asegurar ventas a futuro de una manera mucho más efectiva, que cuando intentan posicionarse en personas que ya tienen un conocimiento o afinidad con alguna otra marca existente en el mercado.

Conclusiones

El sexismo en contra del género femenino es solo uno de los métodos más utilizados en la publicidad gráfica, éste incluso se llega a ver cuándo un producto está dirigido a la misma mujer, la cual es idealizada en dicha publicidad, solamente con el fin de vender y de crear a un ser

tan perfecto que sea imposible de alcanzar, llegando así a generar una oferta mucho mayor en el mercado, pues se da la idea de que entre más se consume, se estará mucho más cerca de la meta que es la perfección física.

La creación de un imaginario de belleza suele radicarse según el entorno en el cual se encuentre la persona; es decir, que no todo modelo de belleza es igual, ya que éste varía de acuerdo a su ubicación, a su cultura, y demás factores similares, teniendo en cuenta, que muchas veces la publicidad gráfica busca generar un estereotipo o modelo de belleza universal (a pesar de no tener éxito en ese sentido), que ayude a obtener una meta a nivel de ventas y posicionamiento en la industria.

El bombardeo o la exposición a la cual se encuentra la población adolescente femenina del sector de Ciudad Salitre en Bogotá a nivel de publicidad gráfica, no solo afecta el ruido y/o contaminación visual del mismo, sino que ejecuta de una manera eficaz el desarrollo de “necesidades” absurdas que ni siquiera terminan siendo adecuadas para esta población, por ejemplo el hecho de que estas jóvenes se preocupen porque el paso del tiempo no las afecte, siendo algo realmente absurdo de pensar e incluso de imaginar.

Los estratos socioeconómicos más altos, suelen ser lo que se encuentran mucho más vulnerables ante la industria, que constantemente asecha por medio de la publicidad gráfica, incitando a obsesiones y desordenes tanto físicos como psicológicos. La razón por la cual es en estos sectores en los cuales se ven con más frecuencia estas afectaciones, es por el hecho de que es aquí en donde se posee un poder adquisitivo mayor a los demás, por lo tanto es más factible incitar a la obtención de productos y servicios por parte de estas personas, a pesar de que en realidad no sean necesarios, y que incluso éstos puedan llegar a ser inadecuados o perjudiciales para la salud.

Referencias

Su vida/En trastornos de la alimentación, Colombia superaría cifras de países desarrollados. (25 de Agosto de 2009). Obtenido de <http://www.su-vida.com/node/102>

Carolina Lopez, J. T. (2011). *Trastornos de la conducta alimentaria en adolescentes: Descripción y manejo.* Chile.

- Cronica.com.mx. (25 de Septiembre de 2007). *Cronica.com.mx*. Recuperado el 18 de Marzo de 2013, de <http://www.cronica.com.mx/notas/2007/324585.html>
- Descarries, F. (s.f.). *La publicidad sexiste*.
- Dirié, J. L. (Febrero de 2009). *Universidad de Palermo*. Recuperado el 25 de Febrero de 2013, de Dirié, José, Leonela, Molfese (Feb. 2009) El impacto de la http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=35&id_articulo=4439
- Guerrero, M. M. (2006). Análisis semiótico del concepto actual de “Belleza” en la publicidad dirigida a la mujer. Sevilla, España.
- Odisea. (Febrero de 2007). *YouTube/Diario de una anoréxica*. Obtenido de <http://www.youtube.com/watch?v=R4GpLwq4rpg>
- otros, M. R. (2005). *Roles de género y sexismo en la publicidad de las revistas españolas: un análisis de las tres últimas décadas del siglo XX*.
- Pérez, N. G. (s.f.). La mujer en la publicidad. Salamanca, España.
- Silva, A. (2006). *Imaginario urbanos*. Bogotá: Arango Editores.
- .

PARALELO ENTRE LOS ESTILOS ARTÍSTICOS Y LA REALIDAD DEL ESTUDIO VISUAL CONTEMPORÁNEO

Caso tipo: La incidencia de las vanguardias artísticas en el proceso gráfico universitario.

Parallel between the artistic styles and the reality of contemporary visual study. Case study: The impact of the artistic vanguards in the university graphical process

María Paula Acevedo Serrano

mariapa_15@hotmail.com

Sebastián González Zamudio

sebasgon7@hotmail.com*

Fundación Universitaria Los Libertadores

Artículo de reflexión

Fecha de recepción: 01-05-2013. Fecha de aprobación: 09-07-2013. Última versión: 09-07-2013.

Resumen

Este artículo realiza una presentación general de las premisas, teóricas e históricas, a partir de las cuales se desarrolló la investigación: La incidencia de la vanguardia artística en el proceso gráfico universitario. Entre dichas premisas se plantea el análisis de las piezas gráficas y la búsqueda de elementos particulares en relación con las vanguardias artísticas, además de la incidencia en determinados contextos culturales que reflejan el uso adecuado o mal empleado, para comunicaciones determinadas por medio de la imagen, que evidencian una fuerte referencia dentro del estudio visual contemporáneo por medio de un paralelo que parte de la comparación de tres vanguardias artísticas (el Expresionismo, el Constructivismo Ruso y el Surrealismo) y algunos trabajos de estudiantes de último semestre de diseño gráfico de la Fundación Universitaria Los Libertadores, bajo unas categorías de análisis en las que se evidencian los aspectos tanto técnicos, como conceptuales, que definen la apropiación de conceptos artísticos en las piezas gráficas desarrolladas. Seguidamente, se presentan las similitudes y diferencias teniendo en cuenta el contexto social y la finalidad del trabajo, con los cuales se podrá llegar a conclusiones sobre la existencia de dicha influencia, y bajo qué parámetros es abordada y utilizada en los procesos gráficos dentro de la academia, en un punto de culminación de estudios y el comienzo de una realidad laboral.

Palabras clave: vanguardias, diseño, arte, influencia, estilos, estética.

Abstract

This article provides an overview of the, theoretical and historical assumptions, through which the research study was carried out: the impact of the artistic vanguards in the university graphical process. Among these considerations, the analysis of the graphic pieces and the pursuit of particular elements with respect to the artistic vanguards is set up, as well as the incidence in certain cultural contexts that reflect the appropriate or inappropriate use for certain communications through the image, that show a strong reference in the contemporary visual study by a parallel comparison of three artistic vanguards (The Expressionism, the Russian Constructivism and the Surrealism) and some works of students of graphic design of last semester from Los Libertadores University, under some categories are evident in both technical, and conceptual analysis, which define the artistic appropriation of concepts developed in the graphic pieces. Next, we present the similarities and differences by considering the social context and purpose of the work, from which it may be possible to draw conclusions about the existence of this influence, and under what parameters it is reached and used in the graphic processes used in the processes within the academy, at a point of completion of studies and the beginning of a working reality field.

Keywords: vanguards, design, art, influences, styles, aesthetics.

* María Paula Acevedo y Sebastián González, cursan el séptimo semestre del pregrado de diseño gráfico, en la Fundación Universitaria Los Libertadores.

Introducción

El arte ha cumplido un papel importante en los diferentes ámbitos del diseño gráfico, las influencias han sido notables en las propuestas visuales presentadas tanto en un ámbito profesional como dentro de la academia; es por ello, que nuestra investigación se orienta a entender la incidencia de las vanguardias artísticas haciendo hincapié en tres de ellas: el Expresionismo, el Constructivismo Ruso y el Surrealismo, las cuales tienen mayor aceptación y reproducción de sus características gráficas en los desarrollos gráficos de los estudiantes de diseño gráfico de la Fundación Universitaria Los Libertadores, ya que evidencian dentro de un contexto cultural la importancia de su referencia estética aplicada a la construcción de imágenes propias.

La estética ha cambiado sus valores de significación; anteriormente, eran comprendidos bajo un pensamiento simplemente artístico, y ahora que la cultura visual ha tenido un crecimiento significativo, dichos valores estéticos se han modificado para estar presentes en los productos y mensajes que se articulan dentro de diversos medios; es por esto, que la gráfica contemporánea ha redefinido sus conceptos y se ha establecido una serie de formas visuales asociadas a elementos artísticos, que no toman simplemente valores de aplicación de técnicas, sino que se identifican con el contexto en que las vanguardias surgieron, sus criterios y el impacto en la sociedad de la época, para ser atribuidas hoy a productos gráficos y al trabajo visual contemporáneo.

La parte de ilustración, desligada un poco del diseño, es un claro ejemplo bajo lineamientos gráficos, en que la definición de un estilo personal es primordial para la diferenciación dentro del medio, y de igual manera, es un identificador que permite una exploración menos restringida, de los elementos gráficos creados por los artistas.

Contexto académico

La referencia de vanguardias para los procesos de diversos proyectos educativos en diseño gráfico, se demuestran de cierta manera en la influencia que termina ejerciendo el arte para un trabajo de diseño. Sin querer llegar a comparar diseño y arte como bases conceptuales similares, se emplean elementos artísticos ya implantados en la memoria gráfica de

una cultura, aprovechados para despertar cierto interés visual de un proyecto de diseño con un fin de comunicación y de mercado; no se trata de calificar como malo, el tener referencias visuales de elementos de arte, sino poner en evidencia las influencias contemporáneas que tienen vanguardias en específico, y al mismo tiempo definir cuál es la más adecuada a la hora de comunicar.

Frecuentemente, desde la academia, se requieren unos parámetros específicos a la hora de desarrollar un proyecto educativo de cualquier índole en diseño gráfico, muchas veces se pide referencia de vanguardias o en dado caso que abarque en su totalidad la gráfica y el concepto de dicha vanguardia, muchas veces el estilo referenciado es adecuado con lo que se quiere comunicar, aunque en diferentes ocasiones no facilita la cantidad de elementos visuales para llegar a ser adecuado y termina siendo un limitante. Desarrollar procesos con base en vanguardias, es un buen ejercicio académico como experimentación, pero muchas veces esa referencia termina ejerciendo cierta influencia sobre propuestas gráficas desarrolladas más adelante dentro de la formación académica; no sólo es un problema individual sino una apropiación común, desde el punto en que la estética pasa a ser la solución primordial, se recurre a una vanguardia cuando no es adecuado para un proyecto; dicha forma de abordar la imagen aún se evidencia en los últimos periodos de formación académica, en los que comienza una etapa laboral y de aplicación de conceptos que muchas veces son inadecuados.

No obstante, las vanguardias artísticas que despiertan más interés en los estudiantes de diseño gráfico de la Fundación Universitaria Los Libertadores, son el *Expresionismo*, el *Constructivismo Ruso* y el *Surrealismo*. El Expresionismo es la vanguardia que empieza a ser apropiada en los primeros semestres, ya que la deformación de la figura, los fondos sin perspectiva, la saturación y contraste de los colores, exigen conocimientos básicos de teoría del color, composición y dibujo; los cuales hacen parte del programa de primer semestre de diseño gráfico.

Ahora bien, si los elementos gráficos del Expresionismo son aplicados en los primeros semestres, en el transcurso de la carrera se sigue usando, pero ya no sólo como una técnica de aplicación de color o de tratamiento de la figura humana sino como complemento en el estilo personal que desarrollan los estudiantes; es decir, en cierto nivel, el proceso de exploración técnica se mezcla con la aplicación de dichos elementos para un fin comunicativo.

A diferencia del Expresionismo, el Constructivismo Ruso empieza a ser aplicado por los estudiantes desde el momento en que la organización de los elementos en el espacio empieza a marcar el orden en el proceso de elaboración de las piezas gráficas o mejor dicho, desde que el estudiante se da cuenta de dicha variable. El constructivismo, tiene un estilo basado en las líneas puras y formas geométricas pesadas, lo cual se adapta a las bases dirigidas por la academia al momento de ilustrar a los estudiantes sobre diagramación, estructura y composición de los elementos. Ahora bien, estas bases van siendo modificadas por cada estudiante, al igual que las otras características de la vanguardia como lo son los fondos planos, la ausencia de ornamentos y el uso juicioso de la paleta de color (naranja, amarillo, azul, rojo, blanco y negro). Sin embargo, el uso de diagonales y paralelas en la estructura son muy comunes al momento de diseñar carteles, tipografías, material P.O.P. e incluso fotografías. En el caso de creación de material publicitario, el uso de retículas activas creadas por mapas de color, fotografías, líneas o bloques de texto y demás elementos compositivos, son recursos muy usados, para dirigir la mirada del espectador y asegurar una venta.

Ahora bien, el interés por el Surrealismo, inicia, en su mayoría, por el concepto de la vanguardia misma; la ida de los sueños y el ejercicio libre del pensamiento, son temas que tienen un abordaje muy amplio en el proceso de ilustración, composición fotográficas, creación de collages y aplicación de técnicas tanto análogas como digitales. No obstante, los estudiantes interesados por el Surrealismo, son en su mayoría, aquellos que tienen un enfoque ilustrativo.

Dentro de los procesos ilustrativos en que se muestra un mayor impacto visual y se opta por definir un “estilo personal”, buscando diferenciar un concepto y lineamiento gráfico dentro de lo ya establecido, definimos como constructores de una cultura visual que da sentido a elementos estéticos correspondientes a un contexto social; se exige preguntar, entonces, ¿cómo y de qué forma se presenta una influencia visual artística en la cultura moderna? Para resolver ésta pregunta, se hace un análisis de los procesos que se han venido desarrollando en el último semestre, los parámetros dentro del empleo de técnicas y referencias conceptuales.

¿Cómo se opta por escoger una tendencia gráfica para un proceso de ilustración en que la parte comunicativa es el fin primordial?, ¿se desarrolla un análisis conceptual sustentado en lo que puede ser adecuado

según sea el tema y el medio por el cual se va a publicar? o ¿se opta por buscar una solución estética que defina la información por encima de la comunicación, confundiendo de nuevo el tema, arte-diseño?

La percepción cultural del diseño se ha influenciado desde un imaginario artístico, sin entender el desarrollo crítico que se puede llegar a establecer por medio del diseño, como la forma en que decidimos abordar la imagen, dicha percepción se ve reflejada dentro de un ámbito laboral en que un cliente limita las posibilidades a la forma en que ve una imagen y la influencia que ejerce sobre él, y aunque intervenimos entre cliente imagen, muchas veces su percepción puede llevar a confundir lo que es adecuado para una gráfica bien lograda.

Personas de Estudio

El proyecto aborda temáticas, en torno a un contexto universitario, más exactamente en la Fundación Universitaria Los Libertadores, en estudiantes de diseño gráfico que están a punto de culminar el proceso formativo, e iniciar la etapa laboral. Los estudiantes, mantienen una estructura a la hora de abordar un problema visual, que influye muchas veces al enfrentarse a un proyecto laboral ajeno a una formación de la academia en que los elementos otorgados son insuficientes para suplir la problemática visual que se necesita en una sociedad que muchas veces no analiza un proceso sino los resultados, la academia busca que se planteen conceptos y procesos en que el análisis es factor principal para determinar los elementos necesarios en la parte gráfica, es por esto que el análisis parte de los estudiantes de diseño, como principales constructores de una cultura visual, en una etapa de realidad laboral en que se adquieren diversas bases teóricas formuladas y sustentadas por medio del arte como expresión social de determinada época de la cual se entiende surge el diseño desde una necesidad de consumo y la expansión industrial sin desligar todos aquellos elementos que generaba como expresión social.

La finalidad de comunicación cambia los preceptos de los elementos artísticos, se convierte en una herramienta efectiva de producciones estéticas, cambiando la visión tanto del productor visual como del consumidor, cada contexto influye en el cambio constante de la imagen, la aceptación de códigos gráficos y su aceptación responde a la cultura visual que se ha tenido y a los conceptos que se tiene de la estética, el análisis de los procesos de estudiantes en sus producciones visuales, aunque tie-

nen fines diferentes evidencian la influencia de vanguardias en común, que sin llegar a ser casualidad establecen una cultura creciente que opta por definir estilos en cada época, la pregunta es hasta qué punto la referencia de vanguardia aporta al determinado proyecto teniendo en cuenta la sociedad en que surgió y sus causas, para ser retomado en la actualidad y qué influencias son más notorias en procesos académicos que determinan la estructura de trabajo a futuro y la respuesta favorable o negativa de la sociedad determinando si es efectivo como aplicación de trabajo, por otra parte fuera de la academia se enfrenta a la visión popular de la imagen, la cultura de cada individuo es determinada por el consumo, el generar efectividad en el mercado no determina una buena aplicación de la imagen, la concepción de estudios visuales como el diseño en la sociedad afectan de cierta manera el criterio como profesional.

Argumento del estudio

No se trata de desligar el diseño del arte. Los elementos técnicos y estéticos empleados en las vanguardias artísticas, son tan útiles tanto para los diseñadores, cumpliendo su función comunicativa, como en los artistas, expresando una idea o concepto del que lo hace.

Por ejemplo: En el Expresionismo se deja de lado la representación objetiva de la figura humana para dar paso a rostros desfigurados y tristes, se distorsionan las formas y se recurre al uso de colores fuertes y puros; todo esto con la intención de alimentar sus obras de una fuerza psicológica y expresiva. Está presente el uso de las líneas buscando transmitir el ritmo de los sentimientos; se dejan de lado las representaciones objetivas de la figura humana y predominan los colores azul, amarillo y verde, en contraste con el blanco y negro.

Una pieza gráfica puede tener influencias del Expresionismo en la medida en que se apropia de sus elementos; es decir, si tomamos de lo mencionado anteriormente: los colores fuertes como medio para captar la atención, el uso del contraste para dar jerarquía en una gráfica, el empleo de la línea como elemento delimitante a la hora de organizar información, y la distorsión de la figura humana en un nivel controlado en el proceso de ilustración, como solución a la falta de capacidades ilustrativas que pueda tener un diseñador. Los elementos de la vanguardia están presentes en cada aspecto que se pueda llegar a abordar en el proceso de la producción gráfica; de hecho puede existir una relación en el concepto

(tema) artístico y gráfico; y aún así verse diferente, porque la finalidad en los dos campos es distinta.

A la hora de abordar un proceso gráfico desde la academia, se aplican conceptos ligados a expresiones artísticas marcadas, y aunque, si bien estos elementos son necesarios como herramientas visuales a la hora de dar solución a problemas comunicativos de diversa índole, en los que se involucra un contexto cultural específico con diversas maneras de ver la realidad, es simplemente un elemento que da soporte visual dentro de lo que se está buscando, cuando un desarrollo gráfico pasa de tener una finalidad netamente comunicativa a responder un carácter “estético”, pierde toda sustentación crítica frente a una solución efectiva dentro de los estudios visuales, y pasa a responder a un imaginario cultural en el que el diseñador es visto como aquel artista frustrado dedicado a otorgar un carácter de “belleza” mediante un desarrollo técnico, sin ver el trasfondo en que un diseñador otorga sentido cultural por medio de la imagen.

A la hora de enfrentarse a una realidad laboral en el abordaje de un problema, se busca una solución que denote o connote modernidad sin importar si es adecuado o no, reincidiendo en el error de concederle más importancia a lo estético que a lo conceptual, como es visto por personas ajenas al campo de la comunicación visual.

Vanguardias Artísticas

La palabra “vanguardia” procede de la unión de las palabras francesas *avant* (adelante) y *garde* (guardia). En el léxico militar el término designa al pelotón o unidad mínima de combate de la primera fila, que avanza hacia lo desconocido de manera temeraria y enfrenta primero al enemigo, realiza acciones de extrema dificultad y abandona la seguridad que garantiza quedarse en medio del grueso del ejército. Las artes acuñaron el término vanguardia para nombrar las nuevas tendencias que se opusieron desde finales del siglo XIX al academicismo tradicional. Poco a poco con una nueva estética revolucionaria, un puñado de artistas enfilaron en contra de lo establecido, de las instituciones, la tradición, sus lenguajes y formatos del pasado y sus grandes maestros. El arte encontró en lo opuesto de lo bello un camino rico e inexplorado y se lanzó a recorrerlo (BLAA, 2013).

Entre las primeras vanguardias estaban el *Fauvismo*, el *Expresionismo*, el *Cubismo*, el *Neoplasticismo*, el *Constructivismo*, el *Dadaísmo*, la *Escuela metafísica* y el *Surrealismo*. Hay que aclarar que estos movimientos no son secuenciales, no vinieron uno detrás del otro; antes bien, se superpusieron y atravesaron entre sí; de ahí que encontremos artistas que pertenecen a más de una corriente y que produjeron una obra cambiante y rica, trabajando de maneras muy diversas. Así es como este periodo de fines del siglo XIX e inicios del XX nos entrega una amplia variedad de propuestas en el ámbito artístico o el literario, que involucraron no solo una transformación en lo visual, sino una gran reflexión teórica en torno a las formas inéditas que iba tomando el arte occidental (BLAA, 2013).

Las vanguardias, consideradas como el levantamiento en contra de un sistema social que formulaba nuevos objetivos dentro del campo artístico, buscaban dejar atrás todo lo considerado anticuado en el arte, proponiendo nuevas tendencias y formas de representación de los acontecimientos de la época.

Tras la profunda crisis a comienzos del siglo XX que mantenía en conflicto a potencias mundiales europeas, bajo diferencias políticas; se alza una voz de protesta fundamentada en la inconformidad social, que da paso a nuevas tendencias y criterios sobre la realidad de la época; el discurso de un cambio mediante la expresión fue asumido por muchos como la oportunidad de ser parte de un cambio de pensamiento dentro de un contexto conflictivo.

Las primeras formas de pensamiento traducidas en pintura, fueron los impresionistas que proponían una realidad interpretada de diferente manera al interés del trazo de su lienzo, sin buscar un rechazo social hacia sus obras. La búsqueda constante de las vanguardias por proponer diversos criterios entorno a un mismo fin, se basa en la reacción de una cultura sometida bajo la única expresión de libertad encontrada en la pintura.

Las formas de representación que surgieron como, el *Neoplasticismo*, basaba sus criterios en un seguimiento lógico de la estructura del arte y la articulación de un lenguaje propio; términos tomados más adelante por la actitud analítica de un movimiento como el *De Stijl*, mediante un planteamiento de investigación previo sustentados en teorías y ejecutado

con el empleo de códigos visuales, que se modificaban hasta llegar a una estructura definida en su totalidad por el lenguaje que se articulaba.

Moholy-Nagy con su pensamiento de cambio, al llegar a la *Bauhaus* plantea una mentalidad analítica, contraria al tradicionalismo implantado por Lothar Schreyer, las nuevas bases teóricas que comprendían no solo el estudio de la pintura sino los elementos complementarios que influían en un mensaje visual, buscando la simplicidad en formas y reduciendo todo rasgo de elementos anteriores, fue el aporte de este profesor para ver a la pintura como un amplio sistema visual que puede ser susceptible a cambios constantes en busca de la proximidad con la teoría.

Por otra parte el discurso de las vanguardias nos define los paradigmas de las que se marcaron:

La canonización de la tradición y aceptación de los públicos del arte y del placer de lo bello han dejado de ser elitistas, pero también el arte ha buscado nuevos refugios que le permiten reaccionar a este arte que ha masificado las formas de expresión populares.

En este fragmento nos definen cómo el arte ha dejado de ser para un grupo selectivo de personas y las expresiones han pasado a ser determinantes en los mismos conceptos artísticos.

En sus orígenes, las vanguardias artísticas se adjudicaron la responsabilidad de dirigir y encauzar la reivindicación política y cultural de la sociedad, asumiendo con ello una actitud decididamente revolucionaria. Con el fragmento anterior se reiteran las causas de surgimiento y a su vez de formación de estilos artísticos basados en ideologías culturales.

En Habermas, el concepto de vanguardia –apunta Mario de Michelis– es el mito de lo salvaje y lo primitivo, que forma parte de una afanosa búsqueda por el reencuentro de los individuos consigo mismos, de su felicidad y de su naturaleza.

Estudios visuales Contemporáneos

En el estudio visual contemporáneo en que la imagen pasa a ser de una producción personal a una estructura completa de significados dentro de un pensamiento lógico en que se fundamentan y jerarquizan los elementos, dentro de un mismo lenguaje, se vincula al trabajo de diseño

gráfico, mediante un proyecto previo pensado bajo los fundamentos comunicativos, y cómo éstos se van a vincular al mensaje, siendo un proceso lógico e idóneo en el campo, pero muchas veces poco empleado y logrado en los procesos planteados. En el diseño cada persona establece una estructura y proceso de trabajo; sin embargo, desde el punto de vista del mercado, lo más importante es la efectividad comunicativa del mensaje, ni la técnicas de aplicación, ni los medios, ni la estética de la gráfica pueden lograr un buen desarrollo gráfico si el concepto es inestable, o en el peor de los casos, ausente.

El determinar una comunicación funcional está ligada directamente con los ingresos y el impacto en diversos campos culturales, no se determina un proceso a seguir, simplemente se proponen estructuras idóneas en las que en la mayoría se tienen en cuenta procesos de investigación, sin ser determinante a la hora de la producción final.

Se fundamenta el trabajo visual en las vanguardias artísticas como referencia de elementos gráficos, porque actúa entre las formas y el espectador, bajo nuestra intervención, sustentada en un mensaje como fin, es por eso que el Expresionismo, como corriente visual que exige un sistema comunicativo implantado bajo ideologías de significados, se vincula ampliamente a este proyecto por los fines de comunicación con relación a un trabajo contemporáneo, contrario a lo que Matisse proponía de un mayor interés por el significante olvidándose del dominio de su cultura que absorbía a los demás expresionistas en su producción visual.

El diseño y su percepción actual

Tras la revolución industrial y la creciente demanda de nuevos productos que atendían necesidades sociales, se buscaba generar un nuevo movimiento que orientara la parte creativa al servicio del mercado y convirtiera todos aquellos productos artísticos surgidos de la cotidianidad, bajo la denominación de diseño, una serie de articulación visual que promovía el estudio de las formas, su composición y la incidencia en la sociedad.

En la actualidad la concepción de diseño no ha cambiado, de cierta manera conserva sus bases teóricas en que la coherencia de los elementos realizados bajo una estructura simple, cuya eficiencia se mide al ser identificado de manera fácil por el grupo de personas a quien se dirige. Una concepción que desliga de cierta manera el mensaje que se quiere trans-

mitir es la parte estética con que son vistos hoy los productos de diseño, es decir, la manera como es entendido el diseño en la sociedad, bajo algo netamente gráfico y sin tener en cuenta su estructuración; de cierta manera es un problema que el mismo diseñador se ha encargado de profundizar por una falta de interés en un proceso de investigación con aquellas personas a las que se transmite el mensaje, se crean imaginarios de contextos sociales y se trabaja con ello aplicando muchas veces elementos erróneos para la producción, sin tener en cuenta las necesidades reales sino la producción eficaz y los resultados óptimos, en cuanto al mercado se refiere.

Nuestro contexto

La academia es un factor primordial dentro del análisis de dicha problemática, se supondría que el proceso formativo otorga las bases para un inicio posterior de la etapa laboral que complementa los procesos de trabajo de la imagen en lo contemporáneo, pero muchas veces las bases de la academia son innecesarias o insuficientes, cuando un cliente nos da su visión del producto que quiere desarrollar, sin permitir una intervención adecuada de nuestra parte, limita las posibilidades en cuanto a la aplicación de la pieza gráfica, de allí que surjan cuestionamientos de cómo suplir la necesidad del cliente aportando nuestro concepto gráfico para desarrollar un producto bien logrado; por otra parte cuando se otorga una asesoría más completa en un proyecto, cabe la posibilidad de que la gráfica propuesta esté influenciada dentro de una experimentación académica y que seguramente no sea la mejor elección a la hora de abordar un producto dirigido para cierto grupo social.

En el desarrollo del proyecto se demuestra el interés por identificar aquellas influencias de vanguardia sobre el desarrollo gráfico contemporáneo, más exactamente dentro de la academia; el contexto social en que las vanguardias surgieron no es ajeno a las expresiones que se plantearon, la inconformidad y de cierta manera el temor por estos acontecimientos, llevaron a formas visuales que podrían actuar como voz de protesta. El arte tenía un fin de comunicación, claro está con la base de no estar sujeto a un mercado por parte del mismo; concepto que ha cambiado en la actualidad, ya que, aunque sigue teniendo un fin comunicativo, si está ligado al mercado. El diseño gráfico no se desliga del arte; sin embargo, sería un error denominarlo con relación a ésta categoría ya que está inscrito dentro de los estudios visuales, y parte de sus bases emplean elementos artísticos.

En la actualidad, en la que el creciente mercado de consumo busca sostenerse con la producción de elementos al servicio de las culturas, la imagen es factor primordial para llegar a este fin y la producción de diseño actúa como el intermediario para un mensaje bien logrado, en la estética desempeña un papel muy importante, generando en la cultura cierta apreciación de elementos gráficos asumidos como tendencias contemporáneas, y aunque si bien cumple con el impacto visual como objetivo, dichos elementos están estructurados bajo conceptos de vanguardias aplicados con sentido moderno, que tal vez se atribuya desde las diferentes culturas y contextos sociales actuales, con los acontecimientos de surgimiento de comienzos del siglo XX.

La academia como estructura de una base de formación ha influenciado de gran manera un pensamiento crítico, la forma de abordar una imagen ha sido cada vez más sujeta a una estética que lleva a recurrir a referentes visuales de manera consciente o inconsciente, aplicando elementos que en su momento cumplieron un fin artístico, y generaron una reacción social, de apoyo o rechazo por sus obras en la época; la búsqueda personal de estilos característicos dentro de un mercado visual en el diseño, recurre a la definición de ciertos elementos que se apropian y redefinen, pero que aún están sujetos a esa memoria artística que lleva a identificar una vanguardia, con relaciones en aplicaciones tanto técnicas como conceptuales

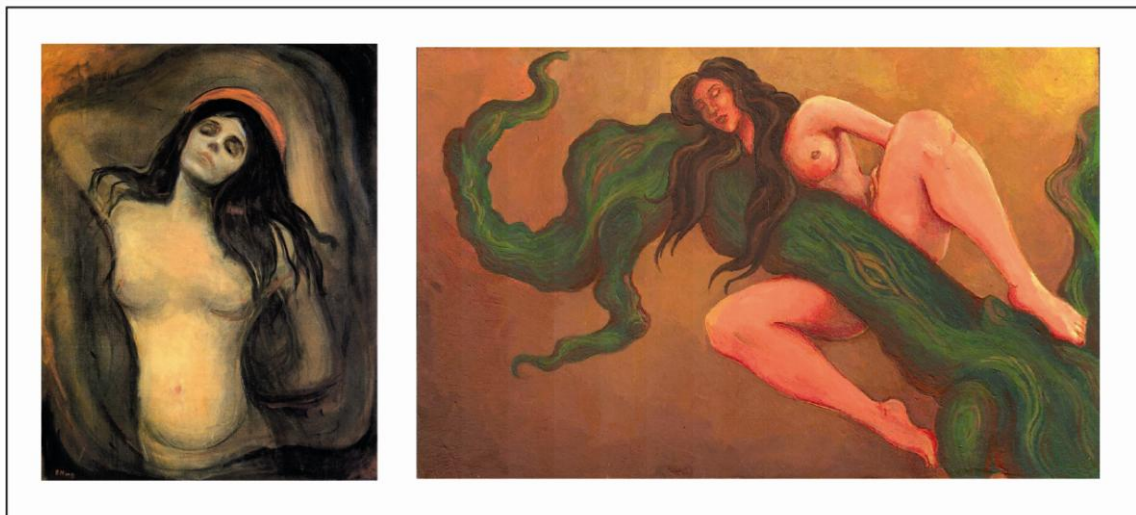
Técnicas, conceptos y elementos morfológicos

Dentro de una construcción visual, los elementos seleccionados son primordiales, dicha elección hace énfasis en conceptos como punto, línea, contorno, dirección, tono, color, textura, dimensión, escala; el uso de dichos elementos y sus combinaciones determinan el sentido de un mensaje de la forma más adecuada, la elección al momento de la aplicación de los mismos, obedece a un fin de comunicación con el cual se genere una mayor utilidad y efectividad visual, el manejo de diversos signos son fundamentales a la hora de interpretar los códigos y generar una comunicación efectiva.

A partir de las premisas del desarrollo de investigación, estructuramos una metodología de análisis que comprende desde conceptos históricos y sociales del surgimiento de las vanguardias artísticas analizadas hasta la contextualización de las formas y elementos característicos del

arte y el diseño gráfico, unidos en los procesos de los estudiantes de la Fundación Universitaria Los Libertadores.

Para definir si existe una fluencia artística en los desarrollos gráficos de los estudiantes, tomamos tres piezas de estudiantes y las comparamos con obras artísticas, pertenecientes a las vanguardias anteriormente mencionadas. Por medio de cuatro categorías de análisis: *concepto*, *morfología*, *color* y *fin comunicativo o artístico*, desarrollamos un paralelo que nos ayudó a definir si existe una influencia artística, conceptual o gráfica en las piezas de los estudiantes



La primera muestra es una ilustración en acrílicos (derecha) de la estudiante Denis Quiñones Cerón, comparada con *La Madonna* de Edvard Munch (izquierda), perteneciente a la vanguardia artística del Expresionismo.

Imagen 1. Obra en acrílico de Denis Quiñones (Derecha); Obra *La Madonna* de Edvard Munch (Iquierda)

Denis Quiñones, por medio de la ilustración buscaba apropiarse un concepto sobre lo impúdico y lo obscuro en lo contemporáneo, por medio de la exageración de la proporción de la figura humana y el uso de los colores complementarios saturados y contrastados; la ilustración muestra la obscenidad masculina por medio de los genitales femeninos.

La obra de Edvard Munch encierra formas ambiguas dentro de una pose que denota sensualidad y santidad, en un ambiente espiritual que hace alusión al ciclo de vida, con el fin de reflejar la independencia del contenido de la forma natural y la libre interpretación de la realidad y el

mundo exterior, por medio de la deformación y desproporción de la figura humana que se mezcla con el fondo, creando una unidad gráfica que se complementa con la apropiación de los tonos saturados y contrastados.

En conclusión, en el trabajo ilustrativo de la estudiante, se evidencia una influencia de la corriente artística del Expresionismo, ya que en su desarrollo se ven aplicadas unas características visuales, como lo son: la deformación de la figura humana, el grado de definición de la gráfica y los colores saturados y contrastados tanto en la forma y fondo de la pieza. Sin embargo, ni el concepto, ni el fin comunicativo, son similares en los trabajos comparados



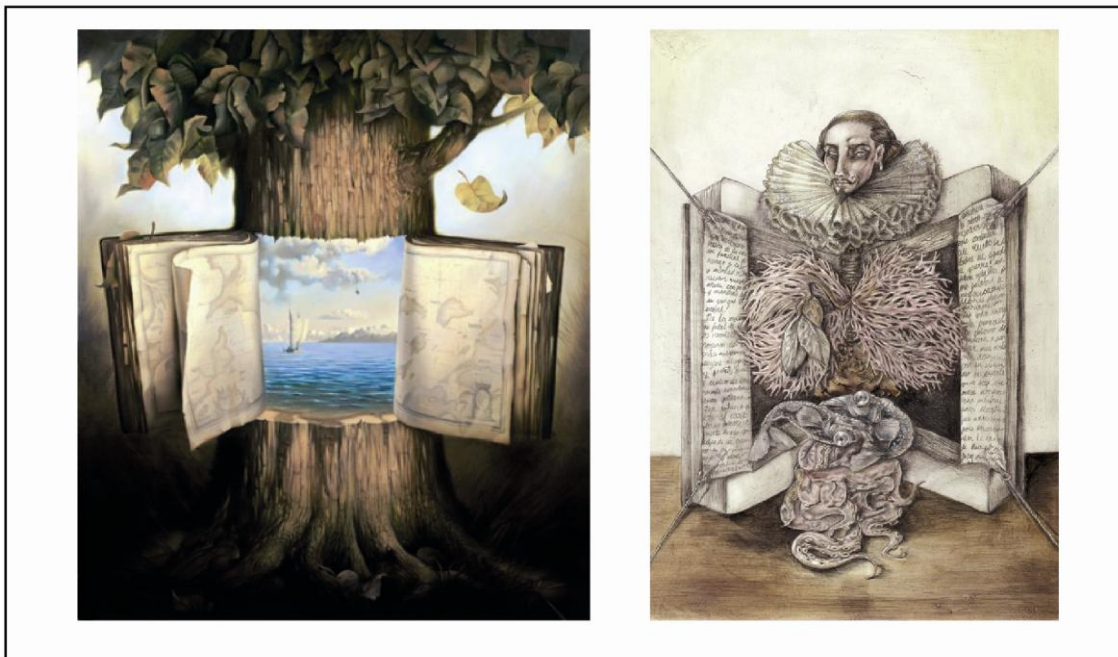
La segunda muestra es una pieza publicitaria digital (derecha) de la estudiante Lina Nieto Alba, comparada con *Golpead a los Blancos con la Cuña Roja* de El Lissitzky (izquierda), perteneciente a la vanguardia artística del Constructivismo Ruso.

Imagen 2. Pieza publicitaria digital de Lina Nieto (Derecha); Obra *Golpead a los blancos con la cuña roja* de El Lissitzky (Iquierda)

Lina Nieto desarrolló una pieza comercial dirigida a un público joven (12- 22 años) por medio de la abstracción geométrica de elementos mecánicos, para aludir a la progresión del producto que se quiere publicitar; en el 90% de la composición hace uso del color primario azul en diferentes variaciones tonales, que al estar aplicado sobre una gráfica formada a partir del triángulo y el círculo, genera dinamismo, moda e innovación.

La obra de El Lissitzky, al igual que los trabajos pertenecientes al Constructivismo Ruso, se destaca su carácter utilitario y al servicio de la revolución; los objetos son geométricos y funcionales y parten de la conceptualización y abstracción de la forma por medio del contraste de los colores rojo, azul, negro y blanco. El fin artístico de esta obra era alentar a las tropas y exponer la situación del país, el simbolismo de la cuña, rompiendo (destrozando) la forma pitagórica que es el círculo blanco.

En conclusión, en el trabajo gráfico de la estudiante, se evidencia una influencia de la corriente artística del Constructivismo Ruso, ya que en su desarrollo se ven aplicadas unas características visuales, como lo son: la geometrización de los objetos, la conceptualización y abstracción de la forma y el uso de uno de los colores propios de la vanguardia, aunque no sea aplicado con una pureza del 100%. Sin embargo, ni el concepto, ni el fin comunicativo, son similares en los trabajos comparados.



La tercera muestra es una ilustración, elaborada en grisalla (derecha) del estudiante William Pineda Corral, comparada con *Atlas of wander* de Vladimir Kush (izquierda), perteneciente a la vanguardia artística del Surrealismo.

Imagen 3. Ilustración en grisalla de William Pineda (Derecha); Obra *Atlas of wander* de Vadlimir Kush (Iquierda)

La ilustración de William Pineda buscaba apropiar un concepto sobre lo impúdico y lo obscuro en lo contemporáneo, a través de las formas

figurativas simbólicas, el aislamiento de fragmentos anatómicos y la metamorfosis en tonos cálidos desaturados. Por medio del imaginario que se genera tras el contenido de un libro, la ilustración muestra lo que puede llegar a ser obscuro, en los sueños de un individuo.

La obra de Vladimir Kush proyecta la visión y los sueños del artista sobre el mundo, en un intento de hacer visible lo invisible, por medio de formas figurativas que se resaltan con tonos cálidos proyectados con un foco de luz que encierra las formas ambiguas en un ambiente que hace alusión a la vida.

En conclusión, en el trabajo ilustrativo del estudiante, se evidencia una influencia de la corriente artística del Surrealismo, ya que en su desarrollo se ven aplicadas unas características visuales, como lo son: las formas figurativas simbólicas, el aislamiento de fragmentos anatómicos y la metamorfosis de la forma. Además, el concepto del mundo de los sueños y el imaginario del ilustrador intervienen en la pieza, de la misma manera como lo hace el artista en su obra. Sin embargo, el fin comunicativo de la ilustración es diferente al fin artístico de la obra de Kush

Conclusiones

Como respuesta al análisis que realizamos de las piezas gráficas de los estudiantes de último semestre, comparadas a las obras de los artistas seleccionados en representación de cada vanguardia y bajo criterios conceptuales, morfológicos y comunicativos, determinamos de forma parcial, que sí existen influencias notorias del Expresionismo, el Constructivismo Ruso y el Surrealismo, en el trabajo de diseño realizado por los estudiantes desde la academia, dentro de un sistema de elementos estéticos que refuerzan una idea plasmada bajo pautas ya establecidas de generar un mayor impacto a la hora de ser presentada en un contexto social y cultural, dicha influencia se presenta desde ámbitos académicos y es reforzada por la visión popular de la imagen.

Si bien es cierto que en diseño se buscan alternativas para proponer estilos personales que identifiquen de cierta manera el trabajo individual, se tiene en cuenta la percepción social; la imagen también es afectada, lo que el público objetivo identifica es lo que hace efectivo un proyecto de comunicación, pero lo que considera estético define en gran parte un impacto favorable ya sea el caso de un proyecto, para luego ser comprendido con las bases teóricas de su construcción.

Por otra parte el diseñador utiliza los conceptos tomados desde las vanguardias y los aplica *no de manera gratuita*, aunque en la mayoría de los casos se utiliza simplemente por un gesto visual, genera impacto social por la importancia que tuvo en una época determinada y en una sociedad determinada, cada cultura toma identificaciones mediante la imagen por su realidad cultural, en la que se siguen estableciendo las expresiones artísticas como medio de libertad y por el cual se evidencia tanto problemáticas como pensamientos culturales al alcance de cada persona, se pretende aprovechar desde la parte de expresión individual y el consumo de imagen de cada sujeto y aplicarlo al servicio de un fin de comunicación.

Lo mencionado en este artículo no trata de concluir que las evidencias de referencias artísticas estén mal, por otro lado busca definir que en la mayoría de los casos no se hace análisis previos de los proyectos, determinando en primer lugar la parte visual bajo supuestos sin fundamentos investigativos, afirmar que el arte y el diseño están desligados no tiene alguna razón teórica, se basan en la producción visual claro está con prácticas y aplicaciones diferentes pero al fin y al cabo necesarias como trabajo en conjunto porque se busca en cada área la respuesta social bajo lo que se plasma.

Los contextos en que el diseño actúa cambia desde su percepción social y la forma de aplicarse, en lo contemporáneo en que se da más importancia a la imagen no solo como comunicación efectiva sino desde el impacto que pueda tener desde un concepto idealizado de estética, llevan a redefinir los valores visuales y a otorgar sentido para la cultura en que está influyendo.

Fuentes de información

¹Menna, Filiberto (1977) La opción analítica en el arte moderno. Figura e íconos. Editorial Gustavo Gili, S.A. Título Original: *La línea analítica dell'arte moderna. Le figure e le icone*. [Trad.] Francesc Serra i Cantarell. Barcelona, España. ISBN: 84-2520686-3

²Villadiego, M. Bernal, P. Urbanczyk, M. (2006). Publicidad y Modernidad en Colombia: apuntes para la comprensión del relato publicitario en la modernidad. *Revista Signo y pensamiento*. 15(49), 160-169.

- ³Dondis, D. (1978) *La Sintaxis de la imagen*. Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona, España. ISBN: 84-2520609-x
- ⁴Kandinsky, V. (1993). *Punto y Línea sobre el plano: contribución al análisis de los elementos pictóricos*. Editorial Labor, S.A. Barcelona, España. ISBN: 84-335-3510-2
- ⁵BLAA. (2013) *Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República*. “visita temática: Vanguardias artísticas del siglo xx” Publicación digital en la web de la Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República. <http://www.banrepcultural.org/visitas-tematicas/vanguardias-siglo-xx> búsqueda realizada el 20 de abril de 2013.
- ⁶Kandinsky, V. (1989). *De lo espiritual en el arte, la nave de los locos*. Premio editora de libros, S.A. Título Original: *Über das Geistige der Kunst* [Trad.] Elisabeth Palma. Puebla, México D.F. ISBN: 968-434-116-4
- ⁷Calvera, A. (2005). *Arte ¿? Diseño, Nuevos capítulos para una polémica que viene de lejos*. Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona, España. ISBN: 9788425215438
- ⁸Ferrater, J. (1958). *Diccionario de Filosofía*. Editorial Sudamericana. Buenos Aires, Argentina. ISBN: 9788434487970
- ⁹Gubern, R. (2007). *Del Bisonte a la Realidad Virtual*. Editorial Anagrama. Barcelona, España. ISBN: 9788433905345
- ¹⁰Reoyo, C. (Eds.). (1999). *Historia del Arte, el siglo xx (5ª ed., Vols. 5)*. Editorial Espasa Calpe, S.A. España.
- ¹¹Salvat, J. (Eds.). (1970). *Historia del Arte (9ª ed., Vols. 12)*. Salvat Editores, S.A. Barcelona, España.

QUÉ TAN SENCILLAS SON LAS PÁGINAS WEB

How simple are the web pages

Luz Ester Sánchez Montaña

lucysamo@gmail.com

Fundación Universidad Autónoma de Colombia

Artículo de reflexión

Fecha de recepción: 01-05-2013. Fecha de aprobación: 15-07-2013. Última versión: 15-07-2013.

Resumen

En el presente ensayo trato de buscar, como usuario, un camino a la sencillez en las páginas web teniendo en cuenta que existen plataformas diferentes para determinar el medio de navegación y como el usuario va a interactuar con dichas plataformas o sitio web también se debe reconocer que hay personas discapacitadas que necesitan estar informados, se debe considerar todas las posibles mejoras para los discapacitados y tener en cuenta que no todas las discapacidades inhabilitan por igual el acceso a la tecnología . Todo esto entendiendo que a través de los test de usabilidad se puede lanzar un buen sitio web o mejorar uno ya existente.

Palabras clave: usabilidad, páginas web usuario, diseño, plataformas, test, discapacidad.

Abstract

In this essay, as a user I try to find, a path to simplicity in the web pages, taking into account that there are different platforms to determine the means of navigation and how the user will interact with these platforms or website; it should be also recognized that there are disable people who need to be informed, and that is why all possible improvements for the disabled people should be considered and to note that not all disabilities disable the access to technology. All of this understanding that through usability testing a good website can be launched or which better, improving an existing one.

Keywords: usability, user web pages, design, platforms, test, disability.

¿Qué es la usabilidad?

El término usabilidad fue acuñado hace 10 años con el fin de sustituir el término "amigabilidad"; el cual a principios de los 80 había adquirido un cúmulo de indeseables, vagas y subjetivas connotaciones. Con el término usabilidad, pasó lo mismo. Hay todavía muchas aproximaciones sobre hacer un producto usable, y no hay una definición aceptada de este término.

Podemos definir la usabilidad como la medida en la cual un producto puede ser usado por usuarios específicos para conseguir objetivos específicos siendo efectivo, eficiente y satisfactorio en un contexto de uso específico.

Cuando hablamos de efectivo se entiende como la precisión con la que los usuarios alcanzan los objetivos especificados. A esta idea va asociada la facilidad de aprendizaje en la medida en que éste sea lo más amplio y profundo posible, también la tasa de errores del producto y la facilidad del producto para que no se olviden las funcionalidades ni sus procedimientos.

La eficiencia la entendemos como los recursos empleados en relación con la precisión con que los usuarios alcanzan los objetivos especificados. Aquí va asociada la facilidad de aprendizaje teniendo en cuenta el tiempo que dure.

La usabilidad se fundamenta en cuatro puntos:

Centrado en los usuarios: Para desarrollar un producto usable, tienes que saber, entender y trabajar con personas que representen a usuarios actuales o potenciales. Un diseñador, un responsable de proyecto, un supervisor o un cliente sólo se representan a sí mismos y no pueden sustituir a los usuarios finales.

Productividad: La gente considera que un producto es fácil de usar y aprender después de darse cuenta o valorar el tiempo que necesita, el número de pasos que dio y el éxito en predecir las acciones adecuadas. Si se quiere diseñar un producto usable, es lógico que deban tener claros los objetivos de tus usuarios.

Usuarios ocupados: El software es una herramienta de trabajo u ocio, y los usuarios no nos sentamos a dedicar tiempo a aprender y utilizar herramientas.

El usuario es el que decide: Los usuarios, y no los diseñadores o creadores, determinan cuándo un producto es fácil de usar. Cada persona estima el esfuerzo y el tiempo necesario para obtener algo.

¿Por qué es importante la usabilidad?

Para proporcionar una mejora en la calidad del producto el diseño del producto debe estar centrado en el usuario pues esto arroja respuestas para crear productos de mayor calidad de uso, más competitivos en un mercado que demanda productos de fácil uso.

En la lista que sigue, algunos productos se categorizan en dos clases que tienen modos esencialmente diferentes del uso y de la usabilidad:

Producto pasivo, usuario activo:

Materiales consumibles, tales como alimento, agua, electricidad o combustible. Usar estos significa que el producto se utiliza gradualmente y desaparece eventual.

Componentes que se piensan para ser refinados o utilizados para crear otros productos compuestos. Su usabilidad materializa primero en el producto final. Los ejemplos son hilos, telas, barras, hojas, ferretería y componentes eléctricos.

El producto interactivo realiza operaciones solamente cuando sea toda la hora dirigido por un usuario:

Herramientas, vehículos del transporte, e instrumentos para procesar y transferir información.

Servicios, el contenido de los cuales se pueden convenir, o que apuntan a modificar el usuario mismo, tal como paquetes educativos y los servicios médicos.

A lo largo de la historia la usabilidad ha estado a nuestro lado casi sin darnos cuenta de ello, al menos conscientemente, teniendo una gran importancia en esa grande lista de objetos cotidianos que utilizamos sin mayor complicación, casi de forma automática. Precisamente es aquí donde quiero hacer un énfasis especial, en el concepto éxito de uso y usuario, de forma que todo aquello que ha sido adoptado y “usado” de forma

fácil, sencilla y sobretodo directa, sigue siendo vigente sin que a menudo reflexionemos el por qué.

Con el transcurso de los años se ha hecho posible que las personas naturales y jurídicas obtengan una página web. Desde 1989 Tim Bernes y Robert Calliau pusieron al alcance de todos la World Wide Web (www) o red informática mundial; desde ese momento se han producido en masa, tienen algunos problemas de usabilidad, por organización en los textos, imágenes diseño de las mismas páginas en diferentes plataformas o por la información brindada.

ESTADISTICAS MUNDIALES DEL INTERNET Y DE POBLACION						
Regiones	Poblacion (2007 Est.)	% Poblacion Mundial	Usuarios, dato más reciente	% Población (Penetración)	% Uso Mundial	Crecimiento (2000-2007)
Africa	933,448,292	14.2 %	43,995,700	4.7 %	3.5 %	874.6 %
Asia	3,712,527,624	56.5 %	459,476,825	12.4 %	36.9 %	302.0 %
Europa	809,624,686	12.3 %	337,878,613	41.7 %	27.2 %	221.5 %
Oriente Medio	193,452,727	2.9 %	33,510,500	17.3 %	2.7 %	920.2 %
Norte America	334,538,018	5.1 %	234,788,864	70.2 %	18.9 %	117.2 %
Latinoamerica / Caribe	556,606,627	8.5 %	115,759,709	20.8 %	9.3 %	540.7 %
Oceania / Australia	34,468,443	0.5 %	19,039,390	55.2 %	1.5 %	149.9 %
TOTAL MUNDIAL	6,574,666,417	100.0 %	1,244,449,601	18.9 %	100.0 %	244.7 %

Usabilidad en las páginas web

La usabilidad es la medida de la calidad de la experiencia que tiene un usuario cuando interactúa con un producto o sistema. Esto se mide a través del estudio de la relación que se produce entre las herramientas (en este caso un sitio web entendido como el conjunto integrado por el sistema de navegación, las funcionalidades y los contenidos ofrecidos) y quienes las utilizan, para poder determinar la eficiencia en el uso de los diferentes elementos ofrecidos en las plataformas y la efectividad en el cumplimiento de las tareas que se pueden llevar a cabo a través de ellas. Con base a estos criterios deberemos hacer un énfasis en aspectos como:

1. La estructura global del sitio, diseñada pensando en los contenidos y no en los organigramas.

Esquema 1. Fuente: <http://exitosexportador.com/stats.htm>

2. La navegabilidad, diseñada para ofrecer caminos claros desde el origen al destino, sin términos complejos y con la misión de orientar al usuario.¹

Una página con usabilidad es aquella que muestra todo de una forma clara y sencilla de entender por el usuario aunque es imposible crear un sitio que sea claro y eficiente para cada usuario, se debe tener en cuenta al cliente que accede en ciertos sitios web y la herramienta que utiliza para esto.

La estabilidad, tanto a nivel de contenidos como del formato visual así como la disposición de los elementos en las páginas, ofreciendo entornos uniformes que ayuden a impulsar una comunicación efectiva del mensaje y, a su vez, ayuden al usuario a formarse un modelo mental del sitio.

“Mantener el diseño en todas las páginas y no crear diferencias significativas entre secciones o apartados. La excepción ha de ser la página de inicio que suele tener un diseño diferente al resto ya que se enfoca como el teórico punto de entrada principal a una sitio web y ha de ofrecer una visión general de qué información y servicios ofrece al usuario, así como ser un punto de partida hacia las estructuras internas, destacando eso sí, accesos directos a primer nivel para aquellos elementos de mayor importancia e interés para el usuario.”

Hay algunos criterios que como usuario se exigen uno de ellos es la rapidez, pues cuando entramos a una página web y esta se demora más de 8 segundos damos por terminada la navegación y buscamos otra página web; por esta razón se debe tener en cuenta las redes que existen para conectarse a internet pues muchas veces el diseño de las páginas podemos decir que es completo pero solo le sirve al usuario que tenga banda ancha súper rápida ;los criterios que debe tener en cuenta el diseñador o creador de estos sitios son:

Reducir el tamaño de todas las imágenes subidas a la web que están creando y la resolución se aconseja que sea de 72 dpi. Además de reducir el tamaño se debe reducir la cantidad de gráficos de las páginas, optimizar su relación resolución - peso de forma que la carga de las páginas no sea lenta por este motivo.

El contenido que se tiene en la plataforma contribuye, notablemente, a su peso y a su tiempo de carga. Esto quiere decir que se debe tener la información necesaria y deberían tratar de no utilizar en algunos sitios elementos móviles y en constante animación ya que Causan distracción y modifican la visión periférica del entorno, lo que añade ruido visual y acaba provocando un gran aturdimiento en el usuario de forma inconsciente.

Hay algo que puede ser interesante como considerar una red de entrega de contenidos, esto hace que ayude a servir los contenidos de la página de manera más eficiente, especialmente con vídeos, imágenes y archivos.

Cuando un sitio utiliza Flash creará un montón de problemas en lo que a tiempos de carga se refiere. El problema principal es que todos los elementos de dicha página que hayan sido creados con él tienen que cargarse antes de que puedas ver el resto de la página e, incluso, a menudo el usuario tiene que descargar plug-ins para poder visualizar dichos elementos. Y si los usuarios acceden a un sitio web desde sus dispositivos móviles, no sólo tendrán dificultades de carga, sino que no podrán ver muchos elementos debido a la incompatibilidad de Flash con muchos de estos dispositivos.

Cuando se utilizan más de 6 páginas en un sitio web las personas no tienen la capacidad de mantener la información a largo plazo y más cuando cada página tiene un margen de animaciones abrumante, diversas partes del sitio web deben ser sencillas y señaladas.

Hay algunas páginas que al actualizar su diseño también actualizan la información, y esto hace que pierda la credibilidad, pues ya no es la página que las personas se acostumbraron a utilizar.

La usabilidad también está relacionada con la “findability” (recuperabilidad, encontrabilidad es la posibilidad de que determinada información sea encontrada, localizada, o recuperada) ya que cuanto más sencillo resulte para el usuario navegar por un sitio web, mayores posibilidades tendrá de encontrar lo que busca.

Test de usabilidad

Para saber que un sitio acabado de crear va a funcionar es necesaria una prueba o test de usabilidad la cual trata de contar con unos cinco usuarios en una sala, que realizaran una navegación asistida por el sitio web a probar y el encargado de la prueba tomara nota de que problemas encuentran los usuarios para realizar las tareas que se les hayan indicado, y así conocer que errores de diseño tiene, las características principales de usabilidad son:

- Facilidad de aprendizaje: define en cuánto tiempo un usuario, que nunca ha visto una interfaz, puede aprender a usarla bien y realizar operaciones básicas.

- Facilidad y eficiencia de uso: determina la rapidez con que se pueden desarrollar las tareas, una vez que se ha aprendido a usar el sistema.

- Facilidad de recordar cómo funciona: se refiere a la capacidad de recordar las características y forma de uso de un sistema para volver a utilizarlo en el futuro.

- Frecuencia y gravedad de errores: plantea el apoyo que se le entrega a los usuarios para apoyarlos cuando deban enfrentar los errores que cometen al usar el sistema.

- Satisfacción subjetiva: indica lo satisfechos que quedan los usuarios cuando han empleado el sistema, gracias a la facilidad y simplicidad de uso de sus pantallas.

Las facetas de experiencia del usuario se pueden tener en cuenta de esta manera:

- Útil: es necesario preguntarnos si nuestros productos y sistemas son útiles, y aplicar nuestro conocimiento para definir soluciones innovadoras que apoyan la utilidad.

- Usable: corresponde a la facilidad de uso o Usabilidad, que sigue siendo un aspecto fundamental, necesario pero no suficiente, por lo que se debe complementar con las demás facetas.

- Deseable: si bien los sitios deben ser eficientes, en particular con el uso de medios más complejos (imágenes, sonidos, animaciones), esto debe equilibrarse con los demás valores del diseño emocional.

- Encontrable: los sitios web deben ser navegables y permitir que los usuarios puedan encontrar lo que necesitan.

- Accesible: los sitios Web deben ser asequibles a las personas con discapacidades (más de 10% de la población). Para los Sitios Web de Gobierno ya es un requisito normativo.

- Creíble: la credibilidad es uno de los factores más importantes de tener en cuenta y por ello se deben revisar los elementos de diseño afectan la confianza que nos tienen los usuarios.

- Valioso: las facetas ayudan a determinar los aspectos que llevan a que ciertos sitios ofrezcan valor para los usuarios.

Preguntas sobre usabilidad

Además de este test que se realiza antes de lanzar la página web existe otro que se realiza cuando el sitio está en uso este tiene preguntas desde la utilidad hasta de retroalimentación estas sirven para saber que se puede mejorar y en que está fallando el creador. El grupo de preguntas en el test son:

Preguntas sobre utilidad del sitio web.

- ¿El sitio ofrece información sobre las actividades y servicios más recientes e importantes que está llevando a cabo la institución?

- ¿Los usuarios pueden encontrar fácilmente en la portada la información acerca de las actividades y servicios más importantes de la institución?

Preguntas sobre Navegación.

- ¿El diseño del sitio es eficiente, rápido e intuitivo?

- ¿Aparece el menú de navegación en un lugar destacado? ¿Se ve fácilmente?

- ¿Verificó la consistencia de todos los enlaces?

- ¿El sitio cuenta con un mapa o buscador que facilite el acceso directo a los contenidos?

- ¿El sitio mantiene una navegación consistente y coherente en todas las pantallas?

Preguntas de Identidad Corporativa.

- ¿La portada del sitio refleja la identidad y pertenencia de la institución?

- ¿El logotipo del sitio ha sido incluido en un lugar importante en la portada y en las páginas interiores del sitio?

- ¿Todas las páginas cuentan con un título que indique el nombre de la institución e información de contactos virtuales y físicos al pie de la página?

Preguntas sobre Visibilidad del estado del sistema.

- ¿Se informa al usuario claramente el área del sitio que está visitando?

- ¿El sitio web diferencia entre enlaces visitados y enlaces por visitar?

- En caso de servicios o trámites en línea, ¿ofrece información de cuántos pasos faltan para terminar?

Preguntas sobre Consistencia y cumplimiento de estándares.

- ¿El HTML del sitio ha sido validado satisfactoriamente según w3c.org?

- ¿El o los archivos de Hojas de estilo (CSS) han sido aprobados según w3c.org?

- ¿Comprobó la consistencia de links usando el verificador de w3c.org?

Preguntas sobre Atención de errores.

- ¿Usa Javascript para validar formularios durante su llenado y antes de enviarlos?

- ¿Usa elementos destacados para indicar los campos obligatorios dentro de un formulario?

- ¿Después de que ocurra un error, es fácil volver a la página donde se encontraba antes que se produjese o entrega recomendaciones de los pasos a seguir?

Preguntas sobre Estética y diseño.

- ¿Usa jerarquías visuales para determinar lo importante con una sola mirada?

- ¿Las imágenes tienen tamaños adecuados que no dificultan el acceso a las páginas?

- ¿Las imágenes tienen etiqueta ALT en el código HTML para facilitar la navegación?

Preguntas sobre Retroalimentación (Feedback).

- ¿Puede el usuario ponerse en contacto con el encargado del sitio web para hacer sugerencias o comentarios?

- ¿Funcionan correctamente los formularios de contacto? ¿Ha probado cada uno de ellos?

- ¿Hay alguien encargado de recibir y contestar estos mensajes?

- ¿El diseño del sitio es eficiente, rápido e intuitivo?

- ¿Aparece el menú de navegación en un lugar destacado? ¿Se ve fácilmente?

- ¿Verificó la consistencia de todos los enlaces?

- ¿El sitio cuenta con un mapa o buscador que facilite el acceso directo a los contenidos?

- ¿El sitio mantiene una navegación consistente y coherente en todas las pantallas?

Plataformas para navegar

Luego de esto se intenta definir un buen producto digital, teniendo presente la experiencia del usuario en las diferentes plataformas pues además de la computadora hay más medios por los que se puede acceder como (*pc, móvil, Tablet, etc.*) a través de la arquitectura de la información y el diseño centrado en el usuario se puede definir la organización de contenido de cada tipo de plataforma es decir, En el caso de *iPhone* y *BlackBerry*: *iPhone* utiliza la *Atomic Web Browser*. La misma aplicación disponible para el *iPad*, pero con los ajustes necesarios para que se adapte a la pantalla pequeña del *iPhone*. Dos botones en su parte inferior son muy útiles: uno de ellos (con un número encerrado en un par de cuadros) se refiere a las pestañas abiertas y permite mostrar o quitar de la vista la barra de pestañas; el botón del extremo derecho permite la visualización en pantalla completa esta hace que la navegación sea muy parecida a la realizada por *pc*; y la plataforma para *BlackBerry* es *Bolt* esta no tiene muchas aplicaciones, es simple y algunas veces no es coherente con el tamaño de la pantalla este tipo de plataformas tanto una como la otra no sirven para todo tipo de móvil.

Pero uno de los mejores navegadores para móvil es *Opera*, ninguna otra compañía ha decidido invertir tanto esfuerzo en el segmento de los navegadores de internet como *Opera*, la cual dice contar con más de 140 millones de usuarios. Su aporte está en tener su navegador disponible casi para todas las plataformas móviles existentes en el mercado, desde el sistema S60 (*Nokia*), teléfonos basados en la tecnología Java (equipos de gama media), *BlackBerry*, *iPhone*, *Android* y *Windows Mobile*, sin contar con las versiones para computador y para la consola *NintendoDSi*.

Con los datos que se han dado a conocer sobre diferentes plataformas debemos entender como usuarios que tenemos muchas posibilidades. Si bien el tema que escogí trata sobre la usabilidad de las páginas web y el diseño de las mismas, también tengo que poner en tela de juicio la usabilidad que el usuario da a los sitios web y que tipo de plataforma utiliza para acceder pues en general hay muchos sitios donde puedo acceder y me es útil pero puede que no lo conozca por esta razón le doy mal uso a la que tengo; es decir; como usuarios debemos saber que estamos utilizando pero como diseñadores de páginas web se debe tener en cuenta las

necesidades de un usuario cuando accede o tiene en uso la página web que cree .

Páginas teniendo en cuenta las capacidades de todo tipo de personas

Ya hablamos de la usabilidad de las páginas web en general, ahora quisiera mostrarme inconforme de los sitios web para personas sin ninguna discapacidad pues no tienen en cuenta que hay personas con alguna discapacidad y que no consiguen obtener la información que para otras personas les es fácil. Todo esto lo traigo a colación pues quiero dar a conocer de qué manera se puede tener presente a todas las personas sin separarlos por alguna diferencia física.

Uno de los instrumentos tecnológicos más utilizados es el computador y al mismo tiempo el que más barreras impone para su acceso. Su configuración y estructura exigen que las capacidades humanas se encuentren libres de cualquier deficiencia. Un sitio web accesible es aquel cuyo contenido puede ser usado por el mayor número de usuarios posibles. Por esta razón si se quiere tener una página web con usabilidad y que sea accesible es necesario tener en cuenta las capacidades de todo tipo de personas.

Hoy en día, quien diseña una página web tiene que considerar que los usuarios que acceden a ellas no necesariamente tienen las mismas condiciones sensoriales y físicas. Debido a este problema ha sido ampliamente estudiado y desarrollado la aplicación de accesibilidad a las páginas Web.

Hay muchas situaciones en que la web no es accesible para todos, esto también tiene que ver con las circunstancias en que la persona, con o sin discapacidad específica, accede a la web. Por ejemplo, situaciones que pueden afectar el acceso son: 1) Las páginas de la web que usan marcos (*frame*) o gráficos no descritos, resultan más difíciles de descifrar para las personas con limitaciones visuales o para usuarios que utilizan lectores de pantallas. 2) Los videos que no tienen subtítulos pueden resultar indescifrables a personas con problemas auditivos y visuales.

Las páginas web que se hagan llamar sitios accesibles deben tener en cuenta que ese planteamiento quiere decir que están disponibles para todos los usuarios, planteando soluciones que faciliten el acceso a las personas con discapacidad visual le puede proporcionando una base para

los interfaces sonoros necesarios en equipos móviles. También el mismo texto que describe un video o audio puede ser una importante forma de buscar datos para un usuario sin discapacidad.

La tecnología permite que los contenidos de internet sean accesibles para una amplia cantidad de personas. Muchas personas mayores, o que simplemente padecen problemas severos de miopía o astigmatismo se encuentran con dificultades para leer en pantalla, por lo tanto no pueden acceder a esta tecnología, además la letra en los monitores suele ser muy pequeña y no siempre se diseña para conseguir el mayor contraste posible. Por fortuna, un alto número de navegadores modernos permiten alterar el tamaño y el color de la fuente para que ésta sea más visible. Sin embargo, si estos cambios se aplican a web convencionales el resultado puede ser peor que el original, imposible para leer texto alguno. La versión accesible, permite cambiar el color y aumentar el tamaño del texto tanto como se necesite. Además, si estas ayudas no son suficientes, existen programas que magnifican el área específica de la pantalla.

Hay algunas técnicas que no son aún lo bastante conocidas y la mayoría de los diseñadores de sitios y los proveedores de contenido no las utilizan. La accesibilidad se podría mejorar mediante una adecuada codificación en el momento de la creación de los sitios web y de sus contenidos, y mediante el uso de unas normas simples de estructura y maquetación para diseñar las páginas web.

El acceso a las páginas de internet y a su contenido presenta una serie de problemas para las personas con discapacidades físicas, sensoriales o cognitivas. Muchas personas no tienen la posibilidad para acceder a la información y a los servicios que ofrecen estos nuevos medios de comunicación. Con el desarrollo de los servicios públicos en línea, existe el peligro de que un alto porcentaje de la población quede socialmente excluida.

En los últimos años han surgido iniciativas de organizaciones convencidas de que uno de los éxitos de Internet y su importancia radica en la posibilidad que ésta sea utilizado por la mayor cantidad de personas, sin distinguir conocimientos, tecnología con la que dispone, o alguna discapacidad que tenga. Esta iniciativa comenzó en estados unidos y se ha ido extendiendo por Europa y América. Estas organizaciones persiguen la implantación de un diseño accesible para todos, tratándose de la

accesibilidad de las páginas web como de las herramientas, navegadores y tecnologías con la que se cuenta.

Algunas de las herramientas software y hardware para abordar la accesibilidad web:

- Herramientas automáticas para validar y analizar páginas con respecto a los criterios para una correcta utilización de *HTML* y las recomendaciones de accesibilidad, como: el "*Validator*" del Consorcio World Wide Web, el analizador "*Bobby*", el analizador *TAW*.
- Programas lectores de pantalla o navegadores de voz: *HPR*, *Tiflowin*, *JAWS*, *OpenBook*.
- Programas que transforman páginas no accesibles en páginas accesibles: *Webformator* de *Frank audiodata*.
- Programas de manejo por voz: "*Freedom Box*".

Algunas de los diferentes componentes que se agregan al computador, a diferencia de los programas o elementos lógicos que los hacen funcionar, y que mejoran o entregan al usuario herramientas específicas para la discapacidad visual son: Terminales *Braille*, Terminales *Braille* dirigidos por hardware, *Braillex*, *Brailloterm*, Terminales *Braille* dirigidos por software, *Alva B.V*, *Braille and Speak*, *Braille-n-Print*, Herramientas de síntesis de voz, texto digital, Procesadores de palabras, Computadora Portátil Parlante, Cámara Magnificadora de Imágenes, Máquina de Lectura, Equipo Multifunción.

Para terminar voy a tomarme el atrevimiento de dar unas pequeñas conclusiones y recomendaciones que como usuario del internet y páginas web creo que debería denotar como: Brindar pantallas limpias es decir;brindar información directa sin conceptos que hagan que las personas induzcan a utilizar la página erróneamente, también evitar las páginas eternamente largas que generan grandes barras de desplazamiento, por supuesto que nunca aparezca la barra de desplazamiento horizontal en resoluciones mínimas de 800x600 píxeles.

En cuanto a la practicidad y sencillez si el diseñador o empresa ofrece interfaces en las que el usuario no tiene que aprender lo que puede hacer, sino que ojea y actúa de forma intuitiva, conseguirán hacer que él sea fiel al sitio porque le resultará sencillo y seguramente eficaz, y para esto también ofrecer contenidos bien ordenados, claros y funcionales, que despierten el interés del usuario, que cumplan con sus necesidades reales,

debiendo llegar a conseguir la llamada usabilidad emocional, que el usuario perciba que el entorno, la información y los servicios están hechos o diseñados para él pero para llegar a eso como lo dije en el principio de este artículo hay que contar con él, preguntarle qué busca, cómo lo organizaría todo, qué servicios necesita y cuándo los necesita. Saber que necesita porque sin él todos los esfuerzos que se hagan por caerán una página serán en vano pues no se sabría a quién va dirigido. El pensar en los errores que pueden ocurrir cuando un usuario está interactuando con un sitio web y desarrollar maneras inteligentes de manejar estos errores se llama diseño de contingencia, y juntos diseño de usabilidad y de contingencia pueden dar lugar a un usuario satisfecho con su experiencia en un sitio web. Lograr la accesibilidad en páginas web beneficiará a todos los usuarios, y logrará una mejor aceptación a los sitios, mejorando el acceso web en general.

Referencias

- En el artículo Tipos de *breadcrumb*, o cómo orientar al usuario, de Jesús Carreras se nos explica qué tipos de breadcrumbs existen y cuál es su funcionalidad. (2006, 6 de octubre) recuperado el 5 de mayo del 2013 de http://www.Dnxgroup.com/ideas/articulos/tipos_de_breadcrumb.html
- Como mejorar la usabilidad de las páginas web(2011,10 de noviembre) recuperado el 9 de mayo del 2013 de http://internet-y-ordenadores.practicopedia.lainformacion.com/paginas-web/como_mejorar_la_usabilidad_de_tu_pagina_web-1077
- Diseño - usabilidad de un sitio web (2000) recuperado el 9 de mayo del 2013 de <http://www.Sitiosweb-chile.com/empresa/index.php>
- Creaciones de las páginas web (2006) recuperado el 9 de mayo del 2013 de http://www.Creación_de_página_web.net/informacion-página-web.htm
- Usabilidad y diseño centrado en la experiencia del usuario-Luis carlosaceves(2010) recuperado el 5 de mayo del 2013 de <http://www.sli-deshare.net/laceves/usabilidad-y-diseño-centrado-en-la-experiencia-del-usuario>
- Arteología, la ciencia de productos y profesiones (2007,22 de marzo) recuperado el 30 de mayo del 2013 de <http://www.2.uiah.fi/projects/metodi/s00.htm>.

REVITALIZACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL

Revitalization of the visual identity of a company

Sandra Milena Sierra
mneiva111@gmail.com

Fundación Universitaria Los Libertadores

Artículo de reflexión

Fecha de recepción: 01-05-2013. Fecha de aprobación: 11-07-2013. Última versión: 11-07-2013.

Resumen

La primera manera de identificación y de interés de una empresa por parte del consumidor es su identidad visual, la cual está compuesta por una imagen y el nombre que han decidido como elemento diferenciador. En los últimos años hemos visto que varias empresas colombianas han realizado el cambio de su identidad corporativa, las cuales han sido criticadas tanto positiva como negativamente. Desde esta premisa, el objeto de análisis de este proyecto, son los elementos gráficos de la identidad corporativa de una empresa, que se deben tener en cuenta al momento de modificar su imagen, sin que se vea afectada su trayectoria y posicionamiento en la mente de los consumidores.

Palabras clave: identidad visual, elementos gráficos, imagen, empresas Colombianas.

Abstract

The first way of identification and interest of a company by the consumer's visual identity, which consists of an image and the name that has been chosen as a differentiator. In recent years we have seen that several Colombian companies have changed their corporate identity, which have been criticized both positively and negatively. From this premise, the object of analysis in this project are the graphic elements of the corporate identity of a company, to be taken into account when modifying their image, without affecting their trajectory and positioning in the consumers' minds.

Keywords: visual identity, graphics, image, Colombian companies.

Introducción

A medida que pasa el tiempo, nos encontramos cada vez más inmersos en una sociedad de consumo, donde los productos más comprados se caracterizan por su necesidad de uso, por su trayectoria como empresa fabricante y por el reconocimiento socio-cultural de la marca. Este reconocimiento de marca, se da gracias a la percepción y a la rápida identificación de la compañía a través de una imagen, por parte del consumidor. Es a esta imagen a la que llamamos “identidad visual”.

Esta imagen debe ser moderna, sencilla y transmitir emoción, para que las nuevas generaciones también se sientan atraídas. Es importante que las empresas evalúen el estado de su marca dentro de la sociedad y así poder determinar si es el momento de hacer un cambio de imagen, de infundirle nuevos atributos desarrollados y de descartar lo que no sirve.

La identidad visual es la imagen que identifica a una empresa, que le permite despertar en el consumidor el interés por un producto y con el tiempo una clara identificación de la misma. Por tal motivo es muy importante el trabajo que se haga al diseñar o rediseñar la identidad visual de una marca, ya que ésta ayuda a conectar al consumidor con la marca.

Este trabajo de imagen, es desarrollado por diseñadores gráficos, quiénes deben evaluar el “*look and feel*”¹ inicial de la marca y así poder comenzar con el proceso de cambio, ya que cada marca tiene unas características y grupos objetivos diferentes.

El objetivo de esta investigación, es poder conocer qué elementos gráficos son importantes para desarrollar el proceso de revitalización de identidad visual de una empresa, y poder diferenciar entre lo que es la imagen corporativa y la identidad corporativa de una empresa, términos que se pueden llegar a confundir.

El carácter visual de un producto contribuye en gran medida a crear cierta fascinación por él. El nombre y la imagen del producto son los elementos que forman parte de esa primera impresión.

Como ya lo había mencionado, la imagen que el consumidor tiene en su mente de cierto producto y que lo diferencia de la competencia, es a lo que se le denomina identidad visual.

1. Comprende aspectos del diseño como: colores, formas, diagramación, tamaños y tipografías, así como el uso de elementos gráficos de una marca. Define la forma como se ve y se siente la marca.

A la identidad corporativa la podemos ubicar dentro de un plano semiconsciente o subliminal, donde el discurso no verbal es privilegiado y la imagen se potencia en cuanto a contenido y función semántica, también ésta cobra un significado de institucionalidad e identidad (Chaves, La imagen corporativa).

Para dar una definición de que es la identidad de una empresa, citaré la definición según el señor Michael Beirut y el señor Joan Costa.

Según el diseñador y escritor Michael Beirut, da una definición de identidad: “tiende a referirse a la identificación literal, concretamente al modo característico en que una empresa o una institución escribe su nombre y las normas que rigen esa firma en concreto. Por tanto, consiste en un símbolo o logotipo y todas las normas que gobiernan su uso”.

Otra definición de identidad corporativa, según Joan Costa, es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución. Los signos visuales de los que él habla son tres:

Lingüística: El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente, un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.

Icónica: se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa.

Cromática: son los colores que la empresa adopta como distintivo emblemático.

El uso e integración de los signos visuales permiten el efecto de constancia en la memoria del mercado y al repetirse estos varias veces logra una mayor presencia en la memoria del público.

Al tener en cuenta lo anterior, se puede decir, que la identidad es el factor primordial que una empresa debe cuidar al momento de diseñar y decidir la imagen que quiere publicar, ya que ésta va a ser la forma como lo identificará el consumidor y lo elegirá al momento de la compra, seguido por la calidad y trayectoria de su producto o servicio.

Principios básicos de la identidad visual

El simbólico: Lo que la empresa es y hace bajo la construcción de un signo.

El estructural: La teoría de la imagen; principio de funcionalidad. (Relación entre lo representado y el medio de representación, la unificación de elementos plásticos, del repertorio visual y un código combinatorio que armonice los elementos).

El sinérgico: integración entre la identidad visual, la cultura y la comunicación corporativa. (Corporate pattern, manual de normas para distintos soportes).

El de universalidad: Proyección espacial y cultural.

Funciones de la identidad visual

1. Identificación:
2. Productos y servicios.
3. Comunicación gráfica (publicidad, promoción, soportes gráficos y resto de medios audiovisuales)
4. Entorno
5. Equipo humano (comportamiento y atención a los públicos)
6. Diferenciación
7. Por la competencia (en el sector o en el espacio público)
8. Por la saturación de mensajes.
9. Estrategia de identidad: monolítica de respaldo y de marcas.
10. Memoria
11. Simplicidad estructural.
12. Originalidad y redundancia.
13. De carácter simbólico.
14. La pregnancia.
15. La armonía

Asociación (especialmente sobre el isologotipo: iso = ícono/imagen. Logo=Tipografía/texto. Es un elemento gráfico, verbo-visual o auditivo y sirve a una persona, empresa, institución o producto para representarse. Estos suelen encerrar indicios y símbolos acerca de quienes representan.)

Por analogía (cuando se parece al producto o actividad).

Por alegoría (usando elementos reconocidos).

Lógicamente (correspondencia unívoca).

Emblemática (asociada a valores).

Simbólica.

Convencionalmente (asociación arbitraria).

Estas funciones se deben tener en cuenta en el proceso de diseño ya que son como directrices de lo que debe transmitir la imagen. De igual manera, es el diseñador quién aporta el elemento de creación del cual depende la empresa, ya que esa imagen gráfica debe ser leída, comprendida y asimilada correctamente por el cliente.

Para el caso de rediseño de identidad, es importante que el diseñador también tome en cuenta estas funciones y el análisis de la anterior imagen de la empresa, para así poder determinar qué fue lo que falló y poder corregirla.

Es también el diseñador quién crea una imagen global de cómo se debe presentar la empresa, tomando como punto de partida la identidad visual previamente diseñada y seguido de elementos complementarios como versiones de color, logotipo, tipografías, imágenes o ilustraciones, las cuales serán aplicadas a todas las formas de publicación.

Imagen Corporativa

Las comunicaciones corporativas es uno de los trabajos más exigentes. Las empresas necesitan proyectar una imagen estable y "excitante", emprendedora y de espíritu cívico, diversificada -aunque centrada en áreas claves, generosas frente a los empleados pero parca como inversión. El desarrollo de una imagen corporativa comprende: relaciones públicas, investigación, publicidad corporativa, relaciones con los inversionistas, fusiones, cambio de nombre de la compañía, selección de nuevas agencias.

Hoy muchas compañías no son conscientes de cuán serios son sus problemas de identidad ni del precio que están pagando por su imagen indistinta e imprecisa.

Imagen Corporativa y posicionamiento de producto: Una buena imagen corporativa total se puede considerar como la suma de todas las imágenes asociadas a las posiciones individuales del producto de la compañía. El nombre corporativo y el logotipo (identidad visual) deben también ser coherentes con la imagen corporativa general.

Es importante que la imagen que se genere de la empresa desde cualquier perspectiva del consumidor sea positiva y agradable, para que estas cualidades ayuden al posicionamiento y a la recordación del producto o servicio de una empresa. Desde sus empleados hasta las formas de comunicación y/o publicidad deben aportarle da vez un valor agregado a la imagen de la empresa.

Componentes de una Imagen Corporativa: La imagen corporativa puede estar compuesta por uno o más elementos, que de manera conjunta o independiente todos cumplen una misma función, acentuar la gráfica y la solidez de la imagen corporativa, mediante la cual, los usuarios pueden reconocer quien factura el producto o servicio, por consiguiente determinar características y valores del mismo. Dentro de los elementos podemos encontrar los siguientes:

Edificaciones.

Presentación de los productos.

Marca: es el registro del nombre para uso comercial.

Nombre: es la representación verbo-visual o fonético del elemento básico de identidad.

Color.

Personajes o mascota.

Iconos.

Música.

Medios de Comunicación.

Isotipo: parte simbólica o icónica de las marcas. Sería únicamente un símbolo y entendible por sí mismo. Ejemplo Mac donalds, Nike.

Isologo: En este caso el texto y el icono se encuentran fundidos en un solo elemento. Son partes indivisibles de un todo y solo funcionan juntos. Ejemplo Burguer King.

Logotipo o logo: Se refiere a formaciones de palabras, tipografía. Es el primer signo de identidad. Es un signo verbal y al mismo tiempo es un signo lingüístico. Ejemplo: Lego, Panasonic.

Monograma: Dibujo hecho con dos o más letras, generalmente las iniciales del nombre. Ejemplo: hp, LG, Carolina Herrera (CH).

Pictogramas: son signos que a través de una figura o símbolo, permiten desarrollar la representación de lago. Ejemplo las señales de tránsito.

Anagrama: Es una representación gráfica-simbólica, en la cual no se suele hacer uso de texto (a veces iniciales), que ayude a identificar una empresa. El atractivo visual de estos símbolos o emblemas gráficos hace

que el público asocie una imagen a un servicio o marca que considera de prestigio. Ejemplo: Facebook, safari, Bluetooth.

Palabra o palabras formadas por la transposición de las letras de otra palabra. Ejemplo: amor – roma,

Logograma: signo escrito que simboliza por sí solo una idea o concepto. Ejemplo: los signos gráficos de las notas musicales o la escritura china.

Imagotipo: conjunto icónico-textual, en el que el texto y el símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado. Ejemplo Carrefour, puma.

Eslogan: o lema publicitario se usa en un contexto comercial o político como parte de una propaganda y con la intención de resumir y representar una idea. Ejemplo: *Just do it*. Y el “chulo” de Nike®. *Esika*® ¿quién quieres ser hoy?.

Emblema: figura o símbolo acompañado de texto que explica su significado y que representa a una persona o grupo.

Objeto que se usa para representar una noción abstracta, o para representar una colectividad o una persona o personaje. Ejemplo: la balanza es el emblema de la justicia.

Filosofía.

Misión y visión.

Valores.

Servicio.

Integridad e innovación.

Creación del nombre

El nombre es un factor primordial, tenemos una necesidad innata por denominar a todo lo que nos rodea, más que un signo de identificación es una dimensión esencial, proyecta la personalidad. Un elemento sin nombre es un elemento sin existencia real en nuestro espíritu, el nombre tiene una función lógica y una simbólica, sobre todo para sus funciones de identificación y de penetración en una audiencia, dar nombre a una entidad es fundamental pues la importancia reside en que él mismo es un elemento de intercomunicación para todos los miembros de una sociedad.

El nombre de una entidad, debe ser fácil de memorizar, pronunciar y escribir, corto, conciso y original, también debe sugerir o decir de qué se

encarga la empresa. La persona o las personas encargadas para escoger el nombre, deben buscar que el nombre no este patentado ya para no tener problemas legales.

Después de buscar el nombre, es importante prestarle también atención al slogan, los cuales al colocarlos juntos ayudarán a dar una mejor presentación de la empresa y a reforzar el reconocimiento de la marca.

Situaciones de cambio de la imagen corporativa

Cuando la imagen corporativa ha acompañado a la empresa durante muchos años, circunstancias como el hábito, el reconocimiento y el miedo a no acertar, en el cambio de imagen, hacen que en ocasiones la decisión se vaya posponiendo. Otras veces, sin embargo, surge alguna situación drástica que empuja a la compañía a cambiar su imagen. A continuación se detallan cuáles son los momentos en que suelen hacer las modificaciones al respecto:

Entorno Cambiante: la compañía debe adaptarse con el fin de no perder clientes actuales y evitar que los potenciales acudan a la competencia.

Globalización: Las compañías que deciden internacionalizarse, se deben adaptar a los nuevos mercados, ya que lo que en un país se comprende y se percibe como positivo, es posible que en otros se aprecie de manera contraria. Se debe ser cuidadoso, por tanto, con todo lo relacionado con expresiones verbales, colores, trato al cliente.

Fusiones o alianzas entre empresas: Cuando dos empresas se unen, surge un problema importante, ya que se parte de dos imágenes corporativas diferentes que han de converger para llegar a una única, que además, debe conservar a los consumidores, ser clara y coherente y potenciar los nuevos valores corporativos.

Privatizaciones: Cuando una empresa estatal pasa a ser privatizada y lo habitual es que surja nueva competencia en el mercado.

Imagen anticuada: Existen situaciones en que una empresa que lleva muchos años en el mercado, y que ya tiene la confianza y fidelidad de los consumidores, se acomoda a su imagen y tarda en actualizarla.

Potenciar la imagen corporativa sobre la imagen del producto: En ocasiones, las empresas que ofrecen una gran variedad de productos al mercado, se encuentran con que el público tiene una imagen muy clara de cuáles son esos productos que comercializa, pero sin embargo no es consciente de la importancia de la corporación como grupo empresarial. Por ello necesitan recordar, sobre todo a través de la comunicación, que sus productos forman parte de un grupo, con una filosofía corporativa, unos valores y una coherencia entre todo ello.

Confusiones con la competencia: Cuando el público objetivo de la empresa confunde las compañías que están compitiendo en el mercado, es necesario modificar la imagen corporativa lo antes posible, con el fin de que no hayan equívocos que puedan afectar su situación.

Gran crecimiento en volumen o número de actividades: en este caso, es preciso que las compañías modifiquen su imagen corporativa, para que los nuevos productos que van dirigidos a otros públicos, estén integrados bajo una imagen más global de lo que la empresa está ofreciendo, sin perder el posicionamiento que tenga la marca.

Situaciones de crisis: Si la crisis no supone demasiadas amenazas, las decisiones a tomar desde el punto de vista de imagen corporativa suelen basarse en aspectos relacionados con la comunicación.

¿Por qué conseguir una buena imagen corporativa?

Para conseguir una buena imagen corporativa, el punto de partida debe ser siempre la realidad de la empresa, es inútil intentar obtener una imagen que no refleja lo que la empresa es. Esa realidad debe proyectarse de forma global, teniendo en cuenta todo lo que la compañía hace.

Con el fin de potenciar las sinergias, se debe lograr que haya armonía entre lo que la empresa dice que hace, y lo que realmente se está haciendo (tanto dentro como fuera de la entidad). Este aspecto potenciará que la imagen sea fuerte y consistente.

En definitiva, una buena imagen corporativa añade valor a la empresa de la siguiente forma:

Aumenta el valor de sus acciones.

Tiene más posibilidades de obtener buenas negociaciones en la adquisición de otros negocios o empresas.

Mejora la imagen de sus productos y servicios, las marcas que ofrece al mercado.

En mercados muy saturados, una empresa con buena imagen se diferencia mejor y logra ser recordada sin problemas.

Cuando la empresa tiene que lanzar nuevos productos, las actitudes del consumidor son más favorables y está dispuesto a probar y comprobar lo que se le ofrece.

Ante cualquier adversidad, el público objetivo actúa mejor, y confía en mayor medida en la empresa que tiene una imagen positiva.

Los mejores profesionales quieren trabajar en compañías cuya imagen corporativa es positiva.

Los empleados se sienten orgullosos de trabajar en una empresa con buena imagen, sobre todo, si el esmero en conseguirla no sólo se refiere a los públicos externos, sino también a los internos.

Todos estos aspectos contribuyen a que la empresa con una buena imagen corporativa pueda mantenerse sin problemas en el mercado y pueda generar mayores beneficios. Las percepciones del público son positivas, y se potencia el diálogo empresa-consumidor, que conlleva una relación larga y duradera en el tiempo

Cambio de imagen en Colombia

A finales de los años 90, Alquería decidió hacer un cambio de imagen con la idea de mostrarse como una empresa moderna y sólida, dispuesta a sortear los obstáculos para responder a las expectativas del consumidor. En 2000, lanzó su nueva identidad corporativa, acompañada de una agresiva propuesta de comunicación, que la llevó a convertirse en una empresa líder de la industria láctea, con un 30% actual de Top of Mind en las principales ciudades del país, según el análisis de Invamer Gallup y Dinero.

Diez años más tarde, en medio de una nueva crisis económica, Suramericana S.A. (antes Inversura) decide hacer una apuesta similar e integrar marcas que han sido consideradas íconos, como Suramericana, Susalud y Suratep, entre otras, bajo el nombre 'Sura', con el convencimiento de que la decisión le permitirá proyectar una empresa más sólida y dinámica, con una oferta integrada de servicios.

Vicente Carvajal, gerente de la compañía Marqas, y quien estuvo detrás del proceso de renovación de imagen del Grupo Suramericana, no se sorprende con estas decisiones en momentos en que hay escepticismo frente a la compra de productos y servicios. A su juicio, "las crisis ofrecen oportunidades interesantes para renovar las marcas, porque las inversiones que se hacen ahora se vuelven mucho más visibles en el futuro y muestran mejores resultados", dice.

Michel Arnau, presidente de DDB Colombia, coincide con esta apreciación y agrega que "hacer un cambio de marca en tiempos de crisis le aporta fortaleza a la institución, más aún si se cuenta con un plan estratégico independiente a la situación de la economía".

Pero este tipo de decisiones no pueden tomarse a la ligera ni considerarse solo como "cambio cosmético" porque se corre el riesgo de acabar con marcas valiosas y generar efectos contrarios en el consumidor.

Una de las razones más potentes para integrar o renovar las marcas está en la percepción que tiene el consumidor respecto a lo que le ofrece la compañía. Para conocerla, los empresarios deben consultar la opinión de proveedores, empleados, directivos y público en general, con lo cual pueden identificar el momento más oportuno para realizar el cambio y el procedimiento a seguir. Otro de los factores que permiten identificar el momento oportuno para refrescar la imagen es cuando se hacen adquisiciones y fusiones, ya que al interior de las empresas queda la sensación de que quien compra es el vencedor y quien vende es el vencido.

En estos casos, Vicente Carvajal considera que es fundamental integrar las operaciones bajo un solo nombre, dejando claro que con la unión de dos fuerzas no hay ganadores ni perdedores, sino una oportunidad para brindar mejores servicios.

Para Arnau, un buen ejemplo de transformación exitosa está en el caso de Bancolombia. "Desde el Banco Industrial Colombiano y Banco

de Colombia a Bancolombia y luego en la fusión con Conavi y Corfinsura, trabajó de una manera estratégica, lo que le permite a la entidad mantener hoy el más alto *Top of Mind* de la categoría, de acuerdo con el estudio de *Invamer Gallup y Dinero*".

Un tercer aspecto que influye para decidir un cambio de imagen es cuando se amplían los negocios de la compañía y las nuevas actividades resultan más rentables que las iniciales. "Por ejemplo, los ingenios azucareros están produciendo etanol y si en algún momento esta línea resulta más relevante para los negocios, seguramente será necesario evolucionar las marcas. Otro ejemplo está en IBM, que se posicionó por la venta de computadores pero ahora es más relevante en el tema de consultoría. Estos son indicadores que anuncian la posibilidad de un cambio", explica Carvajal.

Aunque la ventaja de realizar la renovación de imagen es generar innovación y proyectar evolución, hay casos en los que la imagen es tan arraigada en la mente de los consumidores, que cualquier modificación puede resultar equivocada y los consumidores tendrán una imagen contraria a lo que se espera generar.

La magia está en el producto

Dentro de las inquietudes que surgen entre quienes deciden apostarle al cambio de imagen está la selección del color, el tamaño y fuente, la imagen y el mensaje que debe llevar la campaña publicitaria.

Estos factores son fundamentales para diseñar la nueva imagen. Pero, Claudio Arango, presidente de Brandingdang, firma de branding de Sancho BBDO, considera que lo más importante es ser coherente con el plan de negocios de la compañía y definir unos atributos para la marca, de manera que todo esté en línea con lo que se quiere comunicar.

Arnau resume el tema en una frase utilizada por Bill Bernbach, socio fundador de *DDB Worldwide*: "La magia está en el producto". Considera que el éxito del cambio se logra si además del logo, la marca y el color, se trabaja en reforzar la calidad de los productos y en ser consistente con el tema de servicio al cliente, para que el público valore el cambio y se motive en su decisión de compra.

El trabajo sobre la marca debe ser integral. El icono, la forma y el color no solo deben remitir al producto sino a los valores de la empresa y a las experiencias que la marca ha construido a través del tiempo. De ahí la importancia de cuidarla y refrescarla, aún en tiempos de crisis. Los resultados se verán con el tiempo.

“El éxito en el cambio de imagen depende de la calidad de los productos y de la estrategia de servicio”.

A pesar de que nuestro tema de interés es la identidad visual de una empresa, es fundamental mencionar que los productos que ofrezca dicha compañía deben ayudar a soportar con calidad la imagen de la empresa, ya que ambas variables son importantes e influyentes al momento de la compra, porque puede darse el caso que la identidad visual sea recordada pero el producto no llena las expectativas del cliente o que el producto sea muy bueno pero el cliente no tiene claro en su mente la marca.

Definición de Imagen Corporativa según Miguel Santesmas

Es la representación mental que tienen los públicos interesados y la sociedad en general de una empresa, sus productos, directivos, métodos de gestión, etc. Los elementos que componen la identidad corporativa son, según Mariola García Uceda, los siguientes:

Nombre o identidad verbal: Es el nombre o razón social de la empresa.

Logotipo: es la traducción tipográfica del nombre legal.

Simbología gráfica: Es la parte que se ve pero que no se pronuncia.

Identidad cromática: Es el color de la marca.

Identidad cultural: Son los signos que definen el modo de actuar de una empresa, por ejemplo, si no queda satisfecho le devolvemos el dinero.

Escenarios de la identidad: Es el lugar físico donde se produce la relación entre el personal y el cliente.

Indicadores objetivos de identidad: Son los datos institucionales (existencia legal, identificación fiscal, capital social, nacionalidad, domicilio social...) y datos constitucionales (locales, equipo directivo, n° de empleados...) de la empresa.

La imagen corporativa debe cumplir dos requisitos básicos:

Uniformidad: La imagen corporativa debe ser uniforme, tanto en el contenido como en la forma. Respecto al contenido, en todos los elementos en los que configure el logotipo se debe indicar la misma leyenda y respecto a la forma, se deben emplear los mismos colores, el mismo diseño (tipo de letra y dibujo) y los mismos tonos (intensidades) de colores.

Presencia: En el caso de cambio de logotipo, el nuevo deberá aparecer en todos los elementos de comunicación porque, en caso contrario, causaría confusión al cliente.

El Logotipo como elemento de comunicación

El logotipo se utiliza para lograr la adecuada comunicación del mensaje y la interpretación por parte del espectador. Jörg Zintzmeyer afirma en su libro "Logo Design" publicado por Taschen que:

“El logo es una promesa. El logo no es en sí mismo una marca: es una forma de expresión de la misma o su imagen más condensada. (...) La marca ha de ofrecer lo que el logo promete”.

Para que un logotipo resulte congruente y exitoso, conforme al principio fundamental del diseño donde «menos es más», la simplicidad permite que sea:

- Legible - hasta el tamaño más pequeño.
- Escalable - a cualquier tamaño requerido.
- Reproducibile - sin restricciones materiales.
- Distinguible - tanto en positivo como en negativo.
- Memorable - que impacte y no se olvide.

Después de definir y ver los elementos que conforman tanto la identidad visual como la imagen corporativa de una empresa, es importante saber cómo nuestro cerebro es capaz de recordar y darle prioridad a una marca sobre la otra, partiendo de la imagen que percibe de ella. Empezaré describiendo uno de los elementos que hace parte del proceso de percepción, que se denomina la memoria visual.

La memoria visual es la capacidad de almacenar ciertas informaciones para procesarlas en un momento diferente junto a la información inmediata. En el hombre el sistema de memoria lo componen tres almacenes de información:

La memoria icónica transitoria (m.i.t.) o almacén de información sensorial (a.i.s.).

La memoria a corto plazo (m.c.p.): memoria primaria de tipo verbal, donde al ser repetida la información puede ser preservada y transferida al siguiente almacén.

La memoria a largo plazo (m.l.p.): o memoria secundaria, es el almacén definitivo de algunas informaciones (hábitos, destrezas psicomotrices, lenguaje, etc.) Aquí la información se puede mantener por tiempo indefinido.

Además de estos tres almacenes, hay otro factor que hay que tener en cuenta: los procesos de control, es decir el conjunto de variables (atención, aprendizaje, etc.) que es la que regula la información que ha de guardar y la que no es necesaria.

El proceso empezaría con un estímulo sensorial registrado en el primer almacén, el cual tiene una capacidad limitada lo que lleva a hacer una selección ya sea por exploración o por búsqueda, esta última buscando asociaciones con información ya almacenada en la memoria a largo plazo. Luego la información aceptada pasa a la memoria a corto plazo, que es el almacén de mayor actividad dentro del sistema de memoria, esto se debe a dos aspectos: uno el periodo de decaimiento supera los 20 segundos y otro es que la capacidad de almacenamiento es limitada (siete bits). Por estas dos razones la información sufre un continuo desplazamiento que sólo es evitable mediante la repetición. Por último la información que llega a la memoria a largo plazo es codificada en este almacén en función de categorías semánticas. Este almacén tiene la particularidad que su capacidad es ilimitada y cualquier información que este allí permanecerá por un tiempo indefinido.

Como ya se había mencionado, el primer almacén es el único que es de naturaleza sensorial lo que presupone que la memoria visual debe centrarse en él, ya que a partir de ahí toda la información es codificada verbalmente.

Es en este último almacén en donde las imágenes que se ven repetidamente y que generan en el espectador un interés ya sea por su color o forma, se alojan por un tiempo indefinido. Entonces es en este lugar donde la imagen de la identidad visual de una empresa debería quedarse para que sea reconocida e identificada por el consumidor. Pero para concebir esta imagen es necesaria la existencia de un proceso, el cual puede ser más o menos dilatado en el tiempo, en función de la frecuencia de los impactos recibidos y la intensidad psicológica con que la imagen con-

cierno al receptor. A consecuencia de la duración del proceso y la intensidad psicológica de la imagen aparece una nueva dimensión: la persistencia de la imagen en la memoria social.

Son dos las etapas que constituyen a este proceso:

Tenemos un objeto configurado por una serie de rasgos propios que lo distinguen de los demás. Una condición esencial del objeto percibido es la pregnancia o su impacto.

La percepción supone un filtrado, o un acceso a los diferentes almacenes, que depende fundamentalmente de la fuerza de impacto sobre la sensación (un impacto débil es rápidamente olvidado) y de la significación o la profundidad psicológica con que lo percibido concierne o no al receptor.

Establecidas las condiciones de pregnancia e intensidad psicológica, el sistema nervioso central conduce a la memoria lo que será el embrión de una imagen del objeto percibido.

- 1- Objeto percibido - Preganancia
- 2- Percepción filtro - Profundidad Psicológica
- 3- Memoria - Embrión de la Imagen

En el primer eslabón de este proceso parcial, el objeto es un estímulo, en el segundo, un mensaje y en el tercero una imagen en potencia.

Las percepciones sucesivas ocasionan a través del tiempo una re impregnación de la memoria, en la cual, y de un modo esencialmente acumulativo, se construye la imagen al mismo tiempo que se desarrolla en ella todo un sistema de asociaciones y de valores que se estabilizan más o menos en la mente.

Precisamente la constitución de la imagen no es otra cosa que el juego repetido incesantemente, de la articulación de los datos de una Gestalt, más la asociación de determinados valores psicológicos (por lo menos hasta estabilizarse en la memoria). Así, las imágenes mentales tienden hacia dos formas principales de evolución: el desgaste y la obsolescencia. En el primer caso, la imagen mental puede debilitarse progresivamente por la función del olvido, lo que ocurre cuando se produce un déficit de

estímulos, una incoherencia entre los estímulos recibidos o una escasa fuerza de implicación psicológica.

En el segundo caso, la imagen retenida es excitada y con ella reforzada consecuentemente en el espacio-tiempo y toma entonces dos caminos alternativos:

Se vuelve a incrustar en su espacio mental y resiste con ligeras modificaciones (con lo cual se convierte en un estímulo predominante sobre la conducta).

La imagen permanece, pero es fluctuante y evoluciona de modo más lento, más o menos coherente.

Gracias a la posición de diferentes autores sobre la imagen se han podido establecer tres grandes concepciones: 1. La imagen – ficción, 2. La imagen – icono y 3. La imagen - actitud.

1. La imagen – ficción: es la concepción de la imagen como la apariencia de un objeto o de un hecho, como acontecimiento ficticio que no es más que un reflejo manipulado de la realidad. Según Daniel Boorstin, la imagen estaría generada con base a pseudo-acontecimientos, que serían eventos no naturales planificados y puestos en marcha para obtener una rentabilidad a cualquier nivel.

Boorstin, caracteriza a la imagen como:

a) Sintética: ya que está planeada y creada especialmente para servir al propósito de formar una impresión determinada en los sujetos acerca de un objeto.

b) Creíble: Pues la credibilidad de la imagen es el factor fundamental para lograr el éxito de la misma.

c) Pasiva: Ya que la imagen no se ajusta al objeto, sino que es el objeto el que busca adecuarse a la imagen preestablecida.

d) Vívica y concreta: Debido a que recurre frecuentemente y cumple mejor su objeto si es atractiva para los sentidos.

e) Simplificada: pues solo incluye algunos aspectos de la persona u objetos a quien representan, generalmente se resaltan los buenos y se desechan los malos.

f) Ambigua: Ya que fluctúan entre la imaginación y los sentidos, entre las expectativas y la realidad, puesto que debe acomodarse a los deseos y gustos de sus usuarios.

2. La imagen – icono: es otra de las concepciones, donde la imagen es una representación icónica de un objeto, que se percibe por los sentidos. La imagen-ícono es pues, una imagen material. En cuanto existe en el mundo físico de los objetos y es el resultado de la acción del artista o el diseñador. Los iconos darán lugar a la formación de un ícono mental, que sería el recuerdo visual de esos iconos mentales.

3. La imagen – actitud: la última concepción sostiene que la imagen es una representación mental, concepto o idea que tiene un público acerca de la empresa, marca o producto. Así Joan Costa define la imagen como " la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos", ésta basada en la teoría de la Gestalt. Esta concepción tiene ciertos componentes que son:

El componente cognitivo: es como se percibe una organización. Son los pensamientos, creencias e ideas que tenemos sobre ella. Es el componente reflexivo.

El componente emocional: Son los sentimientos que provoca una organización al ser percibida. Pueden ser emociones de simpatía, rechazo, etc. Es el componente irracional.

El componente Conductual: Es la predisposición a actuar de una manera determinada ante una organización. Es el componente conotivo.

Y las características son:

Tiene una dirección, es decir, las personas pueden tener una imagen favorable o desfavorable de la empresa.

tiene una intensidad, o sea, la dirección de la imagen corporativa puede ser más o menos positivo o más o menos negativa en los individuos.

Tiene una motivación, constituida por el interés/ intereses fundamentales que llevan a que los sujetos tengan una dirección y una intensidad determinada de la imagen de la organización.

Dentro de estos tres tipos de imágenes se puede ubicar la imagen global de una empresa o la marca de un producto determinado, ayudando

según cada una a reforzar en el consumidor la existencia de ella y permitiendo que esta siga vigente o por el contrario que sea cambiada por otra.

Al finalizar con la investigación de lo que es la identidad visual de una empresa, la cuál es el punto focal de este trabajo y adicionando una pequeña descripción de cómo se forma y se queda la imagen en la memoria del consumidor y el análisis corto de lo que es la imagen corporativa, se puede concluir que es muy importante el trabajo de diseño que se haga sobre la identidad visual de una empresa, ya que es esta el primer factor que va a estar en contacto con el receptor y es el que ayudará a posicionar la empresa en la memoria del mismo y permitirá la posibilidad de que sea aceptada y conocida para ser competitiva en un mercado.

Así mismo la empresa debe complementar esa primera impresión que es la identidad, con la calidad, la presentación del producto, la relación con sus empleados (hablando internamente) y la manera de comunicar o hacer publicaciones, para que su estabilidad en el mercado sea mayor.

También se ha podido esclarecer que los elementos gráficos que hacen parte de la identidad visual, son el isologotipo, los colores corporativos y el nombre, ya que muchas personas se refieren al logotipo como el conjunto que conforma esta identidad, concepción que esta errada. Partiendo de estos elementos, decimos entonces que el creativo, o sea el diseñador, debe hacer un trabajo de investigación de lo que es y lo que hace la empresa, para tener unas referencias que lo lleven a conceptualizar la imagen que debiera distinguir a cierta empresa. Del mismo, para entrar en el momento de revitalización de la identidad, se debe hacer un análisis de los errores que se cometieron con la imagen ya existente y la concepción que se ha creado entre los consumidores a través del tiempo, para no desligar totalmente la imagen nueva de lo que hace la empresa, la calidad que ofrece en sus productos y el posicionamiento socio-cultural de dicha marca.

Referencias

- Hyland, Angus y Emily King. Edición 2006. Cultura e identidad, “El arte de las marcas”. Ediciones Art Blume, S.L., Introducción.
- Wokshop:viction (2004), Si hablamos de diseño estamos hablando de identidad. Hong Kong.Pp. 004.

- Fishel, Catherine (2000). Rediseño de la imagen corporativa. Ediciones G. Gili, S.A de C.V, México. Pp. 9 -11.
- Villafañe, Justo (2006- 2009). Introducción a la teoría de la imagen. Ediciones Pirámide (Grupo Anaya), impreso en España. Capítulo El proceso cognitivo de la percepción, pp. 73 – 92.
- Sánchez Herrera, Joaquín y Pintado Blanco Teresa (2009). Imagen Corporativa: influencia en la gestión empresarial. Cap. 1 La importancia de la imagen en las empresas, pp. 32
- Artículo impreso, Revista Dinero (junio de 2006). Mercadeo – cambio de imagen.
- Bort Muñoz, Miguel ángel (2004). Merchandising. Editorial ESIC, España. Cap. 2 La imagen corporativa, pp. 29.
- T-Garbett. Artículo – imagen corporativa. Como crearla y proyectarla. Ediciones Amazon S3.
- S3.amazonaws.com/lcp/egade-imagen/myfiles/resumen%20Garbett.pdf.
- Chaves, Norberto.
www.unida.org.ar/.../La_Imagen_Corporativa_Norberto_Chaves.doc
- Chaves, Norberto
[es-es.facebook.com/note.php?note_id=154259101274778](https://www.facebook.com/norberto.chaves)
- [Brandingdang.tumblr.com/branding](http://brandingdang.tumblr.com/branding)
- Brandemia_el portal en castellanos sobre identidad corporativa.
<http://disenando.wordpress.com/2008/10/23/norberto-chaves-imagen-corporativa/>
- <http://www.slideshare.net/federicostellato/05-identidad-visual>
- www.definicion-de.es
- Costa, Joan. Imagen corporativa.pdf

HISTORIA

DEL DISEÑO Y SUS PRODUCTOS

EL ALMACENAMIENTO DE INFORMACIÓN

Storing information

Miguel Ángel Muñoz González*

lanthanx@gmail.com

Fundación Universidad Autónoma De Colombia

Artículo de reflexión

Fecha de recepción: 01-05-2013. Fecha de aprobación: 17-07-2013. Última versión: 17-07-2013.

Resumen

Cuando se habla de información la primera palabra que se nos viene a la mente es conocimiento, la gran parte de este conocimiento esta condensado en muchos lugares, en esta investigación nos daremos cuenta de que la memoria Universal Serial Bus conocida común mente como memoria USB a solucionado esa necesidad de facilitar el manejo de la información, pero también nos llevará a la reflexión de que este pequeño sistema es un objeto y que por lo tanto tiene una forma determinada que ha sido muy bien diseñada para la función a cumplir, con ciertos criterios de diseño los cuales se basan en mecanismo de almacenamiento. En muchos textos la comprensión y definición de objeto se expresa en múltiples hipótesis las cuales vamos a usar para el análisis de la memoria USB, también encontraremos su importancia social en todos sus deferentes pasos históricos para convertirse en la importante herramienta que conocemos hoy en día

Palabras clave: Almacenamiento, Información, Memoria, Historia, Diseño.

Abstract

When talking about information the first word that comes to mind is knowledge, much of this knowledge is condensed in many places, in this research we will realize that the Universal Serial Bus memory commonly known as USB memory has solved the need to facilitate information management, also it allows us to reflect that this little system is an object and therefore has a particular shape that has been well designed to meet the criteria design which rely on storage mechanism. In many texts the definition and understanding of this object is expressed in multiple hypotheses which we will use for the USB memory analysis, also we will find its social importance in each historical steps to become an important tool as we know it today.

Keywords: Storage, Information, Memory, History, Design.

* Miguel Ángel Muñoz González .Grados Académicos: Bachillerato técnico en mecánica industrial; Instituto Técnico Industrial Centro Don Bosco; Técnico profesional diseño grafico; Instituto de Aprendizaje INCAP. Estudiante de Diseño industrial; Fundación Universitaria Autónoma de Colombia. Cargos actuales: Diseñador grafico. Acrianzar impresores. Bogotá, Colombia.

Introducción

En el siguiente texto recopilaré una serie de información para afrontar el planteamiento de como la memoria *Universal Serial Bus* se convierte en una solución a un problema de almacenamiento de información mejorando la cotidianidad del ser humano para este tipo de acciones, no solo su función, valor estético y diseño sino también a nivel cultural y social.

La memoria USB es un objeto que a lo largo de su historia ha venido en una continua evolución con muchos cambios diferenciales no solo cultural y socialmente sino también de diseño. Sus primeras versiones que ya tenían un tamaño reducido también comprendían un valor cultural según (Bernd Lóbach¹, 1981) se puede tratar de un objeto que tendría muchas especificaciones a lo largo de su proceso de diseño, se evidencia que es un objeto de consumo, un producto industrial y hasta se comprenden como un objeto de uso tipo I y tipo II, ya que el tipo I es el objeto de uso personal mientras que el tipo II es un objeto de uso público, ya que dicha memoria aplica para guardar información personal como información pública.

Pero también ya se podían evidenciar aspectos sociales como la solución al transporte de dicha información, y cómo iba cambiando la forma de pensar de los individuos en cómo sería un futuro con este tipo de tecnología

En la actualidad, son millones y millones de personas que trabajan con una gran cantidad de datos, y desde tiempo atrás estos datos se han traspasado de un lado a otro pero con el nombre de conocimiento y por medio de experiencia puesta sobre los libros, esta información y conocimiento ocupaba una gran cantidad de espacio, las comunidades más antiguas almacenaban información en su propia memoria² y esta información era grabada por medio de la experiencia de ciertos sucesos como la caza o simplemente los bailes y rituales de estas épocas, todo era almacenado en una base de datos, y esto ya representaba un gran valor funcional como sistema natural de proceso de pensamiento; Para estas épocas por los 190.000a.c. Los instintos humanos se veían reflejados por dichos conocimientos a medida que se iba evolucionando; Así mismo evolucionaba el nivel de interacción de las personas, a su vez la información y sus conocimientos iban siendo transmitidos y mejorados poco a poco.

1. (05 de noviembre 1941 en Wuppertal) Es mejor conocido por su trabajo artístico y sus escritos como el mundo la emisión de música ambiental, fundador de dos museos, el arte y crítico de diseño y autor de libros.

<http://www.quedelibros.com>

2. es una función del cerebro y, a la vez, un fenómeno de la mente que permite al organismo codificar, almacenar y evocar la información del pasado.

<http://www.hipocampo.org>

En la actualidad, poseemos este mismo dispositivo para el almacenamiento de datos llamado memoria USB (*Universal Serial Bus*) básicamente un simple chip con cierta capacidad para lograr almacenar información; Algo parecido a las experiencias de nuestros antepasados, la cuestión es el recorrido que da el manejo de dicha información³ para llegar a este punto, y luego de sus primeras versiones ya deja de ser un hecho simplemente tecnológico a pasar a tener acción en muchos campos como el diseño y la sociedad consumista en cada fecha o arco histórico. (Tulio Fornari, 1989) sostenía que una forma tenía que ir de la mano con su función, y precisamente esto se evidenciaba aquí, ya que el tamaño del objeto conllevaba su portabilidad.

3. es un conjunto organizado de datos procesados, que constituyen un mensaje que cambia el estado de conocimiento del sujeto o sistema que recibe dicho mensaje. <http://www.mastermagazine.info/termino/5366.php>

El inicio de la memoria se basa en un simple hecho: facilitar el traspaso de datos. Mucho antes de que existiera este tipo de tecnología aparecieron múltiples conceptos de almacenamiento de información, estos datos se comenzaron a registrar en pequeños escritos para la comprensión de todos y el traspaso de esta información no era más que un conocimiento de un tema en específico en muchos aspectos, esto se limitaba con la estética. Si lo referenciamos como un producto, (William Lidwell, 2003) apoyaba la teoría de que dentro de cada utilidad se debería ver afectada la estética de un objeto. Dejando a un lado el valor argumental en cuanto a diseño, también se trata que el medio de almacenamiento masivo de información fue un gran hecho en la sociedad, ya que no solo se daba una solución a un problema en constante cambio, también apoyaba la economía, sus costos de producción eran en un principio caros, pero rápidamente bajaron reduciendo el costo del objeto y aumentando su compra. Además, daba posibilidad a necesidades como: la información que maneja un estudiante no es la misma que maneja un profesor, las memorias también comprendían esto ya que existen unas de más cantidad y otras de menos; esto va muy de la mano con sus precios.

Inicios

La información siempre se mantenía como objeto físico, con volumen, de un momento para otro este dicho escrito se comienza a organizar por temas y de esta organización se deriva el termino libro, el cual condensaría información de algún tipo pero éste no era más que el inicio en una gran cadena de avance en cuanto el manejo de la información, los escribas y eruditos eran personas con grandes conocimientos y dichos

conocimientos eran plasmados en imágenes o escritos información es su estado más puro.

La intención de cada uno de los libros era directa y concisa, existía un tema para cada gusto, pero con el tiempo los libros comenzaron a ocupar una gran parte de nuestro espacio y aunque esto estuviera muy alejado de los inicios de la gestalt, se veían grandes avances en cuanto a este tipo de tema ya que los libros se rellenaban con más gráficos para que fueran mejor asimiladas por el cerebro y el peso visual que daban los libros forzaba mucho a la relación del objeto con el usuario sin contar que el gusto por la lectura se iba perdiendo poco a poco a medida que avanza nuestra civilización.

Más tarde, el avance se comienza a evidenciar con una gran escala de inventos como la tarjeta perforada⁴ o simplemente tarjeta era una lámina hecha de cartulina que contiene información en forma de perforaciones según un código binario. Éstos fueron los primeros medios utilizados para ingresar información e instrucciones a un computador en los años 1960 y 1970. Las tarjetas perforadas fueron usadas con anterioridad por Joseph Marie Jacquard en los telares de su invención, de donde pasó a las primeras computadoras electrónicas *la cual solucionaba un problema pero evidenciaba mil*.

Los primeros formatos carecían de diseño estético y tenían problemas con la relación de objeto y usuario como la planteaba (Bernd Lóbach, 1981), y como éste había otro caso, la cinta perforada era un método obsoleto de almacenamiento de datos, que consistía en una larga tira de papel en la que se realizan agujeros para almacenar los datos. Fue muy empleada durante gran parte del siglo XX para comunicaciones con teletipos, y más tarde como un medio de almacenamiento de datos para miniordenadores y máquinas herramienta tipo CNC (Control Numérico por Computadora).

La memoria de tambor tenía una diferencia clave a la tarjeta perforada, y es que en el tambor las cabezas no tienen que moverse, o buscar, para localizar la pista en la que leer o escribir. Esto tiene como consecuencia que el tiempo para leer (o escribir) un fragmento dado de información es menor de lo que sería en un disco; el controlador simplemente espera a que los datos aparezcan bajo la cabeza adecuada según el tambor rota. El rendimiento del tambor queda definido de forma casi exclusiva por la velocidad de rotación, mientras que en un disco son importantes

4. es una lámina hecha de cartulina que contiene información en forma de perforaciones según un código binario. Estos fueron los primeros medios utilizados para ingresar información e instrucciones a un computador en los años 1960 y 1970.

<http://primerosmr1.blogspot.com/>

tanto la velocidad de rotación como la velocidad de desplazamiento de las cabezas.

El tambor era un sistema parecido a la cinta perforada que solo solucionaba el problema funcional, y no era muy agradable al usuario así que a lo largo de la evolución en la estética y el diseño tomaron fuerza estos términos *haciéndose necesarios en todo producto de consumo para mejorar la relación de objeto usuario, todos estos sistemas de perforación eran bastante complicados para su forma de uso, y muchos de ellos presentaban fallas ya que por un pequeño desfase en la perforación podía confundir toda la información, y esto obviamente afectaba todo el proceso, aunque con mejoras distintivas no solo en su reducción de tamaño, ya que también hubo mejoras en su forma de uso y su relación con el usuario tanto la tarjeta como la cinta iban evidenciando este tipo de mejoras.*

Ya para esta generación la percepción de las personas por el futuro iba cambiando, todo estaba reduciendo su tamaño y las crisis económicas eran cada vez más usuales a tal punto que los computadores comenzaron a generar un sistema de lectura mucho más agradable para las PC (Computador Personal) de casa y de esta forma es como llega la siguiente parte de la evolución en sistemas de almacenamiento de información con material magnético para proteger dicha información.

“El audio casete compacto es un medio para el almacenaje de audio que fue introducido en Europa por la empresa Philips en 1963, y en los Estados Unidos en 1964, bajo marca registrada con el nombre de «compact cassette». Aunque había otros sistemas de cartucho de cinta magnética en ese entonces, el casete compacto llegó a ser dominante como resultado de la decisión de Philips (en respuesta a la presión de Sony R.) de licenciar el formato gratuitamente” (Audio Media Evolution, 2012, 1962 El audio cassette, extraído el 30 de abril del 2013,

Se convirtió entonces en una alternativa popular y re-grabable al disco de vinilo durante los años setenta, cuando se introdujo, el casete era un medio para la reproducción de la música pregrabada portátil, pero con la introducción de las versiones estereofónicas, se convirtió en el medio de grabación doméstica por excelencia durante más de 20 años, así Pioneer R. creó los grabadores domésticos de alta fidelidad.

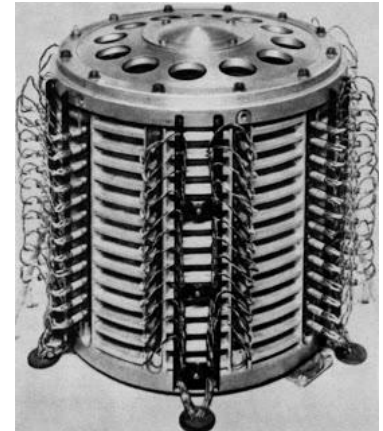


Imagen 1. Un tambor constituía la memoria de trabajo principal, siendo los datos y programas cargados a/desde el tambor usando medios tales como cintas perforadas o tarjetas perforadas.
<http://dispositivosdealmacena.mientoduoc.blogspot.com>

En muchos países occidentales, el mercado para los casetes está en serio declive desde su pico al final de los años ochenta. Esto se ha notado particularmente con los casetes pregrabados, cuyas ventas fueron alcanzadas por las de los CD (Compact Disc) al principio de los años noventa. En 1993, solo los envíos de Compact Disc alcanzaron 5 millones, y esto fue parte de una revolución donde se comenzaría a pensar en el término audio libro; la información relatada, el conocimiento al alcance de todos *ya que el casete fue de uso principal para grabar sonido gracias a sus sistemas de cinta magnética, pero esto no deja a un lado el gran paso que se dio, ya que también se usaba en medios como los video juegos y también grababan información gráfica con el mismo sistema de cinta pero con formas distintas.*

“Con el paso del casete también iba de la mano el disquete o disco flexible, en inglés floppy disk o diskette, es un medio de almacenamiento o soporte de almacenamiento de datos formado por una pieza circular de material magnético, fina y flexible (de ahí su denominación) encerrada en una cubierta de plástico, cuadrada o rectangular, que se puede utilizar en una computadora o laptop... Los disquetes se leían y se escribían mediante un dispositivo llamado disquetera. Los disquetes de 3½" son menores que el CD, tanto en tamaño como en capacidad. La disquetera es el dispositivo o unidad lectora/grabadora de disquetes, y ayuda a introducirlo para guardar la información” (Sosa, 2009)

Pero los disquetes eran una cosa demasiado novedosa para esta época, en análisis, era un objeto demasiado enorme para guardar la pequeña cantidad de información que almacenaba, tenía un diámetro aproximado de 8 pulgadas y su cantidad de almacenamiento era lamentable, pero a medida que se avanzaba en investigación también existía una connotación de diseño simplemente porque el disquete reducía su tamaño y su forma haciendo así la interacción con el usuario cada vez más sencilla, también poco a poco estos objetos se fueron transformando en un objeto cotidiano lo cual era otra variable por analizar.

La gente percibió esto como un gran paso, y sus reducciones de tamaño solo daba a entender el proceso que todo iba a convertirse en miniatura, esta unidad quedó obsoleta, y son muchos los computadores que ya no la incorporan, por la aparición de nuevos dispositivos de almacenamiento más manejables, que además disponen de mucha más memoria física, como por ejemplo las memorias USB. Una memoria USB de 1 Gigabyte de memoria equivale aproximadamente a 711 disquetes. Algu-

nos países siguen utilizando estos medios de almacenamiento para presentaciones impositivas anuales, como por ejemplo, la Provincia de Santa Fe, Argentina.

Los disquetes (cuyo nombre fue escogido para ser similar a la palabra "casete"), gozaron de una gran popularidad en las décadas de los ochenta y los noventa, usándose en ordenadores domésticos y personales. También fue usado en la industria de los videojuegos, cuando Nintendo hizo un formato propio de disquete, para usar en la consola Famicom. No obstante, sólo se lanzó en Japón. También se vendían disquetes en blanco, para grabar juegos en la calle, mediante máquinas automáticas instaladas en algunos lugares de Japón.

Con la llegada de la década de los noventa, el aumento del tamaño del software hizo que muchos programas se distribuyeran en conjuntos de disquetes. Hacia mediados de los noventa, la distribución del software fue migrando gradualmente hacia el CD-ROM (Compact Disc - Read Only Memory), y se introdujeron formatos de copias de seguridad de mayor densidad, como los discos Zip de Iomega los cuales eran disquete de mas capacidad y más gruesos .

Como ya hablábamos esta era del disquete y el casete se vió opacado por la llegada del CD – ROM un disco compacto en el cual se podía leer una memoria o almacenamiento, y que aparte de esto era más delgado y con una forma más agradable al usuario, lo cual según el texto de Donald Norman (1988) es un muy buen diseño ya que su funcionamiento es totalmente definido sin cosas externas a él.

El disco compacto fue creado por un holandés, y un japonés, en 1979. Al año siguiente, Sony y Philips, que habían desarrollado el sistema de audio digital *Compact Disc*, comenzaron a distribuir discos compactos, pero las ventas no tuvieron éxito por la depresión económica de aquella época. Entonces decidieron abarcar el mercado de la música clásica, de mayor calidad. Comenzaba el lanzamiento del nuevo y revolucionario formato para la grabación de audio que posteriormente se extendería a otros sectores de la grabación de datos.

El sistema óptico fue desarrollado por Philips mientras que la lectura y codificación digital corrió a cargo de Sony, fue presentado en junio de 1980 a la industria y se adhirieron al nuevo producto 40 compañías de todo el mundo mediante la obtención de las licencias correspondientes

para la producción de reproductores y discos. En el año 1984, los CD salieron al mundo de la informática, permitiendo almacenar hasta 700 MB. El diámetro de la perforación central de los discos compactos fue determinado en 15 mm, cuando entre comidas, los creadores se inspiraron en el diámetro de la moneda de 10 centavos de florín de Holanda. En cambio, el diámetro de los discos compactos es de 12 cm, lo que corresponde a la anchura de los bolsillos superiores de las camisas para hombres, porque según la filosofía de Sony, todo debía caber allí.

El CD era un invento muy práctico y con mucho diseño, cabe resaltar que la que la forma circular del disco era un avance de mucha calidad de uno de los primeros formatos para almacenar información; los discos de vinilos⁶. Los gramófonos fueron bastante funcionales y hasta en la época de los disquetes eran utilizados, pero el CD acabó aniquilando a los dos formatos; esta pequeña lámina plástica con forma circular y un orificio con una simetría tan simple hace referencia a una de las expresiones del diseño: menos es más.

Por muchas pruebas ha pasado el CD que hasta en nuestro momento es una herramienta muy útil pero como se venía comentado la cuestión era de información y del espacio, hacerle más sencilla la vida al usuario para transportar documentos e información (conocimiento⁵) muchas de estas razones llevaron al CD a emprender una etapa de mejoramiento y de esta etapa comenzaron a parecer versiones del mismo que cada vez iba siendo mejorado en este proceso.

Se intentó hacer lo mismo en cuanto diseño del objeto reduciendo su tamaño, pero no tuvo la misma acogida que la reducción del disquete así que simplemente centraron toda su atención al mejoramiento en la capacidad de almacenaje, luego aparecen versiones como el CD regrabable, ya que el medio ambiente estaba sufriendo bastante por la contaminación, estaba sucediendo algo parecido a los tiempos pasados ya que se estaba ocupando mucho espacio con la información y esta vez era mucho peor ya que se le estaba haciendo un daño al ecosistema mismo se dieron cuenta que la información se actualizaba; por lo tanto, también tenía que ser actualizables los discos como solución aparece este disco que ya no solo podía leer información guarda una sola vez, también estaba en la capacidad de actualizar dicha información.

Un disco compacto regrabable, conocido popularmente como CD-RW (sigla del inglés de *Compact Disc ReWritable* pero originalmente la

5. Hechos, o datos de información adquiridos por una persona a través de la experiencia o la educación, la comprensión teórica o práctica de un asunto u objeto de la realidad.

<http://www.webdianoia.com/glosario>

R y la W se usaban como los atributos del CD que significan "read" y "write"); es un soporte digital óptico utilizado para almacenar cualquier tipo de información. Este tipo de CD puede ser grabado múltiples veces, ya que permite que los datos almacenados sean borrados. Fue desarrollado conjuntamente en 1996 por las empresas Sony® y Philips®, y comenzó a comercializarse en 1997.

Hoy en día tecnologías como el DVD han desplazado en parte esta forma de almacenamiento, aunque su uso sigue vigente. En el disco CD-RW la capa que contiene la información está formada por una aleación cristalina de plata, indio, antimonio y telurio que presenta una interesante cualidad: si se calienta hasta cierta temperatura, cuando se enfría deviene cristalino, pero si al calentarse se alcanza una temperatura aún más elevada, cuando se enfría queda con estructura amorfa.

Más tarde comienza a aparecer un tema que también era muy nombrado ya que la resolución gráfica que transmitía un disco era muy importante, entonces ya no se hablaba de espacio sino de calidad de información así que aparecen como el VCD⁶ y continuamente el DVD el cual iba dándole solución a estas dos determinantes, actualmente el formato con mas demanda es el blu ray el cual es el formato con mejor definición y calidad de imagen, pero ya antes de todos estos datos por el año de 1990 aparece un invento que en principio fue la solución del problema del almacenamiento pero no solo se quedó ahí sino que avanzó para solucionar problemas de conectividad, fácil acceso, comunicación.

Fue diseñada la USB para estandarizar la conexión de periféricos, como *mouse*, teclados, *joysticks*, escáneres, cámaras digitales, sistemas inalámbricos, teléfonos móviles, reproductores multimedia, impresoras, elementos externos, dispositivos multifuncionales, sistemas de adquisición de datos, *módems*, tarjetas de red, tarjetas de sonido, tarjetas sintonizadoras de televisión y grabadora de DVD externa, discos duros externos y disquetera externas.

Su éxito ha sido total, logrando desplazar a muchos tipos de conectores pero dando una solución no solo a funcionalidad si no a diseño la estética era impecable igual que su simetría como objeto cotidiano, simplemente funcionaba en todas las variables.

6. El VCD es un formato estándar para almacenamiento de vídeo en un disco compacto. Se pueden reproducir Video CD en reproductores adecuados.

(http://www.uclm.es/profesor_ado/ricardo/Video/VideoCD/caracter.htm); el DVD es un disco óptico de almacenamiento de datos cuyo estándar surgió en 1995. Sus siglas corresponden con Digital Versatile Disc en inglés (disco versátil digital traducido al español) (<http://www.alegsa.com.ar/Notas/5.php>)

Pero el nombre de este puerto se transmitió a un objeto en específico y en el cual se fomenta este texto la memoria USB, los primeros modelos requerían de una batería, pero los actuales no. Estas memorias son resistentes a los rasguños (externos), al polvo, y algunos hasta al agua, factores que afectaban a las formas previas de almacenamiento portátil, como los disquetes, discos compactos y los DVD.

Su gran éxito le ha supuesto infinidad de denominaciones populares relacionadas con su pequeño tamaño y las diversas formas de presentación, sin que ninguna haya podido destacar entre todas ellas. En España son conocidas popularmente como pinchos o lápices, y en otros países como El Salvador, Honduras, México y Guatemala son conocidas como memorias.

El calificativo USB o el propio contexto permite identificar fácilmente el dispositivo informático al que se refiere; aunque siendo un poco estrictos en cuanto al concepto, USB únicamente se refiere al puerto de conexión, entonces ya no solo es un simple objeto de valor comercial con un proceso industrial ya que le dan un valor cultural, y el objeto contiene los 3 tipos de uso, recordando que el tipo de uso I es de uso personal, el tipo II de uso popular o público y el tipo de uso III es el indicador que se le da un valor afectivo a dicho objeto, una gran pieza de ingeniería que si es analizada se dará de cuenta que también lo es en su parte estética llevándolo así como una gran pieza de diseño.

Las memorias USB son comunes entre personas que transportan datos de su casa al lugar de trabajo, o viceversa. Teóricamente pueden retener los datos durante unos 20 años y escribirse hasta un millón de veces. En este punto era que el tema de la información y la capacidad estaba solucionado.

Pero su avance no solo se determinó por estas dos ramas como se indicaba, ya no era un objeto con un simple valor objetual si no que era un objeto tanto de uso personal como de uso comunal y que también tenía sus interpretaciones estéticas con ejemplificaciones más claras, de fácil acceso, con una mayor comunicación con el usuario su funcionamiento es visible como producto industrial⁷ es uno de los más vendidos y como objeto de diseño uno de los más elogiados.

7. Cualquier manufactura o producto transformado o semi transformado de carácter mueble aun cuando esté incorporado a otro bien mueble o a uno inmueble, y toda la parte que lo constituya, como materias primas, sustancias, componentes y productos semi acabados. (<http://en.wikipedia.org/wiki/Industrial>)

Referencias

- Neef Max, 1980, Desarrollo a escala humana, Barcelona España, Editorial Gustavo Gili S.A
- Lobach Bernd, 1981, Diseño Industrial, Barcelona España, Editorial Gustavo.
- Norman Donald, 1988, La psicología de los objetos cotidianos Estados Unidos, Editorial Basic Books
- Bürdek Bernhard ; 1994, Historia, teoría y práctica del Diseño industrial España, Editorial Gustavo Gili S.A
- Fornari Tulio, 1989, Funciones de la forma, España, Editorial Gustavo Gili S.A
- <http://www.alegsa.com.ar/Notas/5.php>
- <http://dispositivosdealmacenamientoduoc.blogspot.com/2011/03/la-memoria-de-tambor.html>
- <http://primerosmr1.blogspot.com/>
- <http://www.portalciencia.net/antrosap.html>
- <http://lmainformacion.wordpress.com/disquete/>
- <http://www.tldp.org/pub/Linux/docs/ldp-archived/system-admin-guide/translations/es/html/ch06s04.html>

EL AUTOMOVIL Y SU IMPACTO AMBIENTAL Y PSICOSOCIAL

The car and its environmental impact and psychosocial

Luisa Fernanda Cárdenas Melo

luisa_cardenas_14@hotmail.com

Fundación Universitaria Autónoma De Colombia

Artículo de reflexión

Fecha de recepción: 01-05-2013. Fecha de aprobación: 30-06-2013. Última versión: 30-06-2013.

Resumen

En este artículo se contara la historia del automóvil, este invento que ha sido bastante útil pero que también ha causado algunos daños. Se contará cuáles han sido los aportes positivos de las mejoras que se han implementado al proceso de producción de los autos y también todos los impactos negativos que ésta máquina ha traído al medio ambiente y al ser humano.

Palabras clave: Automóvil, Impacto ambiental, Historia, Impacto social, Evolución

Abstract

This article will tell the automobile history, this invention has been very useful but it has also caused many damages. Here will be told the positive aspects of the improvements that have been implemented to the production process of automobiles and also the negative impacts this machine has brought to the human beings and the environment.

Keywords: Automobile, Environmental Impact, History, Social Impact, Evolution

El automóvil y su impacto ambiental y psicosocial

El automóvil desde su primera versión hasta los que conocemos hoy en día, ha sufrido variaciones formales y funcionales a través de los años, las variaciones funcionales generaron muchas mejoras en cuanto a facilidad de manejo, pero también son el principal factor de impacto para nuestra sociedad tanto en temas de salud y economía como en los referentes a nuestro ecosistema. En esta oportunidad se contará acerca de la historia del automóvil y sobre su impacto a la sociedad en todos los aspectos.

El primer automóvil fue creado en 1769 por el escritor e inventor francés Nicolás Gugnot, este automóvil fue llamado 'carromato' y su funcionamiento era por medio de vapor, era un triciclo principalmente diseñado para arrastrar piezas de artillería. El 'carromato' era conocido gracias a su estruendoso ruido, su temeroso aspecto y a su gran tamaño y peso el cual superaba las cuatro toneladas. Desde este año en adelante se continuó con la creación de prototipos de automóviles, pero fue hasta 1801 cuando se creó el primer taxi, esto no fue sólo una evolución tecnológica sino que además fue un gran impacto social para la comunidad ya que no habían tenido la posibilidad de transportarse en medios motorizados, por lo tanto dio a la población una sensación de modernidad y avance tecnológico.

A partir de 1860, gracias al alemán Gottlieb Daimler se incorporó en los automóviles el primer motor propulsado a combustión interna. Estos motores obtienen su energía mecánica a través de la energía química de un combustible que arde en una cámara de combustión; esta cámara se encuentra siempre dentro de la máquina en sí. Los motores a combustión interna (MCI) son muy útiles en cuanto al buen funcionamiento de los automóviles, pero aún con su gran ayuda para estos mecanismos son un factor bastante contaminante y con diversos efectos sobre nuestro medio ambiente. Según un estudio realizado por profesores de la Universidad de Ciego de Ávila de Cuba afirman que la energía mecánica es sumamente indispensable para el buen funcionamiento de diferentes tipos de máquinas y que este tipo de energía se puede producir por medio de la utilización de energía térmica, hidráulica, solar o eólica, pero que aún así la más utilizada para hacer que este tipo de máquina funcione a la perfección es la energía térmica, el problema de esto es que el factor que hace que éste funcione es el combustible de naturaleza orgánica. Según el estudio, al incrementar cada vez más la utilización de este tipo de combus-

tibles se generan problemas irreversibles para nuestra sociedad y nuestro planeta, y son los siguientes:

- “1. Agotamiento de materias primas no renovables consumidas durante el funcionamiento de los MCI.
 2. Consumo de oxígeno que contiene el aire atmosférico.
 3. Emisión y contaminación de la atmósfera con gases tóxicos que perjudican al hombre, la flora y la fauna.
 4. Emisión de sustancias que provocan el llamado efecto invernadero contribuyendo a la elevación de la temperatura de nuestro planeta.
 5. Consumo de agua potable.
 6. Emisión de altos niveles de ruido a la atmósfera que disminuye el rendimiento de los trabajadores y ocasiona molestias en sentido general”
- (Ing. Raúl Gutiérrez Torres, Ing. Juan Carlos Cruz Rodríguez, Ing. José Carlos Gálvez Pardo, Dr. Elme Carballo Ramos, monografías.)

En conclusión, luego de haber revisado los problemas que genera la utilización de los motores de combustión interna para la sociedad y el planeta en sí, se debe mejorar o rediseñar el sistema de funcionamiento de los vehículos, tal vez usando materiales que sean menos contaminantes y que traigan menos efectos negativos para la humanidad y el ecosistema.

Volviendo a la historia de los automóviles llegamos al año 1903, la evolución tecnológica avanzaba rápidamente, pero también sus problemas, en este año se notó una discriminación hacia la mujer al no permitírsele conducir los automóviles, además estas máquinas se tornaron ‘juguetes’ para la gente de la élite, los ricos, los que poseían gran cantidad de dinero para adquirir uno de estos autos, convirtiéndose en un aparato discriminativo, ya que dejaba de un lado a la gente del pueblo que no poseía el suficiente dinero para hacer uso de estas máquinas, que en cierto modo facilitaban el transporte de materiales y de las mismas personas. Con el continuo uso de estos autos, se notó que eran una gran amenaza para los niños, aunque no andaban muy rápido, debido a que tenían una limitación de velocidad, estos grandes automotores atropellaban a los pequeños y debido a esto fue prohibida su circulación en diferentes ciudades del mundo. En este mismo año, gracias a una petición de los ‘entusiastas del motor’, quienes no querían que los autos tuvieran un límite de velocidad, en Gran Bretaña, el parlamento decidió aumentar los límites de 19 a 32 km/h. Además de eso, en este año dos hombres llamados Dr. H. Nelson y Sewall K. Croker realizaron un viaje atravesando Estados

Unidos de América, desde San Francisco hasta Nueva York y a lo largo de su travesía notaron que los caminos estaban realmente destrozados y que esto dificultaba la circulación de los automóviles.

En 1905, en el Palacio de cristal de Berlín se realizó una feria de exposición automotriz llamada ‘El salón internacional del automóvil’ donde se evidenció qué países eran la potencia en construcción de automóviles, estos eran: Francia, Italia, Austria y Estados Unidos.

En el año 1921 Duesenberg incorpora en los automóviles un nuevo sistema de frenado, los frenos hidráulicos en las cuatro ruedas. Este sistema funciona por medio de una presión que se ejerce a un pedal, la cual provoca la dilatación de las zapatas haciendo roce contra las tamboras y de esta manera se genera el frenado. En 1924 es incorporada la pintura en *spray* de secado rápido, esto agilizó el proceso de producción de los automóviles, pero al igual que otros procesos que tienen que ver con esta máquina, el *spray* genera contaminación ambiental. Los aerosoles, generalmente son dispensadores de pequeñas partículas de un gas. Los efectos de los gases generan impacto sobre la capa de ozono gracias a los cloro-fluorocarbonos (CFC). En 1985 se realizó un estudio científico el cual fue publicado en la revista Nature, donde se asegura que los niveles de ozono de la Antártida cayeron impresionantemente. Pues bien, debido a esto la NASA y su grupo de observadores confirmaron la teoría al observar un gran orificio en la capa de ozono justo en la Antártida. Los aerosoles no sólo generan este daño a la atmósfera sino que además genera un daño considerable en los seres humanos que trabajan a menudo con este tipo de elementos. Estos *spray* contienen unas sustancias llamadas Sílica, asbesto y los particulados del diésel; éstas pueden causar enfermedades tales como la silicosis o el llamado pulmón negro; estas enfermedades pueden llegar a ser mortales para los seres humanos, por eso se debe ser muy precavido y usar protección como tapabocas, para así evitar que estas sustancias extrañas ingresen al organismo.

En 1939 se innovó en el diseño exterior de los vehículos incorporando los techos convertibles, los cuales funcionaban automáticamente. Para el año 1967 se presenta un automóvil que posee toda su carrocería totalmente hecha en plástico. Este material también tiene un impacto sobre el medio ambiente ya que su principal componente es un mineral, conocido como el petróleo, este mineral es además una llamada materia orgánica fosilizada, este tipo de materia posee una propiedad muy poco biodegradable. Cabe resaltar que éste ha resistido millones de años sin descompo-

nerse. En 1975 se adiciona al funcionamiento de los automóviles un sistema que alerta a los conductores cuando están acelerando demasiado sin la necesidad de hacerlo, este sistema fue un factor muy importante para la disminución de índices de accidentalidad automotriz. En el año 1988 apareció el primer automóvil con el sistema de seguridad. Este sistema se compone de tres partes: detectores de impactos, situados alrededor de todo el automóvil, éste se activa al momento de un impacto, el segundo es un dispositivo de inflado el cual se activa en un tiempo bastante corto, éste se infla gracias a una emisión de gases de reacción inmediata y el tercer componente es la bolsa de nylon que protege tanto al conductor como a los pasajeros del vehículo al momento de inflarse y evitar impactos fuertes contra el timón, los tableros delanteros, el parabrisas y las ventanas laterales tanto de los puestos delanteros como los traseros. Este sistema de seguridad puede reducir el riesgo de muerte en un 30 % en caso de colisión frontal.

En 1997 se empiezan a incorporar en la producción de los automóviles las carrocerías en un nuevo material: el aluminio. Este material fue escogido ya que posee unas propiedades muy útiles para los automotores; principalmente porque tiene un excelente comportamiento a torsión de la carrocería y por su buena resistencia a la fatiga.

Desde 1997 hasta la actualidad, los automóviles han tenido cambios principalmente formales, aunque también unos importantes en cuanto a la funcionalidad. Los automóviles modernos cuentan con "El sistema antibloqueo (ABS), éste evita que las ruedas se bloqueen y patinen al frenar, con lo que el vehículo no solamente desacelera de manera óptima, sino que permanece estable y direccionable durante la frenada." (Área tecnología.com) Éste sistema es un avance importante ya que contribuye de una manera muy efectiva a la seguridad del automóvil como del conductor y los pasajeros. Además de esto los automóviles ahora poseen dirección hidráulica, la cual evita que el conductor tenga que hacer una fuerza excesiva sobre el volante para accionar la dirección. Hay que tener en cuenta que los automóviles también han adquirido diferentes tipos de accesorios como los vidrios eléctricos, el *sunroof*, los techos convertibles, las cámaras de reversa, cojinería en diferentes tipos de material, sensor de luces, rines de lujo, aire acondicionado, sensor de lluvia, sensor de parqueo, entre otros.

Los automóviles, para su buen funcionamiento en las ciudades o a lo largo de los países necesitan de vías que faciliten su movilidad. La crea-

ción de las carreteras además de ayudar al transporte, a la accesibilidad, a la comunicación entre ciudades, a la confiabilidad de circulación sin importar las condiciones climáticas, a la generación de empleos para los trabajadores de las vías en sí, a la reducción de los costos de transporte entre muchas otras ventajas que generan efectos positivos para la economía de las ciudades y los países en general, también tienen un efecto negativo sobre nuestro planeta de manera directa e indirecta. En cuanto a los impactos directos, los principales se generan durante la construcción y la vida útil de estas vías: “Pérdida de la capa vegetal, exclusión de otros usos para la tierra; modificación de patrones naturales de drenaje; cambios en la elevación de las aguas subterráneas; deslaves, erosión y sedimentación de ríos y lagos; degradación del paisaje o destrucción de sitios culturales; e interferencia con la movilización de animales silvestres, ganado y residentes locales”. (Wikipedia, impacto ambiental de vías terrestres).

Estos impactos también ocurren en las pedreras, canteras apropiadas y áreas donde se almacena el material requerido para la construcción de las vías. “Adicionalmente, pueden darse impactos ambientales y socio-culturales adversos en proyectos tanto de construcción como de mantenimiento, como resultado de la contaminación del aire y del suelo, proveniente de las plantas de asfalto, el polvo y el ruido del equipo de construcción y la dinamita; el uso de pesticidas, derrame de combustibles y aceites; la basura; y, en proyectos grandes, la presencia de mano de obra no residente. Los impactos directos por el uso de las vías terrestres pueden incluir: mayor demanda de combustibles para los motores; accidentes con los medios no motorizados de transporte o el reemplazo de los mismos; mayor contaminación del aire, ruido, desechos a los lados del camino; daños físicos o muerte a animales y personas que intentan cruzar la vía; riesgos de salud y daños ambientales a raíz de los accidentes con materiales peligrosos en tránsito; y contaminación del agua debido a los derrames o la acumulación de contaminantes en la superficie de los caminos” (Wikipedia, impacto ambiental de vías terrestres).

En cuanto a los impactos indirectos las vías generan: “La degradación visual debido a la colocación de carteles a los lados del camino; los impactos de la urbanización no planificada, inducida por el proyecto; la alteración de la tenencia local de tierras debido a la especulación; la construcción de nuevos caminos secundarios, primarios y terciarios; el mayor acceso humano a las tierras silvestres y otras áreas naturales; y la

migración de mano de obra y desplazamiento de las economías de subsistencia”. (Wikipedia, impacto ambiental de vías terrestres).

Además del impacto que la construcción de vías genera al medio ambiente y a la sociedad en sí, los automóviles también causan un impacto social en cuanto a los accidentes de tránsito que se generan ya sea por el exceso de velocidad, la indiscreción de los peatones, la desobediencia de los conductores en cuanto a las normas de tránsito o el conducir luego de haber ingerido alcohol. Según las estadísticas de la página de la movilidad de Bogotá, los índices de accidentalidad, refiriéndonos solo a menores de edad lesionados a causa de algún accidente, en Febrero del año 2013 fue de: peatones 84, pasajeros 77, conductores 0. Como se puede evidenciar, hay un alto número de personas lesionadas por causa de los automóviles y las conductas ya mencionadas, esto sin contar las personas adultas involucradas en estos hechos. (Movilidad Bogotá).

Tal vez el ministerio de transporte debería implementar técnicas para reducir estos índices, porque a medida que pasan los días este número incrementa de forma inesperada y todo se debe a que nosotros los conductores y peatones no somos conscientes de la importancia de ser muy prudentes al momento de transitar por las vías. Además tampoco se cuenta con un castigo ejemplar que nos haga caer en cuenta de que hay que respetar las normas de tránsito y que debemos ser muy tolerantes con los demás.

Los automóviles son un medio de transporte muy efectivo, no hay que negarlo, son un invento increíble que cada día toma más fuerza y se populariza en el mundo, pero aun así hay que ser consciente de los daños que nos proporciona el uso de estos autos y hay que implementar técnicas que reduzcan estos impactos para así tornarlo en un invento no sólo útil sino amigable tanto con el medio ambiente como con los sectores económicos y sociales.

Referencias

Yahoo.com ¿Cuál es el impacto ambiental por la utilización de plásticos?. (Abril 15 de 2012) [Abril 20 de 2013].<http://espanol.answers.yahoo.com/question/index?qid=20120512151411AAmPxRT>

Impactoambientalmaterialesplasticos.blogspot.com. impacto ambiental de los materiales plásticos. (Octubre 16 de 2009) [Abril 20 de 2013].

- <http://impactoambientalmaterialesplasticos.blogspot.com/2009/10/impacto-ambiental-de-los-materiales.html>
- Bernardo Aguilar. Neotropica.com. El efecto de los aerosoles en la atmósfera. (Septiembre 1 de 2008) [Abril 20 de 2013] <http://www.neotropica.org/article/el-efecto-de-los-aerosoles-en-la-atmosfera/>
- Alexbier Hidalgo Batista.monografias.com. Sistema de frenos hidráulicos. [Abril 20 de 2013] <http://www.monografias.com/trabajos72/sistema-frenos-hidraulicos/sistema-frenos-hidraulicos.shtml>
- Wikipedia.com. impacto ambiental de vías terrestres. (Abril 22 de 2013) [Abril 30 de 2013] http://es.wikipedia.org/wiki/Impacto_ambiental_de_v%C3%ADas_terrestres
- Javier Osbav. Taringa.com. historia del automóvil – los primeros pasos. (2010) [Abril 20 de 2013]. <http://www.taringa.net/posts/apuntes-y-monografias/3253082/Historia-del-automovil---Los-primeros-pasos-.html>
- Wikipedia.com. motor de combustión interna. (2013) [Abril 20 de 2013]. https://es.wikipedia.org/wiki/Motor_de_combusti%C3%B3n_interna#C3.A1mara_de_combusti.C3.B3n
- Miguel Angel Condori M. monografías.com. historia del automóvil. (Agosto 12 de 2009) [Abril 20 de 2013] <http://www.monografias.com/trabajos15/automovil-historia/automovil-historia.shtml>
- Antonio Di Grancelli. Auch.cl. historia del automóvil. (Agosto 4 de 2010) [Abril 20 de 2013] <http://www.auch.cl/curiosidades/148-historia-del-automovil.html>
- Lahistoriadelaautomovil.blogspot.com. historia del automóvil. (Noviembre 7 de 2007) [Abril 20 de 2013]. <http://lahistoriadelaautomovil.blogspot.com/>
- Miguel Valencia. Red-ecomunidades.blogspot.com. El auto frente a la ciudad: impacto social, ambiental y energético. (Marzo 19 de 2007) [Abril 20 de 2013] <http://red-ecomunidades.blogspot.com/2007/03/el-auto-frente-la-ciudad-impacto-social.html>
- Áreatecnologia.com. El ABS frenos. [Abril 20 de 2013]. http://www.areatecnologia.com/el_abs.htm
- Wikipedia.com dirección asistida. (Abril 24 de 2013) [Abril 30 de 2013]. http://es.wikipedia.org/wiki/Direcci%C3%B3n_asistida
- movilidadbogota.gov.co

25% disminuyen las cifras de muertes de menores de 18 años en accidentes de tránsito durante febrero de 2013. (Marzo 18 de 2013) [Abril 30 de 2013]. <http://www.movilidadbogota.gov.co/?pag=1363>

EL TELEVISOR COMO ELEMENTO ENCARGADO DE SATISFACER LAS NECESIDADES DE ENTRETENCIÓN Y DIVERSIÓN DE LA SOCIEDAD

The television as a device to meet the fun and entertainment company needs.

Pablo Andrés Alarcón

paac9008@hotmail.com

Fundación Universidad Autónoma de Colombia

Artículo de reflexión

Fecha de recepción: 01-05-2013. Fecha de aprobación: 01-06-2013. Última versión: 01-06-2013.

Resumen

En el siguiente ensayo se plantean las evoluciones que ha tenido el televisor desde su invención hasta la actualidad y cómo estas evoluciones están directamente relacionadas con las necesidades y requerimientos de la sociedad; el usuario ha venido generando la necesidad de avance de éste, y de su evolución en pro de una mejor interacción, gracias a que la sociedad siempre está en constante desarrollo, los objetos deben hacerlo de la misma manera para poderse mantener en el mercado; también se habla del diseño y componentes de los televisores, cómo estos están configurados para poder ser fácilmente usados por las personas, se hace una relación entre varios textos de diseño industrial y la evolución del televisor, para dar evidencia del estudio y desarrollo que ha tenido este objeto y como está pensado para cumplir con los objetivos de un buen diseño y un producto exitosamente industrializado.

Palabras clave: Historia, necesidades, televisión, evolución, diseño.

Abstract

The following essay mentions the evolution that has had the TV since its invention to the present time and how these changes are directly related to the needs and requirements of society; how the user has been generating the necessity of advance, thanks to the permanent development, objects must do it in the same way in order to remain in the market, also it mentions the design and components of TVs, how they are configured to be easily used by people, it is a relationship between various industrial design texts and evolution of television, to have evidence and development studio that this object has had and how it is designed to meet the objectives of a good design and industrialized successful product.

Keywords: History, needs, television, evolution, design.

Introducción

Durante muchos años la civilización ha adoptado al televisor como un elemento con el cual se puede entretener y divertirse, en él pueden ver sus programas, series o novelas favoritas, con el cual se desconecta a las personas del resto del mundo que los rodea y olvidando las demás preocupaciones que tienen en sus vidas, es de esta manera que se ha llegado a tomar como un electrodoméstico necesario en el hogar y vital para satisfacer sus necesidades de entretenimiento y diversión.

El punto de partida del televisor fue el de satisfacer la necesidad de entretener y divertir a las personas, pues hasta ahora lo que se utilizaba era el teatro, pinturas, musicales, entre muchas otras cosas, es por esto que a partir de varias imágenes fijas se quería lograr sensación de movimiento, para darle más relación e interacción al espectador del que había con una simple pintura fija. De este modo que empieza el estudio para lograr este efecto en las imágenes.

El primer elemento y quizá el gestor de la televisión es el disco nipkow el cual permitía que, gracias al movimiento del disco y la proyección de las imágenes sobre un lente que era iluminado por una lámpara de neón, se creara una sensación en la retina de movimiento de las imágenes, pero este sistema rápidamente fue remplazado, ya que era muy mecánico y producía mucho trabajo para la persona que quería obtener las imágenes en movimiento, lo cual no era de mucho agrado dentro de la sociedad pues ellos querían verlas sin mayor esfuerzo. La sociedad siempre está en constante desarrollo para implementar métodos que impliquen menos desgaste físico y mejorar la calidad de vida, así que este aparato que fue diseñado para ocupar a las personas en sus ratos libres no debería generar ningún tipo de esfuerzo físico, para llegar a tener una buena relación con el usuario, es por todo ello que se siguió avanzando en el perfeccionamiento de estos proyectores de imágenes.

El perfeccionamiento y verdadero nacimiento de lo que se conoce como televisor hoy en día, parte de la creación del iconoscopio que fue el primer dispositivo totalmente electrónico empleado en las cámaras de televisión para transformar en señales eléctricas las imágenes ópticas que se desea transmitir y fue inventado por el físico estadounidense Vladimir Kosma en 1923, y del tubo disector de imágenes, inventado por el estadounidense Philo Taylor, gracias a estos artefactos y la dedicación de perfeccionarlos de un ingeniero escocés llamado John Logie Baird, en

1926 se produjo la primera gran emisión en las pantallas chicas y con imágenes en movimiento, hubo muchos problemas para poder llegar a que este elemento fuera industrializado y aceptado por la sociedad, luego de ser superados, se realizaron algunas mejoras en éste y se desarrollaron creaciones de contenido televisivo permitiendo así llegar a algunos hogares, la sociedad estaba impaciente por poder comprar un televisor y poder ver estos programas, ya que hasta el momento no conocían este tipo de entretenimiento y querían experimentar cosas nuevas, es de esta manera que se empiezan a producir industrialmente y a gran escala, haciendo del televisor un producto industrializado e incorporado en los objetos de uso, según Bernd Lobach,(1981), en su libro “Diseño industrial” los objetos que son productos industriales pertenecen a unos grupos específicos de uso en este caso el televisor pertenece a los de tipo 1 y 2 pues es un elemento que puede ser usado por una sola persona o por muchas a la vez, esto quiere decir que están diseñados para tener una mayor relación con las personas, en el caso de tipo 1 hay una relación más estrecha entre ellos, pues están diseñados para un uso personal, por otro lado los de tipo 2 son los objetos que son utilizados por varias personas pero de pequeños grupos como es el seno de un hogar, el televisor generalmente es usado para reunir a toda la familia y poder entretenerla y que ellos puedan compartir un rato agradable. Es por ello que el televisor se convirtió en un objeto completamente de uso por lo tanto susceptible de ser industrializado.

Hasta la época de los años 40 del siglo XX, el televisor no poseía una identidad propia, no se había diseñado un televisor sencillo, siempre iba acompañado de un gran mueble y de un radio, era así que no se podía definir con facilidad su función primaria como televisor; se adoptaba más como mueble que como electrodoméstico, pues la forma que poseen los objetos depende de su funcionalidad según nos lo plante Tulio Fornari,(1989) en su texto “Las funciones de la forma”, por eso, al momento de verlo la gente lo percibía como un mueble gigantesco sin darle el reconocimiento e identificación de su verdadera esencia y función para la cual fue diseñado.

La sociedad ha venido teniendo procesos evolutivos muy notables y cambiantes en muchos aspectos, es de esta manera que el televisor no se podía quedar como estaba, así que la sociedad pedía una evolución. Es de esta manera que se empiezan a hacer las investigaciones para poderle incorporar la imagen de color. En el año 1940 el mexicano Guillermo

González Camarena inventó y patentó "El equipo cromoscópico adaptado para la televisión" que permitía dar color a las imágenes en movimiento.

También se empezaron a plantear cuestionamientos en cuanto al aspecto físico de éste, pues hasta el momento estos aparatos eran muy grandes e incómodos y al momento de ubicarlos dentro del hogar se convertían en un mueble más, el cual debía tener una posición fija, es así como la sociedad pedía a gritos algo más cómodo y agradable estéticamente. Otra gran problemática que planteaba la sociedad era lo incomodo que resultaba tener que pararse del sitio donde se estuviera acomodado viendo televisión para poder cambiar de canal, pues hasta el momento el único método que existía era un botón giratorio cerca de la pantalla. De allí nace la idea de crear un control remoto que tuviera una relación directa entre el televisor y el usuario sin que éste tuviera la necesidad de moverse del sitio donde estuviera; la idea era que el ser humano lograr hacer más cosas sin hacer mucho, esto en pro de buscar mayor comodidad y menos desgaste físico.

Este proceso tuvo desarrollo durante los años 50 del siglo XX, donde se generaron varios dispositivos en diferentes y mejores materiales para un mejor aspecto, como la implementación de carcasas de plástico, haciendo así el objetos más ligero visual y físicamente lo que no ocurría con los muebles grandes anteriormente mencionados, llevando así este proceso al punto de de producir aparatos de tipo portátil, mucho más cómodos para la sociedad, además de un fácil acceso para todo tipo de personas, gracias a la utilización de este tipo materiales se podían obtener algunos aparatos a muy bajo costo y de manera fácil, pues gracias a su proceso de producción se podrían construirse más en menor tiempo.

Gracias a estos avances el televisor empezó a tomar su identidad y reconocimiento dentro de la población como un electrodoméstico independiente y más agradable para el usuario, éste ya podía reconocer con facilidad para qué funcionaba y cómo lo hacía, sin tener la necesidad de una previa investigación o análisis del objeto, es así como cada componente del televisor hacía parte de la forma conjunta de éste y no se veía e interpretaba como un elemento externo haciendo más fácil su uso, esto nos lo deja claro Donald A. Norman, (1988), en su libro la "Psicología de los objetos cotidianos" donde dice que los objetos bien diseñados son más fácil de interpretar y comprender, pues dan pistas en su forma de cómo deben ser usados.

El televisor ya podía ser manipulado por todas las personas con mayor facilidad, gracias a la percepción que se podía obtener con el simple hecho de mirarlo le decía como debía hacerlo, pues los componentes por medio de su forma daban señales de cómo usarse, haciendo más evidentes las funciones indicativas, pues cada objeto posee estas funciones, así nos lo dice el escritor Bernhard E. Bürdek,(1994), en su libro “Historia, teoría y práctica del diseño industrial”, estas funciones son las que permiten que un objeto pueda ser manipulado por las personas con gran facilidad o por lo contrario si carecen de éstas no puedan ser manipulados fácilmente.

A finales de los años 60 del siglo XX, y después de mucho tiempo de evolución, mejoras y perfeccionamiento de los televisores se logra transmitir por completo y para todo el mundo la televisión a color, la cual fue muy bien recibido por las personas, porque en ese momento ya eran muchas las personas que contaban con un televisor, además que lo tenían como uno de sus centros de entretenimiento favorito, que al darle más realismo y calidez a las imágenes producía mayor atracción por parte del espectador sin dejar de lado las nuevas sensación que producía ver algo de forma tan clara y real.

Los televisores tuvieron gran aceptación dentro de la sociedad pues poco a poco fueron convirtiéndose en el remplazo de la radio, un aparato muy utilizado para informarse y entretenerse. Gracias a sus imágenes y mayor relación entre “tv-usuario” fue convirtiéndose en el medio de comunicación más importante para la civilización del siglo XX, las personas por medio de él se enteraban de lo que sucedía con el resto de mundo, además del alto grado de entretenimiento que generaba, convirtiéndose así en uno de los electrodomésticos fundamentales para un hogar.

Funcionalidad

Los objetos tienen una función física pero además poseen una función psicológica pues toman un valor para las personas y representan algo, en el caso del televisor esto aplica exitosamente porque aparte de convertirse en electrodoméstico importante en los hogares, convirtiéndose en el centro de entretenimiento y relajación más usado, que hace sentir a las personas muy cómodas y con una dependencia hacia él, para poder pasar el tiempo libre e incluso llega a convertirse en el medio por el cual se transmite y se introduce una forma de pensar a toda la sociedad.

Estos televisores tuvieron mucho tiempo de aceptación pero como nos lo dice el escritor Tulio Fornari, (1989) en su texto “Las funciones de la forma”, todo objeto tiene una vida útil y unas etapas como lo son: fabricación del producto, circulación del producto, consumo del producto y extinción del producto. El televisor no podía ser la excepción, pues por ser un objeto de uso tenía que pasar por este proceso, es así como empiezan a extinguirse o verse opacados por los avances tecnológicos y fue necesaria la transformación de éste para mantenerse en el mercado.

Es así que la civilización requería más evolución de parte del televisor, es por esto que se empiezan a aplicar nuevas tecnologías y adaptaciones para éste. Primero se hicieron mejoras en las emisiones y la forma de hacerlas, pasó de una simple antena a la televisión por cable y luego a la televisión de tipo satelital. El televisor como aparato no se podía quedar atrás implicando nuevos diseños, de esta manera se quiere cambiar la idea del televisor robusto, cuadrado y pesado por algo más ligero y cómodo espacialmente hablando, es así como se implementan los televisores de pantalla de plasma, tecnología anteriormente utilizada en otros artefactos tecnológicos como pantallas de visualización de máquinas industriales, y tras unas mejoras se adapta al televisor con éxito. En el año de 1992 el fabricante Fujitsu logra sacar una pantalla de 21 pulgadas a full color, éste sería un punto drástico y determinante para las pantallas de los televisores, pues eran muy delgadas y de mejor aspecto a comparación de los primeros televisores, las pantallas de plasma tomaron el camino de las pantallas grandes y con muy buena calidad de imagen, lo cual impactó mucho y agradó a la sociedad, en ese momento ya se podían ver las imágenes y emisiones a gran escala, esto generó que se produjeran pantallas de mayor tamaño; por eso los televisores de plasma fueron por mucho tiempo los dueños del mercado. Pero no todo era bueno pues tenía unos problemas ya que su pantalla generaba mucha temperatura, lo cual era molesto para los días calurosos, debido a que la temperatura de los cuartos o sitios donde los tuvieran era bastante elevada, esto disgustó mucho a los usuarios pues no podían estar cómodos con tan altas temperaturas. El otro problema fue el gran consumo de energía que requería para funcionar correctamente, aparte de muy poca vida de uso lo que generó rechazo por parte de los usuarios, porque aunque la imagen era muy buena, también se dañaban después de determinado tiempo sin justificar satisfactoriamente la inversión económica, lo cual, realmente le importa a la sociedad que es poder invertir en algo que supla de manera efectiva sus necesidades y de manera justificada.

Este tipo de televisores, cuando se habla directamente del diseño, adquirieron un valor estético-formal dentro de la sociedad pues por su estilo y forma obtuvieron gran aceptación por parte de los usuarios, como no lo dice Tulio Fornari, (1989) en su texto “Las funciones de la forma”, generan estímulos sobre los sentidos “ojos, oídos, piel, nariz...” pues producen sensaciones y emociones, es así como al ser tan agradables estéticamente eran mejor recibidos por el público aparte de que tomaban un valor simbólico en cuanto al estatus social pues, al principio no era muy común que cualquier persona lo tuviera.

Otra tecnología que se estaba implementando a la par del plasma era la del LCD (*liquid crystal display*) o de cristal líquido el cual en un principio se implementó en pantallas pequeñas como la de los relojes digitales, calculadoras y teléfonos móviles, entre muchos otros. Esta tecnología pronto se convertiría en una competencia muy fuerte del televisor plasma y luego de igualarla en tamaño la superaría con gran facilidad, pues tuvo mayor acogida por la población mundial gracias a que es muy poco tóxico para el medio ambiente, lo cual fue vital como imagen publicitaria ya que se presentaba la propuesta como un aporte a la conservación del planeta. Además, esta pantalla no se calienta como le pasaba a la de plasma lo cual impide que se quemara con facilidad, pero el único inconveniente que se le ha presentado es el precio, pues es más costoso comparado con el plasma en pantallas de gran tamaño, cosa que influye mucho al momento de comprar ya que las personas buscan satisfacer sus necesidades pero la economía global impide que se realice de manera exitosa, es así que surgen los procesos de ahorro y la gente prefiere gastar el dinero en necesidades más fundamentales que la diversión y entretenimiento.

Estilos y diseños de la época

Los diseños de los televisores cada día iban siendo más delicados y estilizados, existía una relación más directa entre la forma y la función que lo que existía en comparación con los primeros televisores; pues siempre se buscaba tener una mejor relación e interacción entre el objeto y el usuario, la forma más fácil era simplificando y haciendo más claras las cosas en cuanto a funcionalidad del producto.

El siguiente paso para el televisor fue la utilización de la tecnología LED (*Light-Emitting Diode*, que quiere decir diodo emisor de luz), la cual es la que se está imponiendo en la actualidad en el mercado. Esta tecnología se incluye dentro de los televisores LCD para dar una mayor

definición y mejorar el brillo de las imágenes. Existen dos tipos de pantallas de LED la primera es la RGB Dynamic LED, en estos televisores la retro iluminación se hace por medio de una gran cantidad de finos paneles LED con forma cuadrada o rectangular que están situados detrás del LCD, mejorando sustancialmente la calidad de la imagen, este tipo de pantallas son utilizados para carteles publicitarios de gran tamaño o pantallas utilizadas en plazoletas o estadios donde se necesita un gran tamaño de imagen para poder ser vista por todos los espectadores cercanos al lugar, es un tipo de comunicación muy efectiva, ya que el espectador al ver esta gran calidad de imágenes se siente atraído hacía ellas.

El segundo sistema es el Edge-LED Los televisores LED con tecnología Edge-LED, lo cual quiere decir Marco-LED, utilizando para retro iluminar el panel LCD cientos de LED situados alrededor del borde del televisor. Para conseguir que la luz llegue al centro del televisor se utiliza un panel plástico especial que distribuye uniformemente la luz por toda su superficie desde los bordes donde están situados los LED. Estos televisores fueron catalogados como los estéticamente mejor diseñados gracias a no tener la necesidad de nada detrás de la pantalla LCD pueden tener un grosor de hasta 1 cm, es un diseño muy bien elaborado y pensado, pues, tiene un valor estético muy agradable para el usuario, su forma está relacionada con un cuadro, el cual no ocupa mucho espacio en los hogares generando un impacto positivo dentro de la población, pero hasta el momento no se han impuesto en el mercado por su elevado precio, pero la tendencia apunta a que muy pronto eso tendrá solución haciendo de este televisor la mejor opción para todos los hogares.

Estos televisores poseen un gran valor estético en el manejo de los materiales, texturas, forma y colores que le dan un gran aspecto y por ende una gran aceptación por el público, pues siempre va a existir una gran relación entre la apariencia y estética de los objetos, y el usuario o público objetivo a quien van dirigidos, una clasificación dada por Bernd Lobach, (1981), en su libro “Diseño industrial” donde explica los diferentes aspectos de los elementos configuracionales de los cuales depende la estética de los objetos.

Uno de los último avances del televisor es la implementación de imágenes en 3D en donde gracias a la utilización de unas gafas se pueden percibir las cosas que se están viendo en la pantalla de los televisores en tercera dimensión, dándole mucho más realismo y credibilidad a las situaciones planteadas por la programación televisiva; este sistema es muy

atractivo para la población haciéndole recrear y sentirse parte de lo que esté viendo por televisión, que crea así una mayor relación al usuario con el objeto, permitiendo una mayor diversión y entretenimiento del usuario. Esta tecnología funciona gracias a que se producen dos imágenes diferentes las cuales son percibidas cada una por un ojo y con la ayuda de las gafas se produce el efecto tridimensional.

Por último, y quizás la evolución más reciente de los televisores es la implementación de sensores de movimiento y receptores de voz, los cuales permite que el usuario tenga una completa interacción con el aparato, con el simple movimiento de sus manos lo puede manipular, además que puede decirle lo que quiere que haga y el televisor lo va a realizar con éxito. Aunque esta tecnología es relativamente nueva no va a tardar en imponerse para todos los televisores que hará de esto algo muy agradable para el usuario, va poder contar con mayor entretenimiento y diversión además de lo mucho que va a poder hacer sin perder la comodidad de su cama, sillón o lugar desde donde se encuentre mirando la televisión.

Esta tecnología permite una interacción completa por parte del usuario hacia el objeto, donde la interface directa es el movimiento y la voz permitiendo un fácil uso de éste, que genera así una participación completa por parte del usuario; permitiendo que el objeto se adapte al usuario y no que la persona tenga que adaptarse al objeto para poder funcionar perfectamente.

Es así como se demuestra la gran evolución que ha existido por parte del televisor para poder satisfacer las necesidades de la población mundial, con el motivo de mantenerlo entretenidos, informados y sin dejar de pasar momentos alegres; por todo esto es que se ha catalogado al televisor como uno de los más grandes inventos de la humanidad y que muy seguramente va a seguir presentando mayor evolución según sean los requerimientos de la civilización.

Conclusiones

En el texto anterior se evidencia el claro avance y evolución que ha tenido el televisor, la sociedad en medio de su transformación ha pedido este tipo de cambios, para así poderlo adoptar como algo vital en sus vidas e incorporarlo en cada casa; es claro que nada de esto hubiese sido posible si la sociedad no hubiera tenido la necesidad de este tipo de cam-

bios y evoluciones en este objeto, por ello, siempre y para cada evolución que se ha hecho y se harán, se debe tener en cuenta el usuario haciéndolo el directo participe de los criterios de diseño para su evolución y mejoramiento, apoyándose en las nuevas tecnologías e implementando grandes cambios para su beneficio.

Referencias

- Lobach, Bernd. (1981), Diseño industrial, España: Editorial Gustavo Gili,S.A.
- Norman, Donald A. (1988), La psicología de los objetos cotidianos Estados Unidos: Basic Books
- Bernhard E. Bürdek,(1994), Historia, teoría y práctica del Diseño industrial
España: Editorial Gustavo Gili,S.A
- Fornari, Tulio. (1989) Funciones de la forma

EL VESTIDO DE NOVIA

The wedding dress

Yuly Andrea Achury Angarita

yulyachury@hotmail.com

Fundación Universidad Autónoma de Colombia

Artículo de reflexión

Fecha de recepción: 01-05-2013. Fecha de aprobación: 01-06-2013. Última versión: 01-06-2013.

Resumen

En nuestra sociedad casarse es una fecha especial que se recuerda por el grado de emociones que se dan. Para las novias uno de los detalles más cuidados es su gran vestido, es tan especial como ella misma, pues demarcar su personalidad. Vestidos largos, grandes, con escote, ceñidos, con telas finas, colores fuertes o pasteles, tiaras, velos, con rosas, bordados. Son un sinnúmero de elementos que los modistos determinaron al momento de diseñarlo. La cultura de la gente es algo que va en constante evolución, y como representación de la cultura de la época los vestidos de novia han mantenido esta línea. La imagen del vestido blanco de bodas, no siempre fue siempre así, y no siempre este color fue utilizado por las clases altas. Las reinas siempre impusieron sus estilos en cada época, dando un nuevo cursor a la moda nupcial.

Palabras clave: vestido, novia, historia, color, estatus social, diseño.

Abstract

In our society marriage is a special date that is remembered by the degree of emotions that occur. For brides one of the most important details is the great dress, it is as special as the bride herself, to remark her personality. Long dresses, large neckline, tight, fine fabrics, bright colors or pastels, tiaras, veils, with roses, embroidery. There are a number of elements determined by fashion designers when designing it. The culture of the people is something that is constantly evolving, and as representing the culture of the time the wedding dresses have kept this line. The image of the white wedding dress was not always in this way, and not always this color was used by the upper classes. The queens always imposed their styles in each period, giving a new cursor to bridal fashion.

Keywords: dress, bride, story, color, social status, design.

Introducción

Cada persona en su proceso de formación, decide con el tiempo si desea casarse, y formar un hogar. En donde, “el matrimonio es el acto por el cual un hombre y una mujer se aceptan y se entregan mutuamente, de una manera personal y total, para formar una comunidad de vida y amor, que los haga realizarse, complementándose y uniéndose como personas, así como en su fecundidad como padre y madre”. Gabriel González (2012) .La definición del Código de Derecho Canónico, anterior a las reformas hechas en 1983 dice:” El matrimonio es el contrato por el cual dos individuos se unen para procrear hijos y para remediar la concupiscencia“. (Antiguo Canon: 1012).

El día en que deciden aceptarse y unirse para crear un vínculo familiar, pasa a ver un protagonista masculino, y este es siempre el vestido. Cueste lo que cueste. En palabras de la diseñadora catalana Rosa Clara, "ni las que se unen por lo civil renuncian a un vestido como Dios manda". (Revista El País, 2011)

Pero la escogencia del vestido, se ve afectado por la evolución de cada cultura que va definiendo unos parámetros y características que determinan un estilo que va acorde a una gran diversidad de formas, tejidos, colores, patrones, poliones corsés y accesorios. Todo ello forma el vestido de novia perfecto.

Historia

Pero este vestido va más allá de solo una prenda de vestir. Durante mucho tiempo al matrimonio era un contrato estipulado entre los padres de los novios. Con la evolución de las costumbres y la aparición de una nueva mentalidad, el acontecimiento movería intereses y recursos cada vez más amplios. La celebración, sea religiosa o civil, es esperada con impaciencia por los novios, de hecho, a lo largo de nuestra historia los colores de los vestidos de novia han variado mucho dependiendo de diferentes factores.

En Grecia las novias llevaban túnicas con mantos en diferentes colores y adornos florales en el pelo. En Roma se seguía la tradición de vestir a la novia con una túnica rígida blanca tejida en rayas verticales, color de



Imagen 1. Un diseño palabra de honor de la diseñadora Rosa Clara. Perteneció a la última colección presentada por la catalana en la Barcelona Bridal Week.

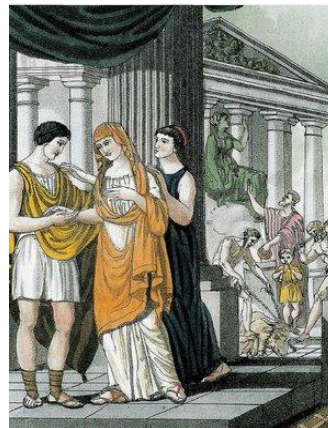


Imagen 2. (Izquierda) Novia romana vestida con una túnica. (Derecha) Sarcófago con escena de ceremonia de boda romana, 160-80a.C.

Himeneo, dios de la fecundidad y el matrimonio. El atuendo nupcial se completaba con un cinturón (el nudo de Hércules), que sólo el marido podía deshacer y un manto color azafrán, el mismo color que las sandalias.

Con el paso de los siglos el vestido de novias fue manejando diferentes materiales, y el tipo de tintes dio una denotación de la clase de la edad media y el renacimiento. En cuanto a la vestimenta, era habitual que las novias de clases ricas usaran telas con colores fuertes como el rojo, púrpura o azul. Por su alto precio en su cuidado. No usaban telas de color blanco porque eran de menor costo.



Imagen 3. (Izquierda) Vestidos de novia en la Edad Media (Derecha) Matrimonio, de Nicolo da Bologna, c. 1350

Los vestidos de novia de las clases altas llevaban más adornos como los bordados, los de armiño, las gemas incrustadas, terciopelos, sedas adamascadas y los ribetes de piel.

Estos vestidos eran como escaparates, porque se exhibían como signo de prestigio y de alto valor económico dentro de la familia de la novia. Todo ello mostraba las costumbres, donde la novia destacaba su condición de desposada, estrenando vestido y con una corona de flores rojas en la cabeza y el cabello suelto.



Imagen 4. Boda campesina, 1567

La ropa en la Edad Media consistía principalmente en vestidos de estilo túnica que se ceñían a la cintura con un cinturón dando un efecto ablusonado a la túnica. Las clases medias de la sociedad utilizaban tejidos de lino o lana. Las novias en lugar de las vestimentas de tejido áspero hecho en casa que llevaban durante su jornada laboral, lo cambiaban por tener la mayor cantidad de tela posible en su vestido de novia, agregándole mangas largas o con cola. Ya con estos pequeños detalles se notaba su clase social baja.



Imagen 5. (Izquierda) El matrimonio Arnolfini, Jan van Eyck, 1434. (Derecha) La tercera esposa de Maximiliano, Bianca Sforza.

En el siglo XIII, época de la burguesía naciente, el vestuario femenino tuvo cambios con la aparición del botón, que permitieron separar las

mangas del vestido. Así, por ejemplo, para los vestidos de novia de Bianca María Sforza se realizaron mangas ricamente bordadas.

El color blanco siempre se relacionó con la pureza y el azul, asociado a la Virgen. Fue durante mucho tiempo el azul el color favorito, símbolo de la fidelidad y el amor eterno. Incluso si no iban vestidas de azul, las novias trataban de llevar algo en ese color como garantía de que soñaban una vida longeva, feliz y fértil a lado de su futuro esposo.

A lo largo de los siglos las novias usaron casi toda la gama cromática. Entre las clases altas las telas fueron aclarándose hacia tonos pasteles (rosas, azules, amarillos); mientras que la nobleza se fue interesando por vestidos en tonos metalizados, con bordados en oro y plata, que denotaban más su estatus y el poder social. Esta tendencia se mantuvo durante los siglos XVII, XVIII y XIX.

El siglo XVIII se vio influido en sus tres periodos (Barroco, Rococó, Neoclasicismo) por el estilo francés. El elemento de

seducción en los vestidos de novia de este siglo fue el escote cubierto por ligerísimos velos. Entre las novias famosas de la época se encuentra María de Médicis y Enrique IV de Francia, de Jacopo Chimenti, en 1600. La prenda principal fue la andrienne, vestido muy escotado y ceñido, de cuyos hombros bajaba un manto con una ancha cola. Con esta línea se realizó el vestido de novia de Carlota Aglae de Orleans en 1720.

Las clases menos pudientes usaban la gama de grises, azules ya que era fácil reconvertir un vestido de estos colores en un vestido de los domingos.

Cada boda era única, no por el evento como tal del matrimonio sino por lo tan importante que fue cada detalle del vestido de la novia. Desde los accesorios, hasta el tipo de bordados, telas, colores, cortes, peinados, velos, flores, y colas. Que influenciaron el estilo de las demás novias de cada época; estilos que llevaron a popularizar el vestido “moderno” de novia.

Imagen 6. Boda de María de Médicis y Enrique IV de Francia, de Jacopo Chimenti, 1600.



Imagen 7. (Izquierda) Vestido de novia tipo Mantua, c. 1730 Vestido boda, París, 1779 Vestido de la princesa Charlotte, Inglaterra, 1816. (Derecha) Novia de Carlota Aglae de Orleans.

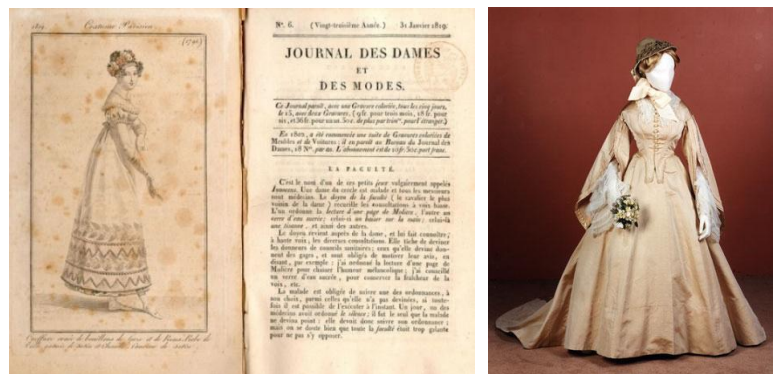


Imagen 8. (Derecha) Vestido de novia, Inglaterra, c. 1863. (Izquierda) Journal des Dames – figurín.

En 1813 hizo aparición en el *Journal des Dames* el primer figurín para vestido de novia realizado en blanco. Este color había adquirido un claro significado de pureza, castidad y humildad en la mujer. En 1854 se confirmó el dogma de la Inmaculada Concepción, y el vestido blanco de novia recibió su bendición. Es por ello que a principios del siglo XX era el color de las novias y así aparecía en las revistas de moda.

Entonces ¿Quién fue la precursora para que el vestido de novia blanco se volviera el icono para la mujer actual?

En 1840 se celebró en Inglaterra la boda de la reina Victoria con su primo, el príncipe Alberto de Sajonia-Coburgo-Saalfeld. En una época en la que las novias pertenecientes a casas reales o nobles elegían mayoritariamente vestidos metalizados bordados en oro y plata, Victoria eligió el blanco. ¿Por qué?

Ella a su corta edad, 21 años en ese momento, no iba como princesa sino como reina consorte. No quería ser un mero ornamento de la corona sino que quería demostrar que era una digna futura reina. Además ella quiso apoyar y estimular esa industria artesanal eligiendo una pieza soberbia de encaje de Honiton, con un dibujo que imitaba un diseño antiguo. Y para realzarla, el blanco era la opción ideal: un fondo neutro sobre la cual el trabajo de los artesanos luciría en todo su esplendor. Esta idea fue la que William Dyce diseñó para la reina un vestido blanco de satén liso con volante y cola de encaje. Y utilizó el mismo encaje para crear el velo que completó el conjunto.

Otra de las razones que hizo muy especial esta boda es que la reina se casó enamorada. Parece algo habitual, pero tampoco lo era. Los matrimonios reales eran casi siempre pactos políticos, acuerdos entre familias. El romanticismo es una idea muy moderna y la reina Victoria fue una de las primeras que hizo ostentación de esta amor, el día de su boda y durante el tiempo que duró el matrimonio. Adornó su vestido blanco con un broche con un zafiro azul, regalo del príncipe Alberto. También renunció a llevar corona o tiara y se adornó el pelo con una sencilla diadema de flores de naranjo, símbolo de la pureza y de mirto, símbolo de la felicidad doméstica y del amor.

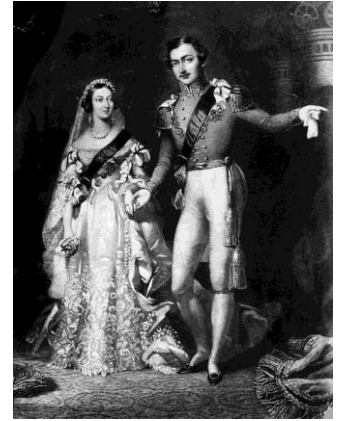


Imagen 9. La reina Victoria y el príncipe Alberto a la salida de la ceremonia de su boda, grabado de S. Reynolds.



Imagen 10. Encaje Honiton.

Otra novia que también popularizó el vestido de novia blanco fue Margarita, al casarse en 1868 con el príncipe Humberto de Saboya, lucía raso blanco. El vestido, con una cola de casi tres metros de larga, estaba bordado con rosas, flores de azahar y margaritas.

Hacia fines de siglo, la novia debía contar con tres vestidos para el matrimonio: rosa para la recepción, negro del contrato matrimonial y para el matrimonio civil era blanco con velo para la ceremonia en la iglesia. Pero en esta época, el vestido blanco era patrimonio de la novia rica. En este periodo de matrimonios reales, los soberanos de la moda eran los modistos Worth y Erté. No fue hasta principios del siglo XIX que el vestido de novia se transformó en un artículo de moda.

El matrimonio, tanto hoy como ayer, representa el momento más importante, que precisa de un vestido único, "símbolo del gran día". Para el siglo XIX la moda evolucionó notablemente; los vestidos nupciales se simplificaron, y se incorporan nuevos materiales como el tafetán o satén. Después de la II Guerra Mundial las tendencias se inspiraron más en la simplicidad.

El mercado incorporó nuevas tendencias que marcaron la calidad con el encaje hecho a mano a finales del siglo XIX. Se hizo muy popular en la última década de 1880 y principios de 1900. Encaje de aguja punto de mirada era el tipo más de moda, y finas piezas fueron hechas para exposiciones especiales.

A comienzo de la década de 1920 y 1930 las novias se animan a dejar un poco al descubierto las piernas y se utilizaron vestidos más ajustados. La diseñadora de moda nupcial Isabel Zapardiez en la entrevista ON define que su estilo fue marcado por estas décadas:

“mi pasión por los años 20, el mundo vintage, el cine de los años 50, el mundo oriental... Precisamente el estilo vintage se ha puesto muy de moda. Para mí siempre ha sido una pasión, porque puedes encontrar piezas diferentes trabajadas de forma muy artesanal. Y esas piezas se pueden utilizar tal cual son, para que esa carga emocional que tienen vuelva a aparecer en un nuevo vestido.” (Isabela, 2012 octubre).



Imagen 11. (Derecha) El vestido de la reina Victoria se conserva en un museo de Londres. Era de satén blanco, tenía un corpiño ceñido con solapa y mantilla de encaje immaculado. Blanco, con faille de seda bordado en oro y plata. (Izquierda) Novia Margarita de Savoy

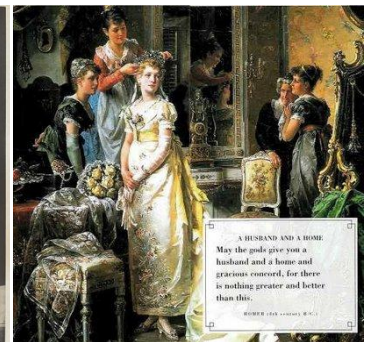


Imagen 12. (Derecha) Vestuario del modisto Worth. (Izquierda) Imagen 19. El velo y la tapa fueron comprados por Roxana Atwater Wentworth, hija de un ex alcalde de Chicago. El velo también fue usado por Roxana Wentworth Bowen, su hija, cuando se casó en 1917.

Pasamos al a década de 1940, en este tiempo se manejaron mangas ajustadas ligeramente hinchado en el hombro, escote corazón y falda larga dura.



Hacia la década de 1950 la influencia del rock and roll era evidente y llegó incluso a los trajes

nupciales a través de faldas tobilleras con mucho vuelo y canacán. En esta década un diseñador de modas que mostro vestidos con faldas largas y lujosas fue por Christian Dior, Este estilo lujoso comienza a sucumbir en la década de 1960, donde se ven diseños más minimalistas e infantiles, destacando la informalidad. Junto a década de 1970 el movimiento hippy se hizo notable con vestidos de corte sencillo, sin volumen, adornados con volantes o florecillas e imponiéndose los colores pastel.

La era del pop se filtró en la década de 1980 a modo de hombreras, mangas farol, escotes princesa y cancanes que aportaban mucho volumen.

Las novias de la década de 1990 y el 2000 se dirigieron poco a poco hacia el minimalismo y la sobriedad, aunque el velo es un elemento que ha perdurado hasta este nuevo siglo.

Todo esto muestra que la historia del vestido de novia ha pasado por múltiples etapas y sus cambios son también un fiel reflejo de la sociedad del momento. De la reina Victoria a Catherine Middleton; de Worth a Jean Paul Gaultier; desde la novia victoriana, a los estilos más artísticos o los looks más austeros de entreguerras, pasando por el *New Look* nupcial, la nostalgia de la época moderna, hasta llegar al momento actual de romance y *glamour*.

Imagen 13. (Derecha) La diseñadora donostiarra Isabel Zapardiez posa entre algunas de sus creaciones. (Izquierda) Vestido diseñado por: Dolling, Ella. Usado por: Elizabeth King cuando se casó con Rowland Absalón el 6 de septiembre de 1941 en una iglesia en Hyde Park Square, Londres.



Imagen 14. Lugar de origen: Inglaterra, Gran Bretaña (1951) Creador: Hartnell, Norman, Materiales y técnicas: Bordados de raso, perlas, plata, cristales y lentejuelas, red de nylon, tafetán.

Así pues, al final la historia no termina, porque la moda siempre impondrá nuevas formas que se adapten a la mujer actual, buscando que la



novia sea la mujer más bella en el día de su boda. Un ejercicio de egocentrismo que siempre viene definido por el vestido. Además, una boda es la única ocasión donde al resto se nos permite fijarnos en algo trascendental como un trozo de tela (por muchos metros que tenga).

Cada vestido es y seguirá siendo un punto de crítica para quien lo lleve y quien lo diseñe. Las personas que han influido en cada estilo que se incorpora al mercado conllevan a que la moda nupcial incremente su industria y se haga cada vez más novedoso por la tecnología que se utiliza al momento de fijar detalles.

Una novia sufre por conseguir su vestido soñado es una misión que requiere meses de preparación. Cada mujer sueña que su vestido sea único, pero que se asemeje a un cuento de hadas. Vale la pena soñar y creer que todo es posible con un final feliz.

Referentes

Agencia fotográfica de Francia – Charlotte Aglae Orleans, duquesa de Módena (1700- 1761)- en la Hebe

<http://www.photo.rmn.fr/cf/htm/CPicZ.aspx?E=2C6NU0H912IW>

Copyright: © V & A - [Revelado: 200 años de glamour de la boda del Victoria and Albert Museum de Londres.](#) (2013-05-04)

<http://collections.vam.ac.uk/search/?exhibition%5B1%5D=3413&category%5B0%5D=64&narrow=1&collection%5B0%5D=8&offset=0&exhibition%5B%5D=3500&slug=0>

El País (2011/05/15) La industria más blanca (2013-04-18)

http://elpais.com/diario/2011/05/15/eps/1305440818_850215.html

Fidelissimus. Princeps (2010 /11/9) Maximiliano I de Habsburgo (2013-04-18)

Gobea .Luis (2012/07/15) precursores del surrealismo XV (2013-04-21)

<http://mi-pinacoteca.blogspot.com/2012/07/precursores-del-surrealismo-en-el-siglo.html>

Imagen 15. (Derecha) Boda de la joyera Wendy Ramshaw en 1962. Foto: The Wedding Dress. (Centro) Cinturas diminutas en contraste con sus amplias faldas – Christian Dior. (Izquierda) Conjunto de boda. origen: Gran Bretaña – 1966. El periodista de moda Marit Allen llevaba esta gabardina blanca dramática y plateado PVC mini-vestido y abrigo de conjunto cuando se casó con el productor de cine Sandy Lieberon el 10 de junio de 1966. Fue diseñado por John Bates, uno de los diseñadores más innovadores y originales de trabajo durante la década de 1960.

- Gonzales Nares Gabriel (2012/06/27) El matrimonio, su definición y finalidad (2013/04/19)
<http://encuentra.com/matrimonio/el-matrimonio-su-definicion-y-finalidad/>
- Lostado. Patricia (2012/06/04) Un libro recoge los 300 años de historia del vestido de novia (2013-04-19)
<http://www.zankyou.es/p/un-libro-conmemora-los-300-anos-del-vestido-de-novia-en-moda-45963>
- Muñoz Pablo (2012/10/20) revista de estilo ocio y televisión: encuentro con la diseñadora donostiarra Isabel Zapardiez (N° 635) (pág. 12-15)
<http://static.deia.com/docs/2012/10/19/on201012.pdf>
- Navarrete Toñi (2010/10/01) historia y evolución de los vestidos de novia (2013/04/18)
<http://antonianavarrete.blogspot.com.es/2010/10/historia-y-evolucion-de-los-vestidos-de.html>
<http://nobleymreal.blogspot.com/2010/11/maximiliano-i-de-habsburgo.html>
- Peru.com - moda nupcial: vestidos de novia inspirados en princesas Disney (fotos) (2013-04-21)
<http://peru.com/mujeres/estoy-de-novia/vestidos-novia-inspirados-princesas-disney-fotos-noticia-125525-483785>
- Pinterest (2013-04-11) Breve historia del vestido de novia: colores y origen del vestido blanco (2013/04/18)
<http://petronialocuta.blogspot.com/2013/04/breve-historia-del-vestido-de-novia.html>
http://petronialocuta.blogspot.com/2013/04/breve-historia-del-vestido-de-novia_12.html
- Pizarro .Ana. (2012/09/12) blog halcón viajes título: moda de vestirse de blanco (2013-04-18)
<http://www.bloghalconviajes.com/2012/09/historia-del-traje-de-novia>
- Pozo. Marta – historia del vestido de novia (2013-04-18)
http://www.martadelpozo.com/historia_vestido_novia.html
- Rodríguez López Isis (2012/02/08) Un paseo por la historia: New Look de Christian Dior (2013-04-20)
<http://www.vogawoman.com/moda/historia-de-la-moda/228-un-paseo-por-la-hustoria-new-look-de-christian-dior>
- Rojas, Serrano (2011/08/11) el vestido de novia a través de los tiempos (2013-04-10)
<http://kerchak.com/el-vestido-de-novia-a-traves-de-los-tiempos/>

Sonia (2008/10/31) el vestid de la novia, emblema matrimonial (2013-04-18)

[http://sonia-modanupcial.blogspot.com/2008/10/el-vestido-de-novia-
emblema-del.html](http://sonia-modanupcial.blogspot.com/2008/10/el-vestido-de-novia-emblema-del.html)

Virginia (2013-03-26) vestidos de novias medievales (2013-04-18)

[http://virginiadissey.blogspot.com/2013/03/vestidos-de-novia-
medievales.html](http://virginiadissey.blogspot.com/2013/03/vestidos-de-novia-medievales.html)

URL de las fuentes de las imágenes

Imagen 1. http://elpais.com/diario/2011/05/15/eps/1305440818_850215.html

Imagen 2. [http://sonia-modanupcial.blogspot.com/2008/el-vestido-de-novia-
emblema-del.html](http://sonia-modanupcial.blogspot.com/2008/el-vestido-de-novia-emblema-del.html) y [http://petronialocuta.blogspot.com/2013/04/breve-historia-del-vestido-de-
novia.html](http://petronialocuta.blogspot.com/2013/04/breve-historia-del-vestido-de-novia.html)

Imagen 3. <http://www.bloghalconviajes.com/2012/09/historia-del-traje-de-novia/> y
[http://petronialocuta.blogspot.com/2013/04/breve-historia-del-vestido-de-
novia.html](http://petronialocuta.blogspot.com/2013/04/breve-historia-del-vestido-de-novia.html)

Imagen 4. [http://mi-pinacoteca.blogspot.com/2012/07/precursores-del-surrealismo-en-
el-siglo.html](http://mi-pinacoteca.blogspot.com/2012/07/precursores-del-surrealismo-en-el-siglo.html)

Imagen 5. <http://nobleymreal.blogspot.com/2010/11/maximiliano-i-de-habsburgo.html> y
[http://petronialocuta.blogspot.com/2013/04/breve-historia-del-vestido-de-
novia.html](http://petronialocuta.blogspot.com/2013/04/breve-historia-del-vestido-de-novia.html)

Imagen 6. [http://petronialocuta.blogspot.com/2013/04/breve-historia-del-vestido-de-
novia.html](http://petronialocuta.blogspot.com/2013/04/breve-historia-del-vestido-de-novia.html)

Imagen 7. <http://www.photo.rmn.fr/cf/htm/CPiZ.aspx?E=2C6NU0H912IW> y
[http://petronialocuta.blogspot.com/2013/04/breve-historia-del-vestido-de-
novia.html](http://petronialocuta.blogspot.com/2013/04/breve-historia-del-vestido-de-novia.html)

Imagen 8. [http://petronialocuta.blogspot.com/2013/04/breve-historia-del-vestido-de-
novia.html](http://petronialocuta.blogspot.com/2013/04/breve-historia-del-vestido-de-novia.html) y <http://www.magasinpittoresque.be/la-mode/journal-des-dames-1819.htm/>

Imagen 9. [http://petronialocuta.blogspot.com/2013/04/breve-historia-del-vestido-de-
novia_12.html](http://petronialocuta.blogspot.com/2013/04/breve-historia-del-vestido-de-novia_12.html)

Imagen 10. [http://petronialocuta.blogspot.com/2013/04/breve-historia-del-vestido-de-
novia_12.html](http://petronialocuta.blogspot.com/2013/04/breve-historia-del-vestido-de-novia_12.html)

Imagen 11. [http://petronialocuta.blogspot.com/2013/04/breve-historia-del-vestido-de-
novia_12.html](http://petronialocuta.blogspot.com/2013/04/breve-historia-del-vestido-de-novia_12.html) y http://www.scoopweb.com/Giovanna_Of_Savoy

Imagen 12. [http://sonia-modanupcial.blogspot.com/2008/10/el-vestido-de-novia-
emblema-del.html](http://sonia-modanupcial.blogspot.com/2008/10/el-vestido-de-novia-emblema-del.html) y <http://collections.vam.ac.uk/item/O249469/wedding-cap-unknown/>

Imagen 13. <http://static.deia.com/docs/2012/10/19/on201012.pdf> y
<http://collections.vam.ac.uk/item/O125284/wedding-dress-and-dolling-ella/>

Imagen 14. <http://collections.vam.ac.uk/item/O83587/wedding-dress-norman-hartnell>

Imagen 15. [http://www.zankyou.es/p/un-libro-conmemora-los-300-anos-del-vestido-de-
novia-en-moda-45963](http://www.zankyou.es/p/un-libro-conmemora-los-300-anos-del-vestido-de-novia-en-moda-45963) y [http://democraciefashion.com.br/category/moda/historia-da-
moda/](http://democraciefashion.com.br/category/moda/historia-da-moda/) y <http://collections.vam.ac.uk/item/O1141052/wedding-ensemble-bates-john/>

HISTORIA DEL CÓMIC ERÓTICO EN ESPAÑA, FRANCIA E ITALIA

Erotic comics history in Spain, France and Italy

Andrea Tatiana González F.

tabata098@gmail.com

Fundación Universidad Autónoma de Colombia

Artículo de reflexión

Fecha de recepción: 01-05-2013. Fecha de aprobación: 01-06-2013. Última versión: 01-06-2013.

Resumen

Los malestares sociales se ven reflejados de distintas maneras, con marchas de protesta o manifestaciones artísticas, los cuales son relatados en libros de historia, pero estos dejan de lado otros factores como el cómic erótico, que son una consecuencia de la realidad política y social de una nación, en este caso de España, Francia e Italia, que durante la segunda mitad del siglo XX tuvieron cambios que se reflejaron sobre esta forma de representación gráfica.

Palabras Clave: Cómic, erótico, historia, España, Francia, Italia.

Abstract

The social problems are reflected in different ways, with protest marches or artistic events, which are reported in history books, but they neglect other factors like erotic comics, which are a result of the political and social reality a nation, in this case of Spain, France and Italy during the second half of the twentieth century that had changes that were reflected on this form of graphical representation.

Keywords: Comic, erotic, history, Spain, France, Italy.

Introducción

Cuando hablamos del cómic erótico nos imaginamos una serie de viñetas que se encuentran llenas de imágenes sobre sexo explícito, podríamos definirla como: una serie de viñetas¹ que excita el apetito sexual² (RAE, 2001), su definición no la podré en duda, pero sí cuestionaré su origen; ¿en qué momento aparece el cómic erótico en nuestra historia? y ¿por qué?, este es el tema que trataremos, mostrando el contexto social y político que varios autores presenciaron en países como: España, Francia e Italia.

1. Cómic: Serie o secuencia de viñetas con desarrollo narrativo.

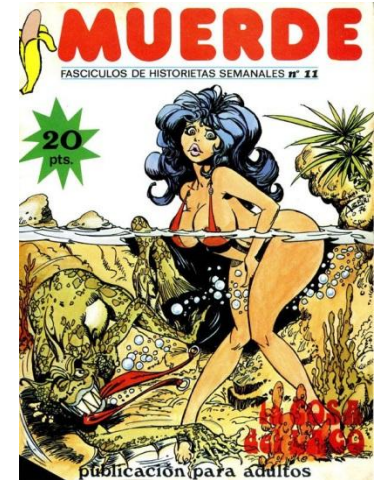
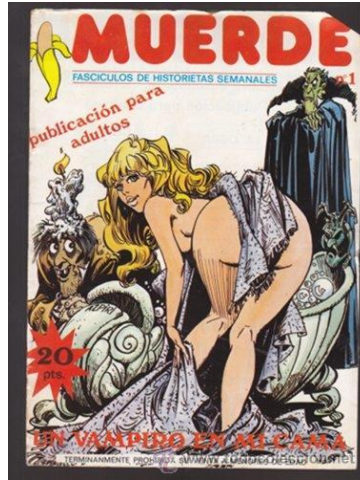
2. Erótico: Que excita el apetito sexual.

España

Nos ubicamos después de finalizada la segunda guerra mundial, España entró en un aislamiento y atraso en el ámbito económico con respecto al resto de Europa, fue entre 1958-1963 que el caudillo Franco hizo un cambio de política económica, en donde se vio un vertiginoso crecimiento y liberación económica del país. Pero el contacto con Europa occidental hizo que se dudara sobre los cimientos sociales instaurados por la dictadura (Benz y Graml, 1986), lo que llevó a que internamente se gestará un deseo del pueblo por la libertad, manifestándose también en la liberación sexual.

Con la firme intención de mostrar su desacuerdo frente a los principios católicos y puritanos (Benz y Graml, 1986) se expone el cuerpo de la mujer, pasando a potencializar el número de alcance de lectores; esto duró dentro de la clandestinidad, hasta la muerte del dictador Franco en 1975, en donde sale a luz pública el deseo desmedido de libertad de los españoles, que incluye mostrar el sexo, expectativas que se ven restringidas por leyes de censura; un ejemplo es el decreto 2.478 de 1997 que dice:

Ante la progresiva erotización de determinadas publicaciones y el consiguiente incremento de su exposición al público: la exhibición en quioscos, escaparates, interior o exterior de establecimientos abiertos al público y en general en lugares de la vía pública, de todo tipo de publicaciones que en su portada contengan desnudos humanos o imágenes, escenas o expresiones inconvenientes o peligrosas para los menores (Alcázar, 2012).

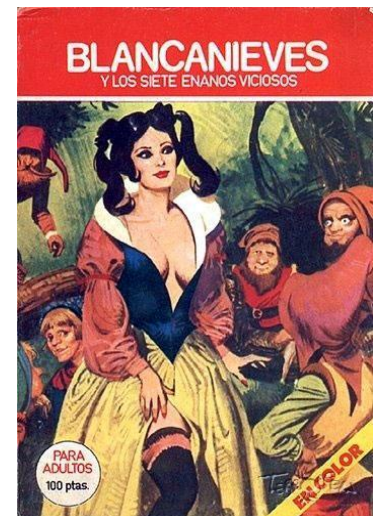


Sin lugar a dudas desde 1976, se convierte en el despertar de los españoles en cuanto al sexo, en donde no existe restricción sobre el contenido, desde novelas como las de Alfonso Azpíri hasta el sadomasoquismo de Chris, su auge se ve hasta los 80, en donde paulatinamente desciende por la entrada de un gobierno democrático, permaneciendo el cómic erótico como una muestra de la libertad ganada.

Alfonso Azpíri, ilustrador de la serie *Muerde*, 70 - 80 (Alcázar, 2012)

Francia

Con el nacimiento de la cuarta república con el general De Gaulle, se presentaron síntomas de inconformidad para el pueblo francés, que se vieron desatadas tras la conciencia social tras el conflicto con Argelia (1954-1962), el aumento del costo de vida desde 1962, el aumento del número de conflictos laborales y con esto el nacimiento del movimiento sindical francés, quienes tras huelgas de solidaridad por la incorporación forzosa al trabajo como medida para terminar las huelgas obtuvieron una victoria interna sobre el general (Benz y Graml, 1986).



La entrada de cómic erótico italiano, influencia en el despertar sexual de los españoles. *Biancanieves*, título original (Alcázar, 2012).

Con lo anterior se suma en 1968 la manifestación de los estudiantes por la forma de ingreso a la educación francesa que se cuenta dominada por los burgueses, rechazando entre un 70% hasta un 80% de los interesados a ingresar en las universidades. Esta manifestación cuestionaba la modernización incontrolada y vivida como dominación y explotación. Los disturbios en la universidad de Nanterre y en la Sorbona trajeron como consecuencia una crisis de estado, debido al apoyo de una parte de la población de París, lo que permitió exigirle al gobierno una reforma social, aumento de salario y una disminución de la edad para la jubilación. Esta manifestación duró hasta el 23 de junio donde ganaron las elecciones los gaullistas sobre la izquierda (Mammarella, 1996).



Esta manifestación trajo consigo no una revolución como tal, pero sí la transformación de la sociedad francesa con el reconocimiento de los derechos de la mujer, la democratización de las relaciones sociales y generacionales; disminución del control sobre la enseñanza.

Chris, usa el sadomasoquismo en sus creaciones. (Filippini, 1999)



Este recuento se hace para señalar lo que enmarcaba a la sociedad francesa, del origen de los derechos de la mujer y por tanto de la liberación sexual dada en los años setenta, de donde partirán varios autores de cómic erótico, quienes al tomar a la mujer como protagonista, la elevan a un nivel superior al hombre, dejando ella de ser la compañera y esclava, es ahora la heroína, es quien toma las decisiones y aunque esto muestra la realidad del país no deja de lado el hecho de quienes son el público al cual está dirigido: los hombres.

Jean- Claude Forest, *Barbarella*, 1964, fue la primera heroína y la influencia para otras creaciones. (Filippini, 1999)

Italia

A los inicios de 1950, se presenció un auge económico elevado, presentando una situación externa favorable, pero debido al desplazamiento que hubo de la parte rural que hasta 1930 fue su principal fuente

económica, reemplazada por la industria y el aumento poblacional en las urbes, dando paso a industrias automovilísticas que generaron un mercado de derroche. Esto generó posteriormente en la década de los sesenta un desfavorable crecimiento, y manifestaciones masivas hacia estamentos como la iglesia y el estado, por la pésima distribución (Benz y Graml, 1986), esto permitió a varios autores del cómic mostrar la realidad del país, manifestando la corrupción de los estamentos además de la manifestación pública de eliminación de estos como forma de solución.



Sandro Angiolini, presenta a Belzeba, la hija del demonio y como desea exterminar a la iglesia por medio de Tomás de Torquemada. (Ricard, 2010).

Referencias

- Alcázar, J. (12 de 04 de 2012). *tebeosfera*. Recuperado el 14 de 04 de 2013, de *tebeosfera*: http://www.tebeosfera.com/documentos/documentos/los_tebes_eroticos_durante_la_transicion.html#_ftnref13
- Benz, Wolfgang & Graml, Hermann. (1986). *El siglo XX. Volumen 35 II. Europa después de la segunda guerra mundial, 1945-1982*. Madrid, España: Siglo XXI editores.
- Filippini, H. (1999). *Encyclopédie de la bande dessinée érotique*. París, Francia: La Musardine.
- Mammarella, G. (1996). *Historia de Europa contemporánea desde 1945 hasta hoy*. Barcelona, España: Editorial Ariel, S.A.
- Real Academia Española. (2001). Cómic. En *Diccionario de la lengua española* (22. Ed.). Recuperado el 16 de 04 de 2013: <http://lema.rae.es/drae/?val=c%C3%B3mic>
- Real Academia Española. (2001). Erótico. En *Diccionario de la lengua española* (22. Ed.). Recuperado el 16 de 04 de 2013: <http://lema.rae.es/drae/?val=er%C3%B3tico>
- Ricard, S. (2010). *tebeosfera*. Recuperado el 16 de 04 de 2013, de *tebeosfera*: http://www.tebeosfera.com/obras/series/belzeba_la_hija_del_demonio.html

REVOLUCIÓN EN LA MODA

Fashion Revolution

Jessica Lorena Mahecha Cardozo

jessica.mahechacg@hotmail.com

Fundación universitaria Autónoma de Colombia

Artículo de reflexión

Fecha de recepción: 01-05-2013. Fecha de aprobación: 05-06-2013. Última versión: 05-06-2013.

Resumen

Con base en muchos indicadores, puede notarse que en los últimos años las mujeres han experimentado un progreso significativo (Stevenson, 2009, p.1). Los logros más relevantes de dicho fenómeno van relacionados con el hecho que se han ganado una participación activa en la vida cotidiana, no solamente a nivel laboral sino también académico y político. El rol de una mujer que vive únicamente para acompañar a un hombre se ha dejado de lado, dando paso a una imagen capaz, fuerte e independiente, activa en su núcleo social. Una de las características más relevantes de este cambio ha sido la vestimenta, fundamental para las mujeres. La manera de vestir ha reflejado no sólo una evolución, sino también ha traducido las consecuencias de estas transiciones de maneras de pensar. La moda ha sido un medio de fuerte expresión en la cual se transmiten de manera clara los nuevos intereses del género femenino en lo relativo a los sucesos de índole social y cultural que se han dado desde el siglo XIX. El objetivo del presente artículo es describir a grandes rasgos la evolución de la moda, y clarificar la relación existente entre la manera de vestir y el pensamiento femenino. Asimismo, se muestra cómo la moda.

Palabras clave: Moda, feminismo, diseño, sociedad, historia

Abstract

Take into account many indicators; it can demonstrate that in the recent years, women have experimented significant progress (Stevenson, 2009, p.1). The outstanding achievements of this phenomenon are related to the fact that women have earned an active role in daily life, not only at work but also academic and political. The role of a woman, who only lived to be with a man, it has cast aside, giving a step an able image, strong, independent, and active in her social circle. One of the most relevant features of this change has been the clothing, essential for women. The way women wear clothing reflected not only evolution but also is understood such as several ways of thinking. Fashion has been a strong means of expression which women express clearly her new interests in relation to social and cultural events that it has occurred since the nineteenth century. The aim of this paper is to describe fashion evolution, and to explain the relationship between dress and female thinking. In terms of fashion.

Key words: fashion, feminism, design, society, history

Evolución de la moda: los años 20

“*La moda no existe sólo en los vestidos. La moda está en el cielo, en la calle, la moda tiene que ver con ideas, la forma en que vivimos, lo que está sucediendo*”. (Coco Chanel).

La “*Belle Époque*”

Desde 1810 hasta 1910, en Europa y principalmente en Francia se vivió una época dorada para el desarrollo cultural e intelectual, llamada la “*Belle Époque*”. Durante este período, las mujeres utilizaron vestidos con grandes faldas, las cuales contaban con anillos de acero flexibles para mantener su forma. Por ello, las prendas resultaban bastante incómodas, aunque elegantes y adecuadas para las reuniones de aquellos tiempos (La revista de ana quintana, 15 de abril del 2013).

Hacia 1900, gracias a una caricatura, se formó el ideal de la *chica Gibson* (Fernández Arenas, 1988, p.194-208). Esta caricatura transmitía las características de una dama ideal desde la perspectiva de un hombre. La *chica Gibson* se caracterizaba por ser muy obediente y vestirse discretamente, siendo así un complemento ideal para sus parejas.

En busca de la liberación

La elegancia de principio del siglo 20 se vio afectada por la concepción de un nuevo ideal de mujer, propio de las mismas mujeres y no de los hombres. La chica ideal era aquella que se abría paso en aquellos asuntos que hasta ese momento eran sólo de hombres.

La vestimenta no fue ajena a estos procesos. Las mujeres empezaron a ajustar la falda para resaltar su figura, los sombreros comenzaron a llevar plumas.

Las mujeres buscaban una liberación de la rigidez que las tenía atadas, al buscar el derecho al voto y el acceso al mundo laboral. La forma de vestir no era para nada ajena a estos procesos de búsqueda social.

En el siglo 20, el papel de la mujer comenzó a cambiar en algunos países. Por ejemplo, en los Estados Unidos de América la mujer adquirió el derecho al voto. De la misma manera, también se vinculó al mundo laboral.

Es de resaltar el impacto del fin de la Primera Guerra Mundial, puesto que hubo un cambio no sólo en cuanto al pensamiento sino también en las costumbres. Las personas en Europa se sentían más optimistas y relajadas luego de haber superado las tragedias del enfrentamiento, lo cual se tradujo en prendas de vestir mucho más sueltas y descomplicadas, que reflejaran una sencillez típica de la posguerra (Ibid, p.201).

Las mujeres deseaban lucir misteriosas, fuertes y peligrosas. Por esta razón, sus cortes de cabello comenzaron a tener líneas muy masculinas. Apareció el maquillaje que resaltaba el color de los labios, y con él, un estilo conocido como *garzonne*, en el cual las mujeres vestían como hombres. Este estilo fue también un síntoma de aquel deseo de igualdad y de reconocimiento de la liberación femenina.

Coco Chanel

Durante la posguerra, en el siglo 20, salió a la luz uno de los íconos más importantes de la moda francesa: Gabrielle Bonheur (coco chanel). Esta diseñadora llegó a tener un impacto significativo en la sociedad francesa. Las altas esferas de la vida social de Estados Unidos tampoco fueron ajenas a la influencia de esta mujer (Chaney, 2011, p.103).

Coco representaba la revolución femenina. Sus primeros productos comerciales fueron perfumes y maquillajes, tales como la famosa *Chanel N° 5*. Las mujeres pasaron de ser damas cautivas, reservadas y pasivas, para ser personas amantes de las fiestas, que se maquillaban y lo hacían en público, sin importar por las personas que las observaban.

Chanel ayudó a alimentar el estilo *garzonne*: no sólo les dio herramientas para comenzar a lucir diferentes y así mostrar sus deseos e intenciones de cambio, sino que las dotó con un estilo propio, con prendas a bajo costo, de corte ligero que transmitía la imagen de una persona activa.

La situación de Francia y de toda Europa luego de la guerra no fue la mejor en materia económica. Coco lo entendió de manera perfecta, porque sus diseños estuvieron basados en materiales más simples y económicos que el chiffón, popular en las vestimentas hasta ese entonces (Ibid, 2011, p.27).

Además del corte de cabello y las prendas ligeras parecidas a los hombres, que encontraron mucha popularidad, “locos años 20” tuvieron otra gran influencia que los ayudó a consolidarse como una de las décadas más atrevidas en cuanto a costumbres y moda en el Siglo XX: la música, y en especial, el jazz (Slideshare, 15 de abril del 2013).

Las *flappers* eran mujeres jóvenes que se caracterizaban por vivir, pensar, comportarse y vestirse de una manera totalmente diferente a la que tenían las mujeres de la época. El pensamiento de las mujeres jóvenes había evolucionado debido a los procesos culturales antes mencionados, y al inevitable paso del tiempo.

Las salidas se hicieron más frecuentes. Los bares empezaron a tener clientes femeninos. Estas chicas se destacaban por su espíritu de vida alegre, por su tendencia a experimentar ya fuera con el licor o el cigarrillo. El fumar desde entonces, y por muchos años más, tendió a considerarse como un comportamiento muy estilizado y socialmente aprobado.

Impacto en la sociedad

La moda se utilizó como una herramienta para manifestar el deseo y la necesidad de reconocimiento de parte de las mujeres, las cuales se encontraban en un escalón inferior, tanto en su vida personal como en su vida social y cultural al comenzar el Siglo XX.

Una tendencia natural de las mujeres a la hora de manifestar sus inconformismos es buscar reivindicar su género mediante comparaciones con los hombres. Hoy en día, la tendencia es la independencia. A comienzos del Siglo XX, la metodología seguida fue aquella de ponerse a la altura de los hombres, en cuanto a apariencia física, para lograr así el reconocimiento buscado.

Al tener en cuenta que se vivía en una época de duras costumbres, no se puede discutir el impacto que tuvo el hecho de que las mujeres vistieran como hombres, y que se mostraran más atrevidas y liberales. Sin duda, la polémica generada debió conmover a todos los sectores sociales, en los cuales algunas personas tomaron partido a favor, y otras, en contra.

No obstante, no se puede negar que este fue el primer paso que condujo a una gran revolución en la sociedad humana de occidente. Desde la consolidación del estilo *garzonne*, las mujeres han progresado de manera

extraordinaria (Stevenson, 2009, p.1). No sólo se han abierto lugar en el plano laboral, sino que se han beneficiado del progreso tecnológico para que la diferencia biológica no sea una excusa para que ellas no puedan desempeñar ciertas tareas (Ibid, 2009, p.2).

El contexto cultural, social y tecnológico actual es bastante distinto al de los años 20, pero muchos ítems son bastante similares y reflejan comportamientos interesantes.

En primer lugar, ¿los hombres se vieron afectados por el hecho que las mujeres empezaran a vestirse como ellos? No. La justificación reside en que la posición del hombre no se veía para nada afectada. Las mujeres buscaban su reconocimiento, mas no opacar al hombre para ubicarlo en un segundo plano.

Muy seguramente, aquellas personas que se vieron afectadas fueron mujeres casadas con las tradiciones de principio de Siglo. Las más grandes críticas para aquellas que pregonaron el estilo *garzonne* fueron otras mujeres, quienes se sentían atacadas e indignadas por las vestimentas y actitudes de las *flappers*.

Conviene, sin embargo, recordar que la guerra transformó la sociedad europea. Los países se encontraron destruidos, desolados en una pobreza tanto económica como social. La liberación femenina fue importante para la reconstrucción europea, ya que las mujeres empezaron a trabajar ya que se necesitaba la ayuda de todas las manos posibles para volver a levantar a los países de las ruinas.

Así, el escenario para el cambio se produjo. El impacto en la sociedad no sólo se vio en que la gente se vistiera diferente, sino también en el surgimiento de un sentido de compromiso de parte de las mujeres que se empezaron a ver como un individuo más, sin necesidad de estar atadas, casi que por obligación a un hombre al cual debían servir en sus labores domésticas.

La tradición del matrimonio, y de la mujer como compañera del hombre, persistió con mucha fuerza durante varias décadas. No obstante, el gesto de rebeldía en la moda representó el primer paso hacia la constitución de la mujer actual: independiente, dueña de una vida con un nivel de complejidad no comparable con el de principio de siglo, que día tras

día persigue su felicidad, a pesar que la misma siempre esté sujeta a continuas y constantes comparaciones con los hombres.

Conclusiones

En los amaneceres del Siglo XX las mujeres se enfrentaban a unas tradiciones rígidas en las cuales se veían oprimidas y obligadas a comportarse de manera sumisa. De allí en adelante, distintos procesos sociales en todo el orbe dieron lugar a una revolución femenina, la cual tenía como objetivo acabar con el confinamiento del género femenino en este rígido estatus social.

La influencia del jazz y la aparición de diseñadoras como Coco Chanel, ayudaron a consolidar el estilo *garzonne*, el cual exhibía el deseo de la mujer por sentirse libre y actuar a su voluntad, transmitiendo fortaleza y sencillez. El espíritu de vida alegre y los deseos de vivir lejos de las ataduras de principio de siglo llevó al denominativo de *flappers* para aquellas mujeres que comenzaron a salir a los bares a fumar y a tomar, lo cual entraba en clara contradicción con las costumbres precedentes.

La revolución en las vestimentas y en las costumbres les dio a las mujeres un lugar en la sociedad, que luego sería ratificado por su inclusión en el mundo laboral debido a las necesidades de la guerra. El vestirse como hombres les funcionó para que se les reconociera como iguales, a pesar de sus diferencias.

Adicionalmente, este gesto de rebeldía puede interpretarse como el primer paso hacia el reconocimiento y la constitución de una figura femenina muy distinta a aquella de principio de siglo. La independencia y la capacidad de superación son dos de las características promovidas por el estilo *garzonne* y las *flappers*, que junto a las dinámicas sociales y culturales derivadas de la guerra y los avances tecnológicos –entre otros factores- ayudaron al moldeamiento del estereotipo actual de la mujer.

En sí, la situación de que las mujeres hayan empezado a vestirse como hombres, no sólo fue una muestra de la situación desigual a la que se habían enfrentado, sino también se considera un gesto de búsqueda de reconocimiento de su figura como aquella complementaria al hombre, aunque las comparaciones hayan predominado y predominen como tópico central. Las mujeres aún deben distanciarse del pensamiento que las obliga a compararse con los hombres y tomarlos como indicador de medida para entender sus niveles de progreso y de felicidad, en todos los

aspectos de su vida. Por ello, el impacto en la moda de que las mujeres se comenzaran a vestir con los hombres no es que se hayan puesto prendas para verse como ellos, sino es que por vez primera comenzaron a vestirse como ellas quisieron, no como los demás querían verlas.

Referencias

- B. Stevenson. J. Wolfers. “*The paradox of declining female happiness*”. American Economic Journal. 2009.
- L. Chaney. “*Chanel: an intimate life*”. Fig Tree. London, 2011.
- R. Horton. S. Simmons. “*Mujeres que cambiaron el mundo*”. Quercus. 2011.
- J. Fernández Arenas. “*Arte efímero y espacio estético*”. Anthropos. Barcelona, 1988.

REFERENCIAS

- [1] B. Stevenson. J. Wolfers. “*The paradox of declining female happiness*”. American Economic Journal. 2009. p. 1.
- [2] http://www.ar-revista.com/moda/estilo/un_siglo_de_glamour/anos_20 [en línea] <citado el 15 de Abril de 2013>.
- [3] J. Fernández Arenas. “*Arte efímero y espacio estético*”. Anthropos. Barcelona, 1988. P. 194-208.
- [4] Ibid. p. 201.
- [5] L. Chaney. “*Chanel: an intimate life*”. Fig Tree. London, 2011. p. 103.
- [6] Ibid. p. 27.
- [7] <http://www.slideshare.net/PIPPERMINTPATTY/historia-de-la-moda-8570695> [en línea] <citado el 15 de Abril de 2013>.
- [8] B. Stevenson. J. Wolfers. “*The paradox of declining female happiness*”. p. 1.
- [9] Ibid. p. 2.

TEORÍA

GENERAL DE LA COMUNICACIÓN

ANÁLISIS DEL DISCURSO MUSICAL QUE UTILIZA EL GÉNERO REGGAETÓN Y LOS COMPORTAMIENTOS QUE GENERA EN LOS ADOLESCENTES

Musical discourse analysis that uses the reggaeton genre and behaviors generated in adolescents

Sandra Milena Villarreal Romero *

namile11@hotmail.com

Lina Biviana Pinzón Feo **

carolina2505@hotmail.com

Fundación Universitaria Los Libertadores

Artículo de reflexión

Fecha de recepción: 01-05-2013. Fecha de aprobación: 15-06-2013. Última versión: 15-06-2013.

Resumen

Este artículo parte de la pregunta de investigación: ¿Cuáles son los impactos comportamentales y actitudinales que tienen los adolescentes bogotanos por escuchar Reggaetón?; esta pregunta fue la base de la investigación y pretendió solucionar varios interrogantes que nacen de la evidencia mediática en donde los jóvenes se convierten en sujetos agresivos, dependientes y hasta en algunos casos excluyentes con otras personas, quienes no sienten afinidad con el género musical preferido por estos jóvenes. Manifiestan los comportamientos de forma verbal cuando empiezan a utilizar un nuevo dialecto, una manera de vestir distintas, la kinésica evidenciada en aspectos como: la forma de caminar, los gestos, las maneras y las posturas que utilizan, y en otros casos la forma de cortarse el cabello hace la diferencia; con ello buscan parecerse a su cantante de Reggaetón favorito. Se realiza el análisis a estos jóvenes a partir de un estudio bibliográfico y un trabajo de campo, en donde se analiza el cambio comportamental y actitudinal, que tienen los jóvenes luego de incluirse en un grupo de música determinado, en este caso el Reggaetón.

Palabras clave: Comunicación social, Reggaetón, discurso musical, comportamientos actitudinales, sociedad.

Abstract

This article starts with the research question: Which are the behavioral and attitudinal impacts that Bogotians (teens from Bogota) have, do to the fact that they listen to Reggaeton music? This question was the basis of research and tried to solve several questions that arise from the evidence where youngsters become aggressive, dependant and even in some cases exclusionary with other people who feel no affinity with the musical genre preferred by these young people. They show verbal behavior when they begin to use a new dialect, a different way of dressing, kinesics evidenced in aspects such as the way they walk, gestures, manners and postures they use, and in other cases the way they get their hair cut makes the difference thus resemble their favorite Reggaeton singer. The analysis is performed to these young people from a bibliographical study and a field work, where these young people's behavioral and attitudinal changes are analyzed, after being included in a particular group of music, in this case Reggaeton.

Key Words: social communication, Reggaeton, musical discourse, attitudinal behavior, society.

* Séptimo semestre comunicación social y periodismo, auxiliar contable.

** Séptimo semestre comunicación social y periodismo.

Introducción

¿Debemos permitir que los adolescentes escuchen el género del Reggaetón? ¿Es posible que escuchar este género musical genere malos comportamientos? ¿Por qué escuchan este género y no otro? ¿Con qué fin la industria musical crea canciones para jóvenes con contenidos sexuales y de rebeldía? ¿Porqué los intérpretes de estas canciones son jóvenes con el estereotipo de belleza establecido por los medios de comunicación? ¿Por qué estos contenidos no son censurados? Éstas son algunas preguntas que nos llevan a reflexionar acerca de la importancia de conocer el trasfondo de un género musical moderno como lo es el Reggaetón.

“El estudio del comportamiento humano ha sido analizado y comprendido por disciplinas del conocimiento como la sociología, la antropología, la psicología, la historia, entre otras, pertenecientes a las ciencias sociales y humanas” (Ed., 2013), en búsqueda de dar respuestas y formar teorías que permitan la clasificación e identificación de los comportamientos humanos.

A lo largo de los años la personalidad ha sido un tema de gran interés, debido a que es algo que caracteriza a cada persona, aquello que lo hace único, que marca su conducta su estilo de vida, lo cual influye en su presente y futuro. Por otro lado, la música ha estado sujeta a innumerables cambios y junto con la sociedad y la cultura ha tenido una representación relevante para cada época, como una forma de expresión y comunicación. Según los medios de comunicación, uno de los géneros musicales más escuchados por los jóvenes en la actualidad es el Reggaetón.

En el ámbito social si fuera necesario definir este estilo musical, se diría que fue el resultado de diferentes mezclas de ritmos musicales como el *reggae* y el *hip hop*, que han llegado a tener una gran trascendencia, no solo en los medios de comunicación, sino también en las personas, en su forma de vestir, su forma de hablar y su forma de comportarse.

Con influencias del *reggae* jamaicano, el *hip hop* norteamericano y diferentes ritmos puertorriqueños, el Reggaetón se ha convertido en uno de los principales estilos musicales de la actualidad. Los cantantes, por mayoría abrumadora masculinos, se visten como los “*gangsta rap*” nor-

teamericanos. Uno de los *gangsta rap* más reconocidos es *Coolio*; un rapero estadounidense que se dio a conocer con su éxito *Gangsta's Paradise*.

Este género musical denominado Reggaetón está elaborado principalmente con instrumentos musicales trabajados desde software de computador, diseñados para mezclar pistas de audio; un ejemplo de éste es el *Mix Meister*, además de la pista que se coloca de fondo, la voz de los artistas está sometida a tratamiento estético para la armonía de cada canción, para que no desafinen. Estas producciones provienen de Puerto Rico y Panamá principalmente, pues son en estos países en donde el género tiene más acogida, además de ser el lugar donde los principales artistas y los grandes ídolos musicales reggaetoneros nacen y desarrollan gran parte de su carrera musical.

A Colombia, llegan contenidos de diversas categorías, uno de ellos es la música; ésta llega en diversos géneros y en distintos idiomas, este proceso se da gracias a la globalización, por este fenómeno se conciben como propias las culturas ajenas, pese a que los contenidos no sean comprendidos por la diferencia de idioma, lenguaje basado en figuras literarias (García Canclini, 1990) o por el uso de palabras nuevas.

Se vende muy bien la música en nuestro país junto a otros medios de entretenimiento como lo son el cine, los libros, las revistas, todos estos artículos y elementos de proveniencia estadounidense principalmente, dejando en aquellas empresas gran productividad, un ejemplo de esto es que para el año 2001, estas empresas controlaban este sector económico entre el 80 y el 85% (W. McChsney 2001).

A lo largo de la historia, la música ha ido cambiando de generación en generación al igual que la juventud, un ejemplo de ello son los diferentes géneros musicales que han marcado tendencia, los cuales se han visto manifestados en el estilo de vestimenta, lenguaje característico y una apariencia física atractiva y sensual, para algunos ciudadanos, así como para otros puede llegar a ser vulgar inapropiada, o indecente.

La culturización como consecuencia de la globalización ha inmerso productos como la música en nuestra cultura colombiana, especialmente en los jóvenes, quienes son los más vulnerables a este proceso; por ello los jóvenes seguidores del Reggaetón son sujetos de estudio para identificar sus comportamientos, lenguaje verbal, entiéndase como códigos

elaborados o restringidos como los divide Basil Bernstein, a partir de la formación de un lenguaje basado en su formación educativa y clase social y otro lenguaje catalogado como el no verbal. Estos jóvenes que fueron analizados han escuchado por mínimo música reggaetón por un año, y se tienen en cuenta en el estudio de otros aspectos de clasificación como: imaginarios sociales, estereotipos de vida y teorías de la comunicación.

Investigaciones anteriores como la de Carver y Schaier, muestran que una de las funciones de la música es definir la identidad social de las personas, debido a que existe una reacción social al estilo de música, que es definida mediante la personalidad que desarrolla cada sujeto. En una perspectiva similar Pervin y John (2000), en su investigación, estudiaron la influencia de este género musical en los estudiantes, en donde reconocieron, qué tipo de conductas manifestaban los jóvenes ante la música y se concluyó que el género reggaetón ha influido de manera negativa dentro de la conducta de los jóvenes, ya que los mensajes allí expuestos, trajeron consigo violencia, dependencia, incitaron a la actividad sexual prematura y generaron cambios hasta de vestimenta, que los condujeron a ser aislados de su círculo social general para pasar a una subdivisión del mismo en donde la música, la ideología, la moda son las características principales que los diferencian de otro ser humano.

El presente artículo, basado en el resultado de nuestro proyecto de investigación pretende hacer un acercamiento y dar soluciones a interrogantes que se han formado alrededor de un interesante tema, en este caso del género musical juvenil: reggaetón y sus principales características, además de analizar la influencia que tiene en la comunicación de los adolescentes entre 12 y 18 años, todo esto se evidenció a través de la investigación y su principal objetivo: descubrir y establecer los parámetros necesarios para identificar el comportamiento adolescente, frente a la música, principalmente en el reggaetón.

Con el objetivo principal de identificar los cambios comportamentales y actitudinales que tienen los adolescentes entre 12 y 18 años de la ciudad de Bogotá, específicamente de la localidad de San Cristóbal a partir del discurso musical que maneja el reggaetón, con el fin de construir una teoría que aporte en próximas investigaciones o a su vez que permita resolver dudas en disciplinas como las humanidades y las ciencias sociales.

Para el desarrollo del objetivo principal se tuvieron en cuenta los siguientes objetivos específicos:

Describir teóricamente el tipo de ritmo musical que maneja el Reggaetón, su mensaje, contenidos, influencia en la conducta y en los comportamiento de los jóvenes. Además de identificar los tipos de problemas que adquieren los muchachos por la conducta que adoptan cuando se convierten en personas dependientes y hasta excluyentes cuando escuchan Reggaetón para construir una teoría a partir de comportamientos y actitudes que estos jóvenes manejan.

Otro objetivo propuesto es dar a conocer los principales agentes externos e internos que influyen a los jóvenes a escuchar este tipo de música, que les anima o los impulsa y cuales son las sensaciones o satisfacciones que les puede llegar a generar, el escuchar este ritmo musical.

El método de recolección de datos se estableció a través de la consulta y revisión de documentos relacionados principalmente con las disciplinas en el área de humanidades y las ciencias sociales, además de la realización de entrevistas, y encuestas que permitieron ver el punto de vista de los sujetos de estudio y de expertos en el tema, que permitieron orientar y ahondar en el conocimiento.

El enfoque que maneja la investigación es cualitativo, porque la recolección de datos no supone necesariamente medición numérica, pero sí permite resaltar los puntos de vista de los sujetos¹ de estudio, en este caso los jóvenes bogotanos de la localidad de San Cristóbal.

La información para esta investigación, fue clasificada de tal manera que se hiciera entendible y accesible para todo tipo de lector, es cualitativa, se trabaja desde la experiencia empírica apoyada en bases teóricas verificadas, buscando explicar los principales factores de procedencia de los comportamientos y las actitudes de los jóvenes bogotanos entre 12 y 18 años que escuchan el género musical: Reggaetón.

Dentro de este análisis de la información recolectada para el desarrollo de esta investigación se puede decir que psicólogos consultados como Alejandro Marulanda (2010) reconocen que el ambiente tiene un papel fundamental e importante en la personalidad, puesto que las personas son seres sociales por naturaleza, tienen metas y valores que los ayudan a desarrollarse en un mundo social y siempre están expuestos a comenta-

1. Sujeto, palabra utilizada para referirse a los jóvenes.

rios o críticas, que suelen ser captados por sus sentidos. Estos aspectos se convierten en un factor clave a la hora de influir en su personalidad y el desarrollo de la misma.

Algunos determinantes ambientales hacen a las personas similares entre sí, al mismo tiempo que otras contribuyen a las diferencias individuales y a la unicidad individual, como los gustos, los pasatiempos, las creencias, la religión, su posición política, entre otros aspectos.

La cultura, la clase social, la familia y los compañeros, se incluyen entre algunos de los determinantes cuya importancia ha sido probada en el estudio del desarrollo de la personalidad.

Otro aspecto fundamental que cabe resaltar en este punto, es que al entablar conversación con los jóvenes pertenecientes a este grupo musical, muchos no conocen la procedencia ni mucho menos el origen de este género musical, siempre hablan de que lo conocieron por medio de los amigos, que lo escuchaban y ellos empezaron a seguirlo porque la música es muy movida y las letras son muy “Bacanas”² según ellos.

La información se clasificó según la similitud y cercanía al tema de esta investigación, además de la búsqueda de vacíos teóricos y conceptuales que impiden el avance del mismo.

Por ello la investigación pretende aclarar preguntas como ¿porqué los adolescentes se dejan influenciar de las nuevas tendencias musicales como el reggaetón?, puesto que es uno más de los ritmos más escuchados por los jóvenes colombianos en la actualidad.

Dentro de este trabajo, también se busca entender y explicar sus letras, puesto que dentro de ellas se dejan mensajes violentos y de contenidos obscenos que la mayor parte de la juventud colombiana, y en este caso la capitalina (Bogotá, Colombia), interpreta y toma como forma de vida. Dentro de la sociedad se evidencian aspectos relevantes e importantes como la pérdida de valores y de sentido de pertenencia. Estos dos aspectos naturales e indispensables de todo ser humano son indicadores que hacen notar la necesidad de indagar a profundidad en esta temática de estudio tan importante hoy día en la comunidad musical.

2. “Bacanas”, significa que las letras de las canciones son muy interesantes y muy buenas para estos jóvenes.

Acercamiento y reconocimiento del Reggaetón

El género musical reggaetón ha sido uno de los estilos más reconocidos en la actualidad, sus canciones y *videoclips* aparecen en canales de música latina con alto *rating*, como *MTV* y *HTV* ocupando, en muchas ocasiones, importantes posiciones en sus listas de favoritos.

Cantantes y grupos musicales como *Don Omar*, *Wisin* y *Yandel*, *Daddy Yankee*, *Rakim* y *Ken – Y*, *Plan B*, entre otros, son los más escuchados de acuerdo a las encuestas presentadas en programas de televisión colombianos. Con esto pretendemos mostrar que los jóvenes siguen estereotipos y grandes figuras musicales para cambiar sus actitudes, emociones y apariencia, con el fin de parecerse a ellos cada vez más.

Formas de comunicación

Dos tipos de comunicación forman parte fundamental de la sociedad en general, por ende no son ajenas para los *reggaetoneros*.

Comunicación verbal

La primera de ella es la comunicación verbal; según María Guadalupe Calderón (2011) la comunicación verbal es aquella que hace parte del proceso de comunicación humana y se evidencia en la oralidad y en el escrito, generando significados en la mente del receptor; involucrando aspectos como la percepción, la interpretación por parte de un individuo o un grupo. El significado de cada palabra puede ser connotativo o denotativo.

En el caso del Reggaetón el significado de las palabras es de carácter connotativo en su mayoría, porque se da un significado obtenido en un acuerdo, mediante el estudio de un grupo pequeño y no global, este grupo focal se distingue de otros por las palabras que utilizan entre ellos y otras que se mencionan en las canciones de Reggaetón.

Algunos ejemplos de estas palabras o exclamaciones dichas y explicadas por 30 jóvenes de la localidad de San Cristóbal, y que hacen parte de un sinnúmero de canciones *reggaetoneras* son las siguientes:

Boricua: es una persona alegre, que escucha Reggaetón, además de ser una persona nacida en Puerto Rico antiguamente llamado Borinquen.

Al Garete: Hacer algo sin control. Situación fuera de control, este término aparece en la canción de *Daddy Yankee - Al Garete*.

Bellaco: Persona que desea tener sexo. También en el sentido de algo que es muy bueno, ejemplo: esa canción quedó bien bellaca o ese cantante le mete bien *bellaco*.

Blin Blin: hace referencia a las joyas, lujos, cadenas, pulseras, sortijas, brillantes, utilizados, además, normalmente por los cantantes y seguidores del Reggaeton. *Vico C* lo canta en su tema *El Bueno, El Malo y El Feo*: "mucho *swing*, mucha alma mucho *blin blin* y a la hora de la verdad salen huyendo como Hussein".

Cangri: Se dice de la persona que está bien rankiao, que es el jefe, que hace parte de la mafia. Persona atractiva o que va bien vestida ("te ves *cangri*"). Estar muy fuerte, apodo con el que también se denomina al cantante reggaetonero *Daddy Yankee*.

¡Eso, perro (perra)!: esta frase se traduce de esta manera: ¡eso, mami (chica)!, esta frase se evidencia en la letra de la canción: "Yo, eso perro" de *Wisin y Yandel*.

Flow: significa estilo, corriente, electricidad en el cuerpo al bailar (*Lorna* lo menciona en su canción *Papi Chulo*: "suavemente *you* con el *dembow*, al son del *flow*").

Gasolina: entendido como bebidas alcohólicas. Se refiere a una mujer que le gusta mucho salir de fiesta. (El gran éxito de *Daddy Yankee* se titula así: *La Gasolina*, "a ella le gusta la gasolina, dame más gasolina").

Kakoteo: es un sinónimo del Reggaetón. Viene de la palabra *kako*, que significa ladrón. Este apodo se le atribuye a este género musical, porque se dice que para crear el reggaeton "robaron", en el sentido de que tomaron, estilos del *Hip Hop* y del *Reggae*.

Mozalbetes: Se refiere a personas que son pistoleros, a los rifles o escopetas usadas en los siglos anteriores al siglo 18, por milicias españolas e inglesas. *Don Omar* en su canción *Dale Don Dale* lo menciona: "te andan cazando el *Boster* y los *mozalbetes*".

Perreo: Baile muy sensual, casi erótico, normalmente el chico detrás de la chica, y ésta rozándole con su trasero de forma sensual.

Chance: Que tiene una oportunidad de tener una relación amorosa con alguien.

Cuero: Piel de la mujer es decir cuando una mujer está desnuda: se dice que está encuerada.

Inyectando: decir cosas que provoquen a una persona, ya sea para bien o por buscar líos.

Pegón: que consume droga.

Sandungueo: es cuando se está bailando reggaetón.

Estas son algunas palabras que utilizan los seguidores del género del Reggaetón para comunicarse entre sí y también lo hacen para escucharse más interesante a la hora de entablar una conversación con otra persona perteneciente y simpatizante con su mismo estilo, estas palabras como podemos evidenciar aluden a actos sexuales, al consumo de drogas y en general al libertinaje al que acceden por medio de este género musical.

Muchos de los jóvenes a los que se les hizo la pregunta de qué significaban estas palabras que se escuchan en el Reggaetón, no conocían el verdadero significado, puesto que las adoptaban y las cantaban era por repetir lo que habían escuchado de sus amigos y de las canciones comerciales que escuchan.

Otro aspecto importante es el uso de palabras en inglés como *baby*, *come on*, *yes*, *fashion*, *girl*, *one*, *two*, *trhee*, *prestige*, palabras utilizadas por los *reggaetoneros* para llamar la atención de sus oyentes, pues el uso de otro idioma, permite que la canción sea entendida de una u otra forma por públicos extranjeros.

El acento que le colocan a las palabras también contribuye a la identificación de los seguidores de este género, pues es un acento un poco más lento asemejándose al de Puerto Rico, pero en Bogotá, Colombia se asemeja al “paisa”³.

3. Paisa: término utilizado para referirse a una persona nacida en el departamento de Antioquia, Colombia.

Todos estos aspectos logran caracterizar a un *reggaetonero* de otro subgrupo social, estos ítems son de uso diario y son el resultado de escuchar Reggaetón y de pasar tiempo con otros jóvenes que manejan este vocabulario; es decir, se vuelve repetitivo.

Comunicación no verbal

La comunicación puede ser verbal, que puede realizarse de dos formas: *oral* que se evidencia a través de signos orales y palabras habladas o *escrita*, establecida por medio de la representación gráfica de signos y la comunicación no verbal que es manejada mediante gestos, maneras, posturas, expresiones y apariencia. Éste es el tipo de comunicación más común en los *reggaetoneros*, pues solo con una mirada, una postura y hasta un movimiento, les expresan mucho a los jóvenes que escuchan este tipo de música y que de una u otra manera quieren y buscan a toda costa ser como ellos.

La comunicación no verbal se realiza a través de multitud de signos de gran variedad, entre ellos: Imágenes sensoriales (visuales, auditivas, olfativas), sonidos, gestos, movimientos corporales, entre otros.

Sus principales características radican en la relación conjunta que debe mantener con la comunicación verbal, pues a veces deben emplearse juntas. Para los *reggaetoneros* en muchas ocasiones la comunicación no verbal actúa como reguladora del proceso de comunicación, contribuyendo a ampliar o reducir el significado del mensaje que quieren transmitir en la letra, video o esencia misma de sus canciones, estos sistemas de comunicación no verbal varían según las culturas a las que pertenezca cada persona. Generalmente para esta cultura urbana del reggaetón, la comunicación no verbal cumple un mayor número de funciones que la verbal, pues la acompaña, completa, modifica y en ocasiones la sustituye, todo depende de lo que quieran transmitir.

Dentro de los sistemas de comunicación no verbal en los *reggaetoneros* encontramos:

El lenguaje corporal: referente a los gestos, movimientos, el uso de la ropa e incluso el olor corporal, todos estos aspectos, también forman parte de los mensajes que estos jóvenes pretenden a comunicar a los demás.

El lenguaje icónico. En este sistema se engloban muchas formas de comunicación no verbal: como el código Morse⁴, códigos universales (sirenas, Morse, Braille, lenguaje de los sordomudos), códigos semi-universales (el beso, signos de luto o duelo), códigos particulares o secretos (señales de los árbitros deportivos)⁵.

En general los reggaetoneros acuden al lenguaje no verbal como una alternativa de comunicación, que permite la fácil recordación por parte de sus seguidores a la hora de escuchar una canción, este sistema comunicativo les es de gran utilidad, porque con un movimiento, un paso de baile o un gesto, cualquier persona identifica qué canción es y cuál es el cantante.

Los reggaetoneros con sus singulares fraseos, han impuesto una nueva jerga en el hablar cotidiano, con vocablos como “perreo”, “guasa”

4. El código de Morse, es un sistema o medio de comunicación, que permite por medio de la comunicación telegráfica, y de una serie de puntos, rayas y espacios, combinados entre sí, la formación de un mensaje.

5. Así funciona.com (2004) código Morse, revisado 22 abril del 2013 recuperado de: http://www.asifunciona.com/tablas/codigos_morse/codigo_morse_1.htm

y “presea”, además de ser sus letras consideradas como palabras de alto contenido sexual.

Cuando el cantante reggaetonero se refiere al “perreo” o “presea”, le quieren dar a entender a la mujer que baile sin parar, de una manera más sensual cada vez más. Esto ha generado gran rechazo por las personas adultas, pues para ellos este género musical ha generado en los jóvenes, actitudes y comportamientos inadecuados, llevándolos y arrastrándolos a cometer actos impropios de su edad, a tal punto que hasta han perdido su dignidad.

Debido a sus raíces, el reggaetón se caracteriza por melodías suaves reflejando la tradición jamaicana y espacios para emplear la rapidez que maneja el *hip hop*. El género reggaetón se establece principalmente en el sexo masculino en los vocalistas, y el baile está a cargo de mujeres con físicos voluptuosos, acompañados de vestuarios sensuales y pequeños dejando el cuerpo a la vista.

Ídolos del reggaetón.

Según Juan Mesa (2013), periodista del diario El Tiempo y *DJ* especializado en música latina, y quien escribe para About.com, los artistas más importantes del género Reggaetón o los más legendarios son:

Daddy Yankee: su nombre Ramón Luis Ayala Rodríguez; un puertorriqueño dedicado a la locución, la dirección y producción de medios audiovisuales y empresario exitoso fue reconocido por la revista Time en el año 2006, como un personaje influyente en el género, que para ese entonces aún estaba en auge.

Tego Calderón: Su nombre Tegui Calderón Rosario; nacido en Puerto Rico quien se dedicaba al *hip hop* y actualmente al Reggaetón se dio a conocer en Nueva York en el año 2004.

Don Omar: William Omar Landrón Rivera nacido en Puerto Rico, e iniciado en la música desde la iglesia cristiana evangélica, se dio a conocer como *Don Omar* en el año 2006 con el álbum *King of kings* consiguiendo ocupar el primer lugar de las listas de venta en América Latina.

Wisin y Yandel: Son un dúo musical conformado por los puertorriqueños Juan Luis Morera Luna y Llandel Veguilla Malaver Salazar, iniciaron su carrera musical juntos desde 1998.

Estos personajes se han encargado de llevar el género Reggaetón por América Latina con sus canciones contagiosas, videos llamativos, y mujeres voluptuosas, vendiendo la imagen de belleza y poder a donde asisten. Estos artistas son los más vistos en las redes sociales, en TV y los más pedidos en la radio y en las discotecas, su difusión ha permitido su éxito y proyección.

Canciones y videoclips musicales.

Las canciones de este género musical manejan un lenguaje que para muchas personas es vulgar, agresivo e incita a los jóvenes que escuchan sus canciones a cometer actos que muchas veces son considerados impropios de su edad en la cultura colombiana.

Dentro de sus canciones se refieren a palabras como el *perreo*, que manifiesta y hace parte de este género musical, puesto que estos dos estilos tienen una connotación muy cercana⁶.

En los Estados Unidos de América se lo conoce también como *grinding*, *booty dancing*, sinónimos también de *bumping*, *freak dancing* o *houseing*. Por regla general, el *grinding* puede practicarse con cualquier tipo de música, mientras que el *perreo* está restringido al Reggaetón.

Así se puede apreciar en la siguiente canción de reggaetón, que utilizan frases desconcertantes para muchos ciudadanos como “que la presión se sienta”, “perreando descontrolado”, “gata solita llego tu compa”, “lo mejor de todo es que el humo ya nos tiene viajando”, frases y oraciones completas que incitan al joven, a la ruma, el trago, el sexo, las mujeres y el descontrol.

Esto se evidencia en canciones tan populares y amadas por los jóvenes como esta letra de *J Alvarez* junto a *Don Omar* y *Daddy Yankee*, en el título “Nos matamos bailando”⁷. Estos expositores musicales, han pasado de generación en generación, y a pesar de sus altos voltajes musicales (entendido como que tiene mucho sonido) los jóvenes siempre buscan sus temas.

6. La cercanía se aplica al momento de bailar el reggaetón, pues para los expositores y simpatizantes de este estilo musical, bailar es igual a “perrear”.

7. *J-Álvarez, Don Omar, Yankee*, (2013), (Mp3) EEUU, revisado 24 de mayo del 2013, revisado en: <http://flowhot.net>

Y que la presión se sienta; ¡ohh!
tranquila la bocina revienta
musicólogo, menes
que la presión se sienta
lonney toons, D, Jey
traquila la bocina revienta
prestige boys

Coro
siente la sensación,
suda las penas bailando,
deja tirada en el comedor,
hoy nos matamos bailando,
perreando descontrolado,
todo el mundo en una esquina ponchado,
siente la sensación

Daddy yankee:

Oye música que las bocinas de mi caserío se(...) rompan
gata solita llego tu compa,
llego el mas que ronca,
ábrele paso al don Juan,
el único que le comió los dulces a Willy Wonca
gata el aguardiente para todo el *party* demente,
te voy a cazar la cinturita de serpiente
suenan los presidentes estamos entrando en ambiente,
desde que llegue mamá no te saco de mi mente
Baby ven vámonos, si vámonos,
calentura esta subiéndonos,
la química llevándonos,
la cama esta llamándonos,
se componen estos zánganos,
cuando estas con el acaro,
mejor terminamos tu y yo en el cuarto matándonos

Coro
siente la sensación
suda las penas bailando,
deja tirada en el comedor,
hoy nos matamos bailando,
perreando descontrolado,
todo el mundo en una esquina ponchado
siente la sensación,

J Alvarez

Baby ponte fresca, sensual, atrevida,
quiero tocarte, *perrearte*, enseguida,
te ves agresiva y con tu *flow* cautivas,
ella viste de *channel* mi *shorty* es toda una diva.
Todo le queda bien es multifacética,
todas las imitan y no tiene replica,
del 1 al 10 yo le doy un 20,
si tiro y le gano,
hoy como caliente,
será su perfume, su cintura y lente
hoy quiero mojarla, como que soy un indecente,

se siente bien cuando te estoy *guayando*
 y lo mejor de todo es que el humo ya nos tiene viajando,
Baby ven vámonos, si vámonos,
 calentura esta subiéndonos,
 la química llevándonos,
 la cama esta llamándonos
 se componen estos zánganos,
 cuando estas con el acaro,
 mejor terminamos tu y yo en el cuarto matándonos

Coro

Siente la sensación,
 suda las penas bailando,
 deja tirada en el comedor,
 hoy nos matamos bailando,
perreando descontrolado,
 todo el mundo en una esquina ponchado,
 siente la sensación

J Alvarez

Baby ponte fresca, sensual, atrevida
 quiero tocarte, *perrearte*, enseguida,
 te ves agresiva y con tu *flow* cautivas,
 ella viste de *channel* mi *shorty* es toda una diva
 Todo le queda bien es multifacética,
 todas las imitan y no tiene replica,
 del 1 al 10 yo le doy un 20,
 si tiro y le gano,
 hoy como caliente,
 será su perfume, su cintura y lente
 hoy quiero mojarla, como que soy un indecente
 se siente bien cuando te estoy *guayando*
 y lo mejor de todo es que el humo ya nos tiene viajando

Coro

Siente la sensación,
 suda las penas bailando,
 deja tirada en el comedor,
 hoy nos matamos bailando,
perreando descontrolado,
 todo el mundo en una esquina ponchado,
 siente la sensación

Que la presión se siente

Y esto es *J Alvarez edition*

tranquila la bocina revienta

prestige boys

los de la *nazza*

que la presión se sienta

El máximo líder

tranquila la bocina revienta (...) El máximo líder

Por otro lado analizando la terminología reggaetonera, al *perreo* también se le denomina, *sandungueo* o *culeo*, este estilo puede ser rápido y agresivo, o lento y romántico, todo depende de quién lo escuche y qué

tanta cultura *reggaetonera* posea, en cualquier caso, la actitud de los oyentes, los participantes y sus seguidores a la hora de bailarlo, debe ser muy sensual y provocativa, pues deben provocar a su pareja mientras se encuentran en la pista de baile, todo lo hacen mediante movimientos pasivos y muy sutiles.

Por otro lado los *videoclips* manejados y realizados por los cantantes de reggaetón, siempre están involucrados con sexo, grandes fiestas, mujeres hermosas, licor, vehículos de alto voltaje y playas paradisíacas; esto quiere decir, que el reggaetón puede llegar a ser una cultura poderosa, que incita a los jóvenes a poseer todo lo que se muestra en sus videos.

El baile

Otra característica muy importante del reggaetón, es la forma de bailarlo, este tipo de baile ha levantado y levanta una gran polémica entre muchos sectores conservadores, pero sin embargo, y pese a todos los comentarios de padres, abuelos, etc., es adorado por los jóvenes.

Algunos sectores consideran de mal gusto llegar a imitar posturas sexuales; pero, por otro lado, muchos opinan que el Reggaetón es, en cierto modo, un estilo musical descarado y atractivo, considerado, hasta el punto, por algunos, como hacer el amor con ropa sobre una pista de baile.

Este baile es visto como marginal pero, sin embargo, está muy bien acogido y tiene mucho éxito entre los jóvenes, ya que lo ven como algo prohibido, (así puede ser considerado por su alto contenido sensual) y, por supuesto, lo prohibido siempre gusta y atrae, sobretodo en los de menor edad que empiezan a descubrir el mundo.

Forma de vestir

El público joven, que realmente disfruta del baile del Reggaetón, no asocia la moda con el hecho de tener un buen cuerpo, para ellos es más importante la actitud y el gusto por disfrutar lo que están bailando.

A los hombres y sobre todo a las mujeres, no les interesa saber si están muy gordas o muy flacas, lo importante es que la ropa que lleven esté de moda y muy cómoda para que a la hora de bailar, no les estorbe. Es por eso, que a las chicas no les importa usar *jeans* y camisetas o *tops*

muy ceñidos, a pesar de que, para las que tengan un poco exceso de grasas, se les hagan más apreciables las típicas "llantas, refiriéndose a los gordos del abdomen". La ropa que utilizan no esconde el cuerpo, sino que más bien lo moldea y exterioriza, para así hacerlo más sensual y llamar la atención de los hombres.

Los caballeros, utilizan en su forma de vestir ropa de marca, generalmente imitaciones, con el logotipo muy grande, también es frecuente que utilicen camisetas muy anchas con los nombres de equipos de fútbol y baloncesto norteamericano. Una parte fundamental del atuendo de estos chicos son las zapatillas "anchas", gorros, viseras y *blombers* (pantis en la cabeza), gafas de sol, y mochilas. Todo esto significa un signo de autenticidad para ellos.

Todo es exteriorizado, con tallas mucho más grandes de las que utilizarían normalmente, para que las demás personas los observen y los hagan sentir reafirmados con su identidad. En este baile se pierde el espacio individual y lo íntimo pasa a ser público. El cuerpo ya no es propio, sino, también de los demás. Es por eso que uno puede bailar y tocar más de lo usual al otro.

En esta tabla se reflejan los porcentajes que manejan los reggaetoneos a la hora escribir sus canciones⁸:

8. Reggaetón en Cuba, (2012), contenidos del reggaetón, revisado 24 de mayo del 2013 revisado en: http://www.reggaeton-in-cu-ba.com/esp/danza_perreo_contenido.htm

Contenidos del Reggaetón
• Sexo implícito → 81%
• Alusión al cuerpo de la mujer → 54%
• Expresión "dar" → 54%
• Alusión a un trío amoroso o ruptura de un compromiso o relación → 90%
• Tocarse o manosearse → 63%
• Apodos para las mujeres → 63%
• Apodos para los hombres → 54%
• Alusión a un DJ o acompañante musical → 27%
• Alusión al fuego y la violencia → 36%
• Comparación de mujeres y hombres con animales → 45%
• Hombre con dinero y mujer interesada → 45%
• Mujeres como fáciles o difíciles → 36%
• Desnudarse → 36%

• Violencia sexual → 45%

El hecho de que el género Reggaeton y su baile, el *Perreo*, tengan tanto éxito entre los jóvenes, sobre todo entre 12 y 18 años, es porque, a esa edad se vive un cambio emocional y existe el gusto de lo prohibido y tienen, además, curiosidad por buscar cosas distintas, aprender, e interactuar con otros jóvenes, conseguir pareja, etc.

Los jóvenes sienten hacia el Reggaeton un amor arrebatado. Su ritmo los enciende, los prende, los hace sentir vivos e importantes, les hace sentirse libres, el baile les permite explorar sus cuerpos y más aún sus letras, puesto que les hablan de sexo y de desamor, dos palabras muy importantes y que son causantes de grandes hechos en la sociedad.

Este tipo de género musical tiene canciones que manejan mensajes subliminales como por ejemplo una canción de *Luí G*: "*Mujeres talentosas*": "se visten enseñando los molo y las tetas, se viran de espalda y se le ven las nalgas, entonces dicen que uno es un bellaco y no respeta", que son catalogados como una señal o mensaje diseñado para pasar por debajo de los límites normales de percepción, donde solo aquellos jóvenes que escuchan esta música a diario, están en la capacidad de comprender y entender sus letras. Puede ser por ejemplo, inaudible para la mente consciente, pero audible para la mente inconsciente o profunda; puede ser también una imagen transmitida de un modo tan breve que pase desapercibida por la mente consciente pero aun así, percibida inconscientemente. En la vida cotidiana, a menudo se afirma (con o sin evidencia) que se emplean técnicas subliminales con propósitos publicitarios y de propaganda.

Conclusiones

En primer lugar desde la perspectiva teórica, los rasgos de energía y estabilidad emocional serían los más destacados en aquellos jóvenes que escuchan Reggaetón, ya que estas personas muestran ser abiertas en cuanto a sus impulsos, utilizando la música como un medio de expresión, por lo general son muy sociales y extrovertidos, pues como se manifiesta, mantienen sus grupos sociales, identificándose por su manera de vestir, de hablar y de relacionarse, siempre disfrutando de sus fiestas y estilos de baile tan particulares como el *choque*: un baile utilizado solo en este género, que lo que pretende es excitar a los que participen del mismo.

En relación a su estabilidad emocional, se estableció que son personas con baja autoestima además de una capacidad mínima para el control de sus emociones y acciones, puesto que el género Reggaetón, sus letras, pero especialmente su modo de baile, predispone a los jóvenes a una relación sexual, siendo que está cargado de mensajes en relación al sexo y movimientos eróticos.

En segundo lugar los perfiles más destacados en los jóvenes que escuchan Reggaetón podrían ser el tipo creativo y social. Esto se debe a que estas personas muestran una gran inclinación hacia la música (arte), mejor dicho hacia su estilo de música, son muy dinámicos pero también indisciplinados, les gusta llevar sus emociones al máximo sin ningún límite, es por eso que también son poco equilibrados y realistas. Sin embargo, son jóvenes amistosos y populares, al igual que su música, se destacan por ser originales en su manera de mostrarse a los demás, diferenciándose en su vestimenta, accesorios y forma de hablar.

Finalmente se podría decir que los rasgos de personalidad que podrían mostrar los jóvenes que escuchan reggaetón son: sociales, extrovertidos, impulsivos y con baja estabilidad emocional, pues son cambiantes y muchas veces se manifiesta en ellos la bipolaridad.

Referencias

- Así funciona.com (2004) código Morse, revisado 22 abril del 2013 recuperado de: http://www.asifunciona.com/tablas/codigos_morse/codigo_morse_1.htm
- Bernstein, Basil (1970).Los códigos sociolingüísticos
- Calderón, M, (2011) comunicación verbal, revisado 18 de mayo de 2013, disponible en: <http://www.slideshare.net/groenewoldoscar/comunicacin-verbal-9969962>
- Carver, C. y Scheier, M. (1997). Teorías de la Personalidad. México: Prentice Hall Hispanoamericana
- Ed, Mónica (2013) ciencias que estudian al ser humano, revisado 10 de abril de 2013, recuperado de: <http://clubensayos.com/Filosof%C3%ADa/Ciencias-Que-Estudian-Al-Ser/533597.html>
- García, C (1990), Grijalbo, México: Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad.

-
- J-Álvarez, *Don Omar, Yankee*, (2013), (Mp3) EEUU, revisado 24 de mayo del 2013, revisado en: <http://flowhot.net>
 - Marulanda, A (2010) *Adolescencia y tribus urbanas un análisis acerca de la crisis de identidad*. Tesis, Facultad de ciencias humanas, Universidad Nacional de Colombia.
 - Mesa, Juna (2013) *About.com, música latina*, revisado 24 de abril del 2013 recuperado de <http://musica.about.com/od/reggaeton/p/El-Reggaeton.htm>
 - Pervin, L. y John, O. (2000). *Personalidad: teoría e investigación*. México: Manual moderno.
 - Reggaetón en Cuba, (2012), contenidos del reggaetón, revisado 24 de mayo del 2013 revisado en: http://www.reggaeton-in-cuba.com/esp/danza_perreo_contenido.htm
 - Robert, W.McChsney (2001). *Global Media, el neoliberalismo y el imperialismo*. *Monthly review*.vol 52(10), p. 174.
 - Pervin, L. y John, O. (2000). *Personalidad: teoría e investigación*. México: Manual moderno.

EL IMPACTO TECNOLÓGICO DE LA RADIO LIGADA A LA COMUNICACIÓN SOCIAL EN LA EDUCACIÓN

The technology impact of radio connected to social communication in the education

Cristiam Ricardo Álvarez Hernández

cristiancho311@hotmail.com

Lilia Victoria Ortiz

nenis_110@hotmail.com

Fundación Universitaria Los Libertadores

Artículo de reflexión

Fecha de recepción: 01-05-2013. Fecha de aprobación: 01-06-2013. Última versión: 01-06-2013.

Resumen

En este proyecto de investigación se desea indagar sobre la contribución y el impacto que tiene la radio como tecnología comunicativa en el desarrollo de la educación, vista desde la comunicación social. El avance tecnológico ha acompañado a las personas en su vida cotidiana para satisfacer las diferentes necesidades de las personas, ya sea en el aspecto laboral, familiar, comunicativo, entre otros. La radio como tecnología comunicativa, ha evolucionado constantemente en los últimos tiempos, hasta el punto de que varios colegios han implantado un espacio radial en sus instalaciones, con el fin de crear una emisora para los estudiantes, pero algunos colegios no aprovechan esta oportunidad para contribuir a la formación educativa de los estudiantes, ya que usan la radio como solo espacio musical y difusión de mensajes en las horas de descanso, siendo esta una distracción sana para los estudiantes, pero sin posibilidades de interactuar con las asignaturas para una formación educativa didáctica. Actualmente, los celulares poseen la función de sintonizar emisoras, pero los estudiantes sintonizan emisoras musicales o simplemente descargan música en sus celulares, lo cual es una distracción sana, pero se está dejando a un lado los programas educativos, de igual forma, los celulares también tienen la función de comunicación con otras personas por medio de las redes sociales, lo cual está impidiendo que los estudiantes estén 100% concentrados en las aulas de clases y estén dispuestos a obtener un conocimiento nuevo en la educación.

Palabras clave: comunicación social, radio, tecnología, educación

Abstract

In this research project, we want to investigate the contribution and impact of radio means as technology communication in education develop, since social communication. Technological advancement has been in people daily live in order to satisfy different people needs such as labor, family, communicative aspects among others. The radio such as communicative technology has advanced constantly in last times, for this reason several schools have implemented a radio station in their institutions for students, but some schools have not taken the chance to contribute educational training, that is why they use radio station as musical and messages space only in breaks, being a healthy distraction for students, but without chances to interact with educational training courses for teaching. Currently, radio stations can be tuned by cell phones, but students just tune download music on their phones, but it is setting aside educational programs, similarly, phones also have the function of communication with other people through social networks, technology communications is avoiding that students are 100% concentrated in the classroom and they also do not want to get a new knowledge in education.

Key word: social communication, radio, technology education

Introducción

La radio se creó como fin primordial de satisfacer las necesidades comunicativas a grandes distancias, por medio de la propagación de ondas sonoras, convirtiéndose en una tecnología comunicativa, y al ser tecnología, esta evolucionaba e interactuaba cada vez más con las personas. Varios formatos radiales empezaron a aparecer de forma creativa y didáctica para las personas, donde se encuentran espacios informativos, musicales, culturales, cómicos, opiniones y educativos. Varios colegios han creado radios escolares, donde han contribuido a la educación y enseñanza de los estudiantes y de la comunidad, pero algunos solo usan este espacio radial como distracción sana en los recesos, como el Colegio Femenino Clemencia de Caycedo.

Este proyecto se realiza a partir de la información presentada anteriormente, con el fin de investigar el impacto tecnológico de la radio en la educación secundaria vista desde la comunicación social, utilizando como caso tipo el Colegio Femenino Clemencia De Caycedo¹. Este colegio posee como medio de comunicación la radio y el periódico, pero en este caso de investigación, se analizará solo la radio, ya que este medio de comunicación es utilizado por las estudiantes todos los días en las horas de descanso, en cambio, el periódico solo tiene una publicación al año y cuenta con poca participación de las estudiantes. Es por esto que se analizará la radio, en los aspectos del actual uso que le da el colegio a la radio, la participación de los estudiantes y la participación de las asignaturas, con el fin de determinar las falencias y fortalezas del uso de la radio.

Se recopilará la información a partir de un diario de campo para registrar todas las observaciones durante la investigación, con el fin de percibir el uso que le da el colegio a la radio, para determinar la contribución de la radio a la educación, y así mismo el impacto que genera este uso sobre las estudiantes.

De igual forma, se realizarán talleres enfocados a la educación por medio de las asignaturas, especialmente la asignatura de Lengua Castellana o Español, ya que ésta posee variedades de temas, como la radio, los canales de comunicación, la noticia, la crónica, la entrevista, el debate, entre otros, con los cuales se pueden realizar diferentes talleres respaldados por la vista de la disciplina de la comunicación social.

1. Colegio Femenino Clemencia de Caycedo, ubicado en la carrera 22 # 32-06, en el barrio Inglés de la ciudad de Bogotá

Otras asignaturas como Ética, Inglés y Religión, pueden participar en este tipo de talleres como una didáctica de aprendizaje en algún tema de estas asignaturas, ya que las asignaturas, Ética y Religión, forman parte de un ámbito social. La asignatura de Inglés forma parte de ámbito lingüístico y puede participar para brindar un aire dinámico a la enseñanza.

A partir de estos métodos de recopilación de información, se analizarán los contenidos obtenidos a partir de la hermenéutica, con el fin de presentar la contextualización de la investigación, los procesos, síntesis, entre otros, basados desde una vista de la disciplina de la comunicación social.

Todos los pasos de recopilación de información y los resultados adquiridos durante la investigación se presentará de una forma discursiva en prosa, ya que este método es ideal para esta investigación, contribuyendo al análisis hermenéutico y vista de la disciplina de la comunicación social, con el fin de presentar la información clara y detallada para facilitar la comprensión general de la investigación.

Desde el inicio de la investigación hasta la conclusión, el texto tendrá un enfoque discursivo hegemónico descriptivo implícito, ya que no solo se presentará la información y se mostrará los diferentes talleres para obtener los resultados e impactos de las estudiantes, sino que también poseerá descripciones que enriquezcan a la investigación, el análisis visto desde la disciplina de la comunicación social y a las conclusiones.

Teniendo en cuenta el enfoque discursivo hegemónico del texto, el enfoque investigativo hegemónico que se aplicará será práctico y/o empírico, ya que este enfoque retroalimentará el enfoque del texto, los métodos de recopilación de la información, determinar el impacto de las estudiantes y el análisis visto desde la disciplina de la comunicación social. Así, el resultado no será una investigación con vista superficial, sino a profundidad al aplicar el enfoque práctico empírico.

La radio educativa en Colombia

Una de las emisoras colombianas que contribuyeron a la educación por medio de esta tecnología comunicativa fue Radio Sutatenza, fundada por el monseñor *José Joaquín Salcedo Guarín*² quien empezó a imple-

2. José Joaquín Salcedo Guarín (08 de diciembre de 1921 en Corrales/Boyacá – 1994) Padre de la radio educativa para adultos campesinos en Colombia

mentar actividades educativas a través de la radio para las personas analfabetas o quienes no podían acceder a la educación por la distancia o recursos, y con ayuda de la comunidad se logró el objetivo con la creación de la (ACPO) Acción Cultural Popular.

De igual forma, la emisora Kennedy también hace parte de las emisoras educativas en la radio con su programa *Horizonte Educativo*, el cual es transmitido todos los domingos de 7:00 a 8:00 de la mañana, con un formato periodístico manejando acontecimientos educativos y culturales para estudiantes, docentes y padres de familia.

Estas emisoras que tienen como finalidad de ayudar al oyente para mejorar su educación, son también conocidas como emisoras comunitarias o radio comunitarias, ya que estas manejan diferentes actividades radiales para la enseñanza y aprendizaje, y además el Estado respalda económicamente y materialmente la función de estas emisoras.

La radio y la comunicación social

La comunicación social está enfocada en mejorar y aumentar los canales de comunicación con la sociedad, para brindarle una información clara, oportuna y eficaz sobre todos los sucesos que están sucediendo en el entorno de la sociedad, en el espacio local, nacional e internacional generando opinión pública.

En la comunicación social se puede encontrar diferentes campos de acción, como el periodismo, la reportería, la presentación, la locución, la organizacional, entre otros. Al hablar de campo de acción de locución, se relaciona inmediatamente con la radio, es por esto que los formatos radiales que no son comerciales, son trabajadas por comunicadores sociales para que se esté regulando, observando y aplicando las funciones correctamente, a partir de las habilidades comunicativas de los comunicadores sociales.

La radio posee varios formatos y varias temáticas para aplicar, como la educación, donde varios temas que trata la asignatura de la Lengua Castellana, pueden ser abordados por la radio como: la noticia, la entrevista, el reportaje, la crónica, entre otros.

Los temas anteriormente mencionados, son habilidades que poseen los comunicadores sociales, al poseer fortalezas en redacción, ortografía,

vocabulario, investigación, análisis, interpretación, y la capacidad de búsqueda de información a partir de las preguntas correspondientes y oportunas, para ser presentadas a la sociedad y generar opinión pública.

De igual forma, estas fortalezas son aplicadas en todos los campos de acción del comunicador social, logrando manejar el lenguaje de cada medio, es decir, no es lo mismo escribir para prensa que para radio o para televisión, a pesar que los tres son medios de comunicación, cada uno maneja un lenguaje distinto, y el comunicador social posee esa habilidad de registrar sus labores profesionales diferenciando los mecanismos de trabajo de los medios.

Es por esto que al usar la radio como mecanismo de educación, se puede retroalimentar bajo la supervisión cognitiva, procedimental y ética del comunicador social, sin importar el tipo de formato a aplicar en la educación y formación de aprendizaje de los estudiantes. De igual forma, los docentes podrán aprender más sobre esta tecnología comunicativa bajo la guía de los conocimientos de los comunicadores sociales y el mejoramiento del idioma español.

Por esta razón es importante realizar el análisis investigativo bajo la vista de la comunicación social, donde la radio es una tecnología comunicativa, y al ser comunicativa, se necesita del profesional de la comunicación y de conocimientos amplios de la lengua española, para enriquecer la contribución a la educación en los estudiantes, y así mismo, despejar el pensamiento de que la radio es solo comercial y musical, ya que la radio también posee espacios de comunicación formal en los noticieros, en programas de debates, culturales e históricos.

Sin embargo no hay que satanizar la radio comercial y los programas musicales radiales, ya que estos son espacios de distracción sana para los oyentes, y así puedan tener un espacio de entretenimiento y diversión.

La radio escolar

Con el avance y desarrollo tecnológico, la radio se ha posicionado en el entrono de las personas, creando mas cercanía a esta tecnología comunicativa. En algunos colegios se han creado emisoras, para que los estudiantes tengan la oportunidad de interactuar con este espacio y oportunidad comunicativa entre ellos.

Uno de los primeros colegios en crear una radio escolar fue el Gimnasio Moderno de Bogotá, donde presentaban música en horas de descanso y noticias culturales y entretenidas. A partir de esto, varios colegios privados empezaron a crear sus radios escolares, dándole el mismo uso, pero algunos expresaban sus opiniones por medio de la radio. Muchos colegios públicos también empezaron a crear las emisoras, pero el uso continuaba igual, solo música, mensajes y opinión.

“La radio educativa, en cualquiera de sus formas, ha de orientarse precisamente hacia un objetivo de carácter social y a lo largo de su historia lo ha hecho en tres direcciones diferentes: a) Como apoyo directo a movimientos sociales; b) Como extensión de la instrucción formal, y c) Como instrumento para la educación no formal por medio de las radios populares y comunitarias”. (Perez, 2000)

Algunas emisoras escolares se han convertido en emisoras del pueblo, ya que estudiantes y docentes, han realizado un trabajo investigativo, comunicativo y educativo de excelente calidad, que ha empezado a posicionarse en sus sectores de origen.

“Son radios creadas de modo autónomo por un grupo de muchachos y de maestros, con unas motivaciones bien diversas que van desde la posibilidad de expresión, pasando por argumentos pedagógicos y de proyecto educativo institucional, hasta aquello de “abrir espacios de discusión y comunicación de los muchachos, dentro de la misma institución y con la sociedad”. (Ferro, 2010).

Cuando las emisoras escolares empiezan a posicionarse en su localidad, estas emisoras logran convertirse en emisoras comunitarias, donde los estudiantes pueden aprender más, y así mismo contribuyen a la formación educativa de las otras personas.

“Marta Isabel Martínez Gamboa, directora ejecutiva de la red Radar y coordinadora de 31 radios ciudadanas en Norte de Santander, asegura que “la radio ciudadana puede ser una herramienta pedagógica para apoyar a las instituciones: dictamos talleres de producción, llevamos equipos (computador, etc.), se escogen efectos y luego les proponemos que los pongan en las emisoras escolares”, explica. Con los estudiantes hacen ejercicios para que desde su cotidianidad realicen prácticas adecuadas y construyan sus historias” (Ferro, 2010) .

Al presentarse la oportunidad de que la emisora escolar llegue a ser emisora comunitaria a partir del apoyo de los estudiantes, docentes, directivos, por su valor agregado de difusión de educación, lograrán cambiar y mejorar los aspectos de analfabetismo y la desinformación en la comunidad social.

IRFEYAL³ es una institución no lucrativa que beneficia a los adultos marginados del sistema educativo regular. Los servicios que ofrece son cursos y programas educativos a distancia: primaria, estudios libres para ciclo básico, secundaria, bachilleratos radiofónicos cursos especializados de aula abierta, escuela para padres, y formación humana y cristiana. Los cursos y los textos son preparados por el Instituto. Existen esquemas utilizados como suplemento de los textos; selección de lecturas compiladas, emisiones de clases radiofónicas de lunes a viernes; tutorías semanal cara a cara, trabajos prácticos en talleres, extensiones educativas en provincias; además, el uso de centros de estudio, escuelas y tutorías de fin de semana. (Galarza, 2003)

3. Instituto Radiofónico Fe y Alegría creada en 1974 y patrocinada por los padres Jesuitas en el Ecuador, para la formación integral de adultos, madres y padres de familia con el sistema distancia-presencia, combinando su trabajo con la educación y a la vez una motivación para que vean los hijos, como valoran los padres el estudio.

Al crear las emisoras escolares, estas pueden llegar muy lejos por medio de la contribución de los estudiantes, los docentes, los directivos y los padres de familia, ya que la radio no solo es para música y mensajes pequeños, también da la oportunidad de investigar, de informar y de educar, sino también de construir una comunidad educativa.

“Trabajando en equipo, tener la emoción y el entusiasmo por realizar las cosas con el fin de mejorar los canales de la educación, aprender cada día más y sobre todo, amar la enseñanza y el espacio radial, se logrará crear comunidades educativas a partir de la radio escolar” (Arteaga Uribe, 1996)

La radio y la pedagogía

Los colegios que tienen la oportunidad de contar con un espacio radial en sus instalaciones, la utilizan solo como espacios musicales y difusión de mensajes. La radio en los colegios hace más que eso, es una oportunidad de enseñanza para los estudiantes en diferentes asignaturas.

Esta relación de radio y pedagogía contribuye a la formación de los estudiantes, donde aprenderán los diferentes temas de cada asignatura de una forma más didáctica por medio de la radio, además, tendrán la oportu-

tunidad de interactuar con el medio de comunicación y así obtendrán otro conocimiento y perspectiva de la radio a partir de las actividades.

“En medio de esta cultura mediática donde se levantan los niños, adolescentes y jóvenes de la escuela tiene la posibilidad de descubrir alternativas e innovaciones pedagógicas dando cabida a nuevas voces, nuevas formas de relacionarse con los medios”. (Correa Agudelo & Lopez Vargas, 2011)

En el ámbito pedagógico, la asignatura de Lengua Castellana es el más factible para interactuar con el espacio radial, ya que en este se aborda varios temas relacionados con la radio, como: La radio (Emisor, Receptor, Mensaje, Código, Canal), la noticia, la crónica, el reportaje, la entrevista, el debate, el cuento, la poesía, entre otros.

En la tesis *“La radio como estrategia pedagógica para desarrollo de habilidades comunicativas”* (Abello, 2008) se evidencia que realizando un taller radial, los estudiantes participaron de forma amena y se interesaron por el método didáctico que se implantó en la asignatura, en la cual aprendieron a mejorar la gramática y ortografía del idioma español, y así mismo, prepararon pequeños programas radial a partir de un formato presentado en la clase como guía de trabajo. Algunos programas que se presentaron fueron: la entrevista, el noticiero y el magazine, abordando temas como la música, el amor, la actualidad, la política, entre otros. Estos temas fueron de libre elección por parte de los estudiantes, al igual que acompañar sus programas con música que le guste al equipo de trabajo.

Antes, durante y después de la actividad didáctica en la asignatura, los estudiantes evidenciaron entusiasmo y creatividad para presentar sus programas radiales, aumentando las habilidades comunicativas entre ellos y así mismo el aprendizaje.

Otras asignaturas que pueden aplicar la radio como método didáctico de aprendizaje son la Ética y la Religión, especialmente en temas de conflictos y paz, ya que estos tienen la facilidad de conexión social con los estudiantes y da la oportunidad de generar opinión y debates.

La asignatura de Inglés también puede participar del espacio radial, como mecanismo didáctico a la enseñanza, por medio del *listening, reading, writing y speaking*, cambiando el espacio del salón, el tablero, li-

bros, fotocopias y grabaciones, por un espacio de formato radial, un guion, la música, las voces de los estudiantes, sus mensajes a partir de la actividad, y el aumento del aprendizaje y la comunicación.

La radio posee varios formatos programáticos, uno de ellos es el magazine, el cual es un formato flexible para diferentes temas, lo cual permite que las otras asignaturas puedan utilizar la radio dentro de sus cronogramas temáticos como método didáctico a la enseñanza y educación de los estudiantes.

Las asignaturas como Historia, Geografía, Economía, Filosofía, Contabilidad, Dibujo Técnico, entre otros, pueden utilizar el espacio radial como contribución a los temas previstos por medio del magazine, o puede ser una forma diferente de exposición de un tema de la asignatura, presentando una nueva propuesta didáctica de enseñanza para los estudiantes.

Esta relación entre la radio y la pedagogía, no solo brinda dinámica y didáctica a las asignaturas y al aprendizaje para los estudiantes, también los docentes aprenderán a brindar un valor agregado de creatividad a sus métodos de enseñanza para la formación educativa de los estudiantes, y así mismo el entorno pedagogo será más ameno en la construcción de nuevos conocimientos educativos

Pedagogía en la comunicación

Entenderemos por pedagogía de la comunicación intercultural a la incorporación pedagógica, crítica y culturalmente pertinente de tecnologías de la información y la comunicación (prensa, radio, televisión, internet y multimedios) en comunidades culturales particulares. En este sentido, la pedagogía de la comunicación intercultural tiene como objeto de estudio el análisis teórico y praxeológico de las prácticas de introducción de medios en las escuelas.

Por otra parte, el compromiso de esta interdisciplinar es potenciar los aspectos culturales de las comunidades, para lograr abrir espacios de contrapoder en el actual escenario de hegemonía de las racionalidades económicas y frente al extendido modelo neoliberal de la información y la comunicación; y este modelo neoliberal genera una doble reducción de las prácticas comunicativas de nuestras sociedades, primero, al transformar a las comunidades receptoras en consumidoras de información y

comunicación y, luego, al reducir a los consumidores a audiencias medibles a través de dispositivos del poder y control, como es el caso del *people meter* y la medición del *rating* que, en el caso paradigmático de Chile, se realiza en línea minuto a minuto.

Es de esta forma como la pedagogía de la comunicación intercultural constituye un proyecto no solo teórico, sino, especialmente, ideológico. La noción de una pedagogía de la comunicación ya aparece enunciada por Savisens (1988), aunque en un sentido más general, pues aquí se pretende construir desde una perspectiva intercultural, coherente con el contexto latinoamericano.

En el caso de culturas indígenas, como la mapuche, que se observa aquí, el objetivo es rescatar el potencial que hay en las expresiones orales, por sobre la hegemonía de la escritura. Esta hegemonía se reproduce y refuerza permanentemente en los medios de comunicación masiva. Lo anterior, también puede ser considerado en escenarios similares a nivel latinoamericano.

En la tesis se brinda información sobre el uso de tecnología, como la radio para mejorar la comunicación de estudiantes, docentes y administrativos, fuera y dentro de las aulas, para la resolución de conflictos los cuales pueden ser verbales o físicos, y está forma se presenta la tecnología como herramienta comunicativa para una buena educación. (Correa Agudelo & Lopez Vargas, 2011)

Tecnología en el proceso de aprendizaje

Se considera que la tecnología desempeña un papel cada vez más importante en la transformación del proceso de aprendizaje. La capacidad de los estudiantes para conseguir empleo y la preparación para una economía interconectada se mencionan como temas primordiales.

De acuerdo con la investigación encargada por Cisco (NASDAQ:CSCO) a Clarus Research Group, el 99% de los profesionales en educación de América Latina destacan que el uso de la tecnología influye en la forma en que los estudiantes aprenden.

Este reporte es uno de las más grandes por su cobertura e información recolectada que se haya desarrollado en las áreas de educación y aprendizaje.

Para 91% de los entrevistados en instituciones de la región, la tecnología también debe mejorar la forma en que los profesores enseñan; para el 94% ésta tendrá un papel importante para preparar la fuerza de trabajo del futuro; cifras que contrastan con el 76% y 70% de otras regiones encuestadas.

El estudio fue realizado mediante entrevistas telefónicas entre septiembre y octubre de 2010 con 500 administradores de educación y tomadores de decisiones en materia de tecnologías de información en instituciones educativas en un total de 14 países en cinco continentes. Los países participantes fueron: Alemania, Arabia Saudita, Australia, China, Emiratos Árabes Unidos, Francia, India, Italia, Japón, Rusia, Sudáfrica y Reino Unido. Por parte de América Latina los participantes fueron Brasil y México. La investigación también incluye la opinión de 600 profesionales en Estados Unidos. Los participantes son en un cincuenta por ciento funcionarios de niveles de educación primaria y secundaria, y el otro cincuenta por ciento de nivel universitario.

Las tecnologías de video y de colaboración están permitiendo rápidamente a los educadores ser más eficaces y productivos en la enseñanza, en cualquier lugar y en cualquier momento. Esto puede aumentar la productividad, ya que reduce los traslados entre escuelas o incluso entre países, y disminuye así el costo del tiempo inactivo por viajes. La tecnología “presencial” se está convirtiendo en un factor emergente en la capacitación de docentes y en áreas de desarrollo de personal administrativo; además al aumentar la disponibilidad de herramientas de colaboración, se estimulan nuevos ambientes de aprendizaje “basados en proyectos”.

Esta tesis analiza y describe las principales características de la tecnología aplicada a la educación, de igual forma presenta la importancia de incorporar las nuevas tecnologías en la educación y las estrategias pedagógicas para utilizarlas en las prácticas de una mejor educación. Villaseñor Sánchez, Guillermo.(Abello, 2008)

Enseñar con las nuevas tecnologías de hoy

Enseñanza a distancia a través de internet, enseñanza y aprendizaje digitales, comunidades de aprendizaje en entornos virtuales, “e-learning”, son términos que designan, en general, un tipo de proceso de aprendizaje

que se realiza utilizando los recursos, servicios y potencialidades de internet.

Una de las grandes ventajas de los llamados cursos en línea consiste en el hecho de que los estudiantes que los toman pueden realizarlos desde lugares diferentes y llevar adelante las actividades que en ellos se propongan en el momento que les resulte más cómodo. Es por eso que cuando hablamos de e-learning hablamos de una formación centrada fuertemente en el estudiante, que requiere de este una actitud proactiva. Y también de sus profesores.

Si bien en los cursos que se llevan adelante a través de estos sistemas los estudiantes no se conocen (en la mayoría de los casos), el entorno virtual propicia otro espacio de discusión e intercambio en el que compartir impresiones y dudas acerca del curso y consolidar lazos en relación con las propias afinidades, conformando de este modo una comunidad de aprendizaje.

El “e-learning” se caracteriza también por tener a disposición y utilizar las facilidades que da el entorno digital para emplear multimedia, softwares educativos, imágenes, etc., en los contenidos. Se centra, en general, en utilizar las herramientas de internet –correo electrónico, chat, foros- para vehicular el contacto docente-alumno, y el de los alumnos entre sí.

En este sentido, y a diferencia del proceso de aprendizaje presencial, el docente o tutor y el alumno mantienen una relación básicamente a través del canal escrito, no oral.

Se trata de contenidos que suelen organizarse en lo que se conoce como “campus virtual”, una metáfora que relaciona los espacios electrónicos de aprendizaje con los espacios donde se desarrolla la educación presencial.

La idea de campus virtual se sostiene sobre los principios del trabajo en equipo (tanto colaborativo como cooperativo), la integración del conocimiento y la creación de ambientes de trabajo significativos.

Ya no es necesario que todos los alumnos reciban los mismos conocimientos. La tecnología actual facilita que cada alumno puede recibir de forma individual, en función de sus intereses, de sus avances, de su

hoja de ruta individualizada, etc., su propia “ración de conocimiento personalizado”. (Pastor, 2011)

Los campus virtuales son espacios en los que se puede hacer todo lo que se hace en la educación presencial... pero no de la misma manera.

Esta tesis plantea una teoría didáctica, donde presentan los puntos de educación tecnológico y se puede apoyar para hablar de los medios de enseñanza en la educación de hoy, observar como estudiar a través de los medios de comunicación, observar como estudiar y convertir este aprendizaje en algo útil y complejo para que sea rápido el .complejo. (Fallares, 2008)

La radio es un medio de comunicación el cual ayuda a la contribución de nuevas tendencias, con las nuevas tecnologías para fortalecer los conocimientos y las nuevas ideas de las teorías argumentativas que están basadas a un nuevo aprendizaje para un mejor futuro el día de mañana.

El impacto tecnológico que se presenta en los jóvenes en lo cotidiano esta basado en el impulso de nuevas necesidades, visto desde la problemática que se presenta en la secundaria, en algunos colegios de la ciudad de Bogotá, mostrando la problemática que las jóvenes se están viendo involucradas en las nuevas tecnologías, basadas en las redes sociales tales como Facebook® y Twitter®, las cuales su estrategia comunicativa esta basada en difundir mensajes y temas de interés, mostrando de cierto modo la parte buena de lo que realmente es importante en estos medios masivos de comunicación.

Por otro lado la educación se ha visto afectada por algunos docentes que aún llevan la rutina transcendental a una metodología basada en costumbres de tiempos atrás, viendo estrategias argumentadas a la rutina, la cual hoy en día es aburrida para los estudiantes de cualquier nivel o estrato.

El impacto tecnológico

El avance tecnológico ha traído consigo mismo varios impactos en la sociedad ya sean buenos o malos en el entorno cotidiano, pero en otros entornos se puede presentar estos impactos, como el entorno educativo. En este entorno se perciben varias tecnologías (desde el marcador hasta

el computador) en las aulas de clase, la cual se han usado como herramientas para la contribución educativa.

El espacio educativo con el avance tecnológico, ha provocado que los estudiantes consulten sus tareas en internet en diferentes páginas informativas, convirtiendo la internet en un espacio tecnológico de consulta.

Internet está cambiando muchas cosas y una de ellas es que cualquier persona o institución puede convertirse en un potencial creador de contenido y de conocimiento. Es más, la creación colaborativa de conocimiento ha alcanzado unas dimensiones nunca vistas. (Pastor, 2011)

Pero esta herramienta de acceso para generar nuevos conocimientos, puede generar un conocimiento erróneo, ya que en el internet, cualquier persona puede subir o agregar cualquier tipo de información, fotografías, videos, entre otros. Por lo tanto, es probable que en el internet se encuentre información desacertada, y puede afectar la enseñanza de los estudiantes.

En colegios, universidades, institutos, entre otros, han utilizado el internet para satisfacer sus inquietudes con respecto algún tema en la cual la(s) personas(s) desea indagar mas, haciendo que el impacto del espacio web crezca cada día más.

Open Educational Resources es una de las iniciativas que más impacto han tenido. Gracias a ella, cualquiera que lo desee puede acceder gratuitamente a cantidades enormes de conocimiento generado por centenares de universidades de todo el mundo. Una de las primeras universidades en participar en la iniciativa fue el MIT, a través de su iniciativa OpenCourseWare (OCW). Otros ejemplos son la iTunes University, que ofrece más de 350.000 cursos procedentes de multitud de universidades (Oxford, Stanford, Yale...) y la Khan Academy. (Pastor, 2011)

En este nuevo espacio de consulta para la educación (la internet), se han creado varios formatos educativos a partir de la creación de juegos digitales, los cuales están contribuyendo a la educación, de una forma didáctica y creativa, capturando la atención de los estudiantes, y así mismo, una nueva propuesta para la contribución a la educación por medio de la tecnología, presentando impactos positivos en los estudiantes de

diferentes edades, ya que se puede encontrar variedades de programas virtuales educativos, para los diferentes gustos y desarrollo intelectual.

En la web están disponibles multitud de herramientas (simuladores, videojuegos, etc.) que permiten aprender probando. En muchos casos, para transmitir ciertas piezas de conocimiento, es más efectivo que el alumno lo descubra por sí mismo jugando o simulando una situación real. Cada vez será más habitual que los alumnos usen este tipo de herramientas. (Pastor, 2011)

Estas herramientas web didácticas digitales tecnológicas, no solo generan impactos positivos, sino que también ha contribuido al aumento de actividades comunicativas. En ámbito escolar, aumentado la relación entre los estudiantes, entre los docentes, y entre los estudiantes y los docentes.

Las nuevas tecnologías de la comunicación facilitan el contacto entre la gente. También entre el alumno y el profesor. Y también entre el alumno y los expertos mundiales sobre el tema de estudio. Hace tan solo unos años consultar a una primera figura mundial o colaborar en un tema específico con un grupo de élite parecía casi imposible (Pastor, 2011)

Conclusiones

El avance tecnológico ha aparecido con el fin de realizar nuestras vidas más fáciles y prácticas en nuestras diferentes actividades rutinarias, especialmente las tecnologías comunicativas, como la radio, como contribución didáctico a la educación.

Los conocimientos de los comunicadores sociales en talleres radiales escolares, aportan un significado de valor agregado para aumentar la enseñanza pedagógica en todas las asignaturas.

Los colegios que poseen espacios radiales, deben brindar estos espacios a todas las asignaturas para implementar una metodología de enseñanza un poco más creativa y didáctica, para que los estudiantes tengan otra alternativa de enseñanza, a parte de la tradicional.

Referencias

- Abello, L. A. (2008). *La radio como estrategia pedagógica para desarrollo de habilidades comunicativas*. Bogotá D.C: Fundación Universitaria Los Libertadores.
- Arteaga Uribe, L. À. (1996). *La radio Escolar: Una propuesta para construir comunidad educativa*. Bogotá: Fundación Universitaria Los Libertadores.
- Correa Agudelo, L. F., & Lopez Vargas, A. D. (2011). *La radio escolar como una estrategia de enseñanza aprendizaje en el colegio hernando vélez marulanda*. Pereira: universidad tecnológica de pereira.
- Fallares, N. (2008). *Cómo enseñar con las nuevas tecnologías en la escuela de hoy*.
- Ferro, J. P. (24 de Febrero de 2010). El Espectador. “*¡Qué lío no ser reconocido!*”.
- Galarza, T. (2003). *Estrategias interactivas en la radio comunitaria educativa*. Bellaterra - España.
- Pastor, F. G. (14 de Agosto de 2011). *diarioresponsable.com*. Recuperado el 01 de Junio de 2013, de [diarioresponsable.com: http://www.diarioresponsable.com/portada/opinion/14307-el-impacto-de-la-tecnologia-en-la-sociedad-la-educacion.html](http://www.diarioresponsable.com/portada/opinion/14307-el-impacto-de-la-tecnologia-en-la-sociedad-la-educacion.html)
- Perez, A. M. (2000). *bocc.ubi.pt*. Obtenido de [bocc.ubi.pt: http://www.bocc.ubi.pt/pag/merayo-arturo-radio-educativa.html](http://www.bocc.ubi.pt/pag/merayo-arturo-radio-educativa.html)

LA INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN VISUAL Y SONORA DEL CINE ARGUMENTAL OCCIDENTAL, EN EL DESARROLLO DEL DISEÑADOR GRÁFICO Y PUBLICISTA

The influence of visual communication and film sound Western plot, in the development of graphic designer and publicist

Adriana P. Cárdenas Quiñonez
adpat1986@hotmail.com

Julio Alberto Hernández Aguja
agujaacol@hotmail.com

Laura T. Rivera Peña
laurari.pe@hotmail.com

Fundación Universitaria Los Libertadores

Artículo de reflexión

Fecha de recepción: 01-05-2013. Fecha de aprobación: 01-06-2013. Última versión: 01-06-2013.

Resumen

El objetivo es identificar la influencia de la comunicación visual y sonora del cine argumental occidental, tanto en el diseñador gráfico como en el publicista. Para ello se recopiló información preliminar sobre investigaciones y artículos referentes al cine, basados principalmente en conceptos sensoriales como psicológicos, la percepción e igualmente el aprendizaje social, de ello, mediante el análisis de 3 películas norteamericanas, escogidas al azar, tales como: Seven (1995), Sin City(2005), y Seven Pounds (2008), con sus respectivos subgéneros: suspenso, crimen-thriller y drama, determinar su alcance e influencia en el comportamiento y acciones de sus espectadores, reconociendo si esta influencia recae o es percibida de la misma manera, tanto por el diseñador gráfico como el publicista. Si bien es cierto que el cine argumental genera una influencia sensorial y emocional en el individuo que la percibe, es necesario determinar si estudiantes de carreras de comunicación visual gráfica y publicidad, la reconocen de la misma manera, al percibir ciertas características específicas de audio, color, e imágenes en las historias presenciadas, de ser así, ¿qué mecanismos podrían plantearse, para un consumo visual, más analítico que pueda generar aportes en la profesión que será ejercida?

Palabras clave: Percepción, Narrativa Audiovisual, Cine digital, cine 3D, consumo cinematográfico.

Abstract

The aims is identify the influence of visual communication and film sound Western plot, both the graphic designer as publicist. This preliminary information was gathered research and articles on the film, based mainly on sensory and psychological concepts, perceptions and also the social learning of this, by analyzing three American films, chosen at random, such as Seven (1995), Sin City (2005) and Seven Pounds (2008), with their respective sub-genres: thriller, crime-thriller and drama, determine its scope and influence the behavior and actions of their spectators, recognizing whether this influence lies or is perceived in the same way, both by the graphic designer as the publisher. While that film plot generates a sensory and emotional influence on the individual perceives, determine if students racing graphic visual communication and advertising, recognize the same way, perceiving audio-specific features, color, and images in the stories witnessed, if so, what mechanisms might arise, for visual consumption, more analytical than can generate contributions to the profession to be exercised?

Keywords: Perception, Narrative Studies, Digital Cinema, 3D film, film consumption.

Introducción

La narrativa audiovisual tiene sus orígenes en la morfología¹ narrativa del cuento, de ahí parte principalmente la estructura del cine para contar sus historias, empleando tanto el discurso del teatro como de la novela, para el caso que se desea abordar, la imagen y el sonido, cuentan con características individuales propias.

Bajo esta perspectiva, García Jiménez (1993) organiza la narrativa audiovisual en cinco grandes partes: el acontecimiento, la acción, los personajes, el espacio y el tiempo y propone que la narrativa audiovisual es:

[...] la facultad o capacidad de que disponen las imágenes visuales y acústicas para contar historias, es decir, para articularse con otras imágenes y elementos portadores de significación hasta el punto de configurar discursos constructivos de textos, cuyo significado son las historias, la narrativa audiovisual es la ordenación metódica y sistemática de los conocimientos, que permiten descubrir, describir y explicar el sistema, proceso y los mecanismos de la narratividad de la imagen visual y acústica fundamentalmente, tanto en su forma como en su funcionamiento. (García Jiménez, 1993)

La función básica del lenguaje audiovisual, según este autor, es imitar de manera artificial las perturbaciones físicas naturales del entorno humano, para transmitir ideas o sensaciones.

Desde un enfoque perceptivo y tomando variables como el tiempo, el espacio, las formas sonoras y visuales. La percepción se da ante la estimulación de los sentidos, por medio de las imágenes y sonidos que se mantienen de forma unida, permiten que subjetivamente sean para el sujeto un sólo fenómeno (psicológico). Esta coincidencia produce en el receptor un intenso efecto de fusión, haciéndole percibir varios estímulos físicamente distintos, como si se tratase de uno solo.

Dentro del lenguaje audiovisual, el receptor está *condicionado*² por su percepción, lo que determina que el significado de las imágenes y sonidos percibidos de manera subjetiva, afectan los comportamientos sociales del mismo, ya que para la televisión, el cine o el vídeo, el receptor es pasivo, no tiene capacidad para elegir *efecto narcotizante*³, pues todo le es transmitido; asimismo esta relación, determina que todo receptor distin-

1. Morfología f. (del gr. *Mophê*, forma, y *logos* tratado). Para nuestro caso el término será tratado como el estudio de las formas de la imagen y el sonido. La morfología narrativa corresponde fundamentalmente al estudio de la estructura narrativa. Para Propp V., *la morfología narrativa es la propuesta de un modelo de descripción centrado en el inventario de los elementos constantes de un tipo particular de obra narrativa.*

2. La palabra *condicionado*, enfocada al pensamiento del B.F. Skinner, en donde los eventos relacionados con el aprendizaje modifican nuestro comportamiento, resultado de la respuesta individual a los estímulos que experimentamos.

3. La teoría de los efectos limitados es una teoría de la comunicación que supone que la sociedad tiene la capacidad de seleccionar e interpretar los mensajes que los medios emiten, pero la *disfunción y/o efecto narcotizante*, es el estado de alérgico, apatía del receptor, debido a las crecientes dosis de comunicaciones masivas que transforman al sujeto de una participación activa a un saber pasivo.

que los mismos estímulos físicos, la misma gama de frecuencia sonora y lumínica gracias a sus dos sistemas receptores exteriores: que son el oído como la vista, por un reconocimiento condicionado que el individuo acumula, de acuerdo a sus características biológicas-memoria, donde el sujeto busca, esencialmente, los puntos de enlace y sincronización entre los fenómenos visuales y sonoros.

Distinguiendo el enfoque perceptivo y narrativo del cine, se establece ahora otro factor a tener en cuenta, y es el consumo cinematográfico de este siglo, cabría por recordar que en un inicio, el cine fue visto como un potente generador económico, acelerando el crecimiento de la industria, la formación y focalización de la “meca del cine” (*Hollywood*, Los Ángeles, Estados Unidos), pero más tarde, a finales de los años 20, en medio de la “crisis estadounidense”, aparece el cine sonoro, siendo apoyado por las productoras, ya no por su potencialidad económica, si no por su poder “propagandístico”.

La tecnología a su vez ha facilitado el potencializar y reforzar el imaginario, a través de las historias narradas en el medio audiovisual, se podría considerar entonces que los medios han necesitado crear nuevas y mejores tecnologías, para contar sus historias, pero ¿hasta qué punto una historia puede generar y provocar en el espectador tal respuesta que genere un cambio cultural en la sociedad en la que habita?

Cabría recordar el caso de violencia provocado en USA por parte de un joven disfrazado (James Holmes), que mató a 12 personas durante el estreno de *'El Caballero de la Noche asciende'* en julio de 2012, o el caso de febrero de 1996, cuando Barry Loukaitis llegó armado a su clase de álgebra en una universidad en Washington y tomó como rehenes a sus compañeros. Después de unos minutos asesinó a dos de ellos y al profesor. Una vez fue detenido, citó la película *The Basketball Diaries*, protagonizada por Leonardo DiCaprio, en la que ocurre una situación similar.

El cine ha llevado la peor parte, por los casos de enfermos mentales que se han obsesionado con películas, pero aunque los efectos psicosociales de violencia generados en el cine resultan un tema interesante, esta investigación se enfocara en un tema mucho más concreto, que involucra la percepción del diseñador gráfico y publicista, viendo cómo se citó anteriormente, la capacidad comunicacional y persuasiva en este caso del cine occidental (norteamericano).

Basado en el análisis de las tres películas anteriormente citadas, se pretende determinar, su influencia en el comportamiento y acciones de sus espectadores, basado en: ¿Cómo los impactos visuales y sonoros del cine argumental occidental, generan aportes psicosociales a la formación del diseñador gráfico y publicista?

Consecuentemente, determinar las incidencias de los impactos visuales y sonoros del cine argumental, en los comunicadores publicistas como diseñadores gráficos, con el fin de caracterizar los elementos que les permiten, a partir de ello, la creación de productos de comunicación gráfica, además de conocer un poco sobre las estrategias, que usa el cine para mantener o incrementar su audiencia, dada la competencia, por parte de los nuevos dispositivos tecnológicos en especial el tan popular teatro en casa, Bluray, Bluray 3D etc.

En tercer lugar, exponer las razones que llevan a los jóvenes a ver las películas ofrecidas por las productoras de cine, específicamente del cine norteamericano.

El crecimiento en tecnologías audiovisuales ha sido bastante notorio, el *sonido surround* (Sonido Envolvente), el cine 3D y el *IMAX*⁴, han reforzado en el receptor un modo de vida, de costumbres, tendencias de moda e incluso el carácter colectivo de la sociedad, mucho más volcado al consumo del entretenimiento, a nuevas y novedosas experiencias sensoriales.

En la historia del cine, la producción cinematográfica, entendida como un sistema de gestión y organización en la realización de los *films*, sólo pudo surgir en el instante en que el cine se convierte en un objeto cultural, con una fuerte demanda por parte del público y, por tanto, cuando se hace necesario desarrollar rutinas de trabajo que garantizaran un nivel de producción acorde con la fuerte demanda existente. (Cantos, 2008)

Partiendo de esta definición del cine como objeto cultural, se estableció un punto de partida en esta investigación, independientemente de si el cine, es visto como arte o industria, lo importante es que se desea resaltar, su eficacia comunicativa, capaz de persuadir y generar un *lazo empático*⁵ con el público, un factor que determina los cambios y conductas a un nivel *político*⁶ que implican cambios sociales. (Arias Herrera, 2010)

4. IMAX o imagen máxima, utiliza el mayor cuadro de película de esta industria. Es 10 veces más grande que el formato de película estándar

5. Lazo Empático: Desde el sentido de empatía en comunicación, la habilidad que posee un individuo de inferir los pensamientos y sentimientos de otros, generando sentimientos de simpatía, comprensión y ternura. Etc. Esa relación del sujeto y su apropiación al sentir del otro.

6. La dimensión Política del cine : Entendida en este documento como la apertura de nuevas posibilidades de experiencia.(Arias Herrera Juan Carlos , La vida que resiste en la imagen, 2010, p.132)

Para entender este propósito, se presentan algunos antecedentes conceptuales e investigativos basados en estudios similares, pero enfocados desde una mirada del estudiante de diseño gráfico y publicidad.

Marco teórico

Recordemos que el cine a pesar de tener su origen en Francia, en USA y Alemania paralelamente, se crearon producciones similares, en USA, la narrativa empleada fue *clásica*⁷, desencadenando un gran comercio posterior del cine en *Hollywood*, mientras en Alemania se dio el Largometraje (más de 3 horas de producción) con el expresionismo alemán, en Francia se dio tanto la parte narrativa clásica como el surrealismo con Luis Buñuel, pero después de la segunda guerra mundial, la forma de narrar historias cambió drásticamente, en especial en Europa, ya que se dieron nuevas vanguardias, como la nueva ola Francesa, en donde se pierde todo optimismo por el futuro; Las historias del cine, cambian radicalmente, mientras las producciones norteamericanas generan los finales felices ideales, por ello su dinámico crecimiento, y por lo mismo, surgen subgéneros tales como la acción, la comedia, ciencia ficción, etc

7. Es la narrativa propuesta por Aristóteles, denominada clásica, que se conoce por que tiene un inicio nudo y desenlace.

Existe pues, un cambio en la industria cinematográfica, en el que todos sus sectores enfrentan transformaciones profundas y más en una época, en donde la tecnología y la fluidez de la información son notorias.

El cine del siglo XXI

La transformación que se lleva a cabo desde hace más de una década, se manifiesta en todas las áreas que forman parte del cine, aunque en especial en el consumo de filmes y su producción. En este contexto, el consumo incluye tanto la distribución como la exhibición. De forma breve es necesario definir qué significa o qué contiene la expresión “cine digital” y “la nueva era del cine respecto del avance tecnológico”, para entender el nuevo fenómeno.

Ante todo, hay que aclarar que se habla del nuevo cine de espectáculo que, por un lado, se caracteriza por utilizar efectos especiales y animaciones para su narración y, por el otro, es el cine clásico *hollywoodense* de consumo masivo.

En el cine *hollywoodense*, la realidad virtual apareció desde los ochenta: con *Tron*, *Hasta el fin del mundo (Bis ans Ende der Welt, Alemania/Francia/Australia, 1991)* de *Wim Wenders*, con el cual el usuario se puede transportar a otras realidades creadas por él mismo.

El cine 3D se desarrollo con el invento del estereoscopio por *Charles Wheatstone* en 1838. Desde entonces, se ha avanzado y ampliado hacia el entretenimiento en el hogar (pantallas 3D) y a los videojuegos. El filme estereoscópico, en suma se define a través de un espacio fílmico adicional, que el realizador tiene que diseñar.

Como ya se hizo notar, el evento y la experiencia, se ha cambiado respectivamente, de ver una película en las salas de cine, gracias a los inventos tecnológicos. La digitalización que empezó en los noventa con la transformación del formato análogo al digital, el sonido tridimensional (*dolby digital*) y la tecnología de *IMAX*, llevó a lo que hoy en día se conoce como el nuevo cine 3D digital.

Por tanto, la transformación tecnológica, cambia la vivencia del cine, en la cual el espectador se introduce de forma más profunda a un filme y su mundo. Si tenemos presente que el sonido como percepción humana, ocupa siete por ciento, mientras la vista ocupa más que 70 por ciento, se puede refutar que la solución en mejorar la inmersión a una película, se ubica en acercar el filme de una manera más realista.

El desarrollo permanente de estos lugares, permitió mejorar también los proyectores, pero además de lo técnico, la manipulación del espacio, admitió una forma particular de direccionamiento, ante lo percibido, produciendo esa “sensación de proximidad y de hallarse rodeado”, una sensación cada vez más intensa, llegando a una anulación entre el espacio fílmico, el público y la realidad.

La percepción y los efectos psicosociales en el cine:

De la manera en como el receptor percibe los estímulos visuales y sonoros como uno solo (sincronía) Ríos propuso, al caso que nos interesa tratar, dos tipos de sincronía que se suelen encontrar en un producto audiovisual. La primera la sincronía conectiva: que se da cuando una de sus formas (sea visual o sonora) mantiene su unidad de estímulo durante un tiempo determinado, superponiéndose con otra forma que varía de manera constante su unidad de estímulo; y la segunda la sincronía de impacto

que causa en el receptor un sobresalto, que le toma por sorpresa, y se da cuando dos formas (visual o sonora) mantienen su unidad de estímulo de manera uniforme, uno a uno. (Ríos, octubre de 1999)

Es necesario abordar estos temas de percepción, ya que el cine argumental, aprovecha efectivamente la situaciones emotivas y en contextos dramáticos, que contribuyen a inhibir el juicio crítico para lograr su éxito persuasivo (*“enganchar” al receptor, en relación con procesos de mitificación*) (Rio,2004), que ayudan de paso a copiar modelos, actitudes y comportamientos, que son susceptibles de aplicarse en función de las características de esa situación comunicativa, en el caso nuestro la comunicación audiovisual, el cine y su modo persuasivo, anclado al mundo de las emociones y las pasiones, de la comunicación masiva actual, en donde se prefiere el *“pathos” (emoción) y el “ethos” (imagen del emisor) al “logos” (mensaje razonado)*⁸.

La percepción cambia de persona a persona, pero el grado de percepción está ligado a la experiencia que uno posee de su pasado, este proceso implica el descifrar un código, de ahí que la cultura esté relacionada con una capacidad determinada de asimilar conceptos e imágenes que darán las pautas para asimilarlas, la percepción puesta en práctica desde la teoría de la Gestalt nos permite una identificación de la imagen en cuanto a que ésta, se hallara sujeta a formas culturales semejantes, o por si se sitúa en un entorno cultural diferente, la percepción será distinta, pues el referente significativo dejaría de existir. *“Los discursos derivados de las nuevas tecnologías están imponiendo un estilo de vida, un tipo de relaciones humanas y de ideas sobre las que no hay consenso ni discusión, solo conformidad”* (Gutierrez, 2006)

Algo similar al efecto narcotizante (referido anteriormente), lo que nos lleva a pensar en la forma de percibir la imagen, en este sentido, si la imagen es representativa ¿como interpreta el receptor la imagen?. El cambio y evolución de los medios a causa de las innovaciones tecnológicas, esta produciendo una modificación en los procesos de percepción y de interrelación con el entorno de los espectadores. Están cambiando los sistemas mentales de procesamiento de la información, (la forma de comunicarnos, el aislamiento, el almacenamiento de la información personal, dejando de lado a la *memoria*)⁹, la sociedad, esta perdiendo costumbres, gustos, etc. que anteriormente los caracterizaban, por lo que hace falta un proceso de concientización para el usuario,

8. Esta definición es referida en el trabajo de Tesis para la Universidad Complutense de Madrid realizado por Rio (2004), expuesto anteriormente y desde el punto de vista de Aristóteles: Retórica, ed. bilingüe de A. Tovar, Instituto de estudios políticos, Madrid 1971.

9. En este sentido se hace referencia a la falta de ejercicio de la capacidad memorial del cerebro, toda la información suele dejarse en USB, Celulares, IPADS, etc. Como ejemplo en la década de los 90 la gente solía recordar el teléfono de todos sus familiares y amigos ahora, si no hay un celular u otro dispositivo donde este la información no hay modo de contactarlos, mucha gente no se sabe ni el propio número se su teléfono/celular.

puesto que tanto la información como los diversos documentos audiovisuales emplean una carga tanto *sensual*¹⁰ como *sentimental*¹¹.

El cine por tanto no puede ser visto únicamente como un simple entretenimiento, ya que debe ser contemplado como un “objeto”¹² comunicativo, cultural, publicitario económico político y artístico, pues el cine es, un espacio de conocimiento, que puede ser aprovechado en el campo del diseño gráfico, publicidad y otras áreas de comunicación visual.

Ahora bien, existen diversas explicaciones a la conducta de aprendizaje, pero al tema que nos compete y por su cercanía al medio audiovisual, se hizo énfasis en la teoría de aprendizaje social de Bandura, y la teoría de atribución de Heider.

Como se sabe la imitación y la observación enfocadas a la teoría de Bandura sobre el aprendizaje a través de la observación y del autocontrol, da una importancia relevante al papel que juegan los medios y como aquellos que tienen un carácter agresivo aumentan la propensión a la agresividad e incluso conducen a que las personalidades violentas, cómo la ficción audiovisual puedan aparecer como modelo de referencia, efectos que se resaltan en etapas de observación cognitiva social tan intensa como es la infancia y la juventud, de allí Bandura acepta que los humanos adquieren destrezas y conductas de modo operante e instrumental, contradiciendo así que nuestro aprendizaje se realice según el modelo conductista; pone de ejemplo como en la observación y la imitación intervienen factores cognitivos que ayudan al sujeto a decidir si lo observado se imita o no, también mediante un modelo social significativo. (Bandura., 2008)

Albert Bandura, considero que el ambiente causa el comportamiento, cierto, pero que el comportamiento causa el ambiente también, esto lo definió con el nombre de determinismo recíproco. El mundo y el comportamiento de una persona se causan mutuamente; a partir de esto empezó a considerar a la personalidad como una interacción entre 3 cosas: el ambiente, el comportamiento y los procesos psicológicos de la persona.

Estos procesos consisten en la habilidad que tenemos para guardar imágenes en nuestra mente y lenguaje, todo esto es de especial relevancia, tanto para analizar los efectos de los medios, como instrumentos ob-

10. En este sentido se habla de la parte sensorial (los sentidos) y su grado de afectación en el sujeto que percibe el medio audiovisual.

11. Se basa en una reflexión del tiempo (contar una historia del cine), junto con la composición sensorial - sensual, transmite de ser propuesto una emoción, un sentimiento ante el receptor.

12. Para caracterizar al cine de forma unívoca, se plantea esta palabra, para describir su potencialidad.

servados, productores de imágenes ambientales, así como también conocer los mecanismos de modelado social a partir de los medios.

El comportamiento depende del ambiente así como de los factores personales como: motivación, atención, retención y producción motora. (Bandura., 2008)

Tomando todo ello en cuenta se entiende que las conductas de las personas están formadas por estímulos (visuales, auditivos, táctiles, etc.) y estos estímulos son reforzadores condicionados al entorno cultural y social del individuo, esto se aplica por ejemplo a los accesorios relacionados con la gente, como su ropa, sus joyas, sus automóviles, etc, cuyas tendencias marcan determinadas etapas del consumo global, determinadas también por la postura frente a ciertos estímulos que generan esas conductas predeterminadas, Heider en su teoría explica que hay una tendencia a atribuir la conducta, ya sea esta nuestra o de los demás a una de dos causas posibles. Estas causas serían factores disposicionales (o internos de la persona) o, factores situacionales (externos a la persona aunque relacionados a ella para el hecho en sí). Para crear una idea de factores internos, se nombran de entre ellos a la personalidad, al gusto, a los esfuerzos personales y el trabajo de cada uno, y como factores externos algunos ejemplos serían la suerte, acción de terceras personas involucradas, ambiente, etc. (cognición & Heider, 2008)

Narrativa Audiovisual:

La atmósfera del cine es la que reúne cada uno de estos elementos (el argumento, los entornos, los protagonistas, sus pensamientos, sus acciones, la oscuridad misma dentro de la sala, la pantalla brillante, el sonido, la música, etc.) que atrapan al público en el film y ofrece la ilusión de encontrarnos con los personajes, en sus luchas, en sus sentimientos, en sus vivencias, nos permite estar siempre atentos de lo malo que les puede pasar, o hacer fuerza para ayudarlos o protegerlos.

Pero para que pueda lograrse la atmósfera adecuada, es necesario, hacer un buen uso del color, la música, la iluminación entre otros aspectos, que finalmente son lo que generan diversos sentimientos en los espectadores, como los que mencionábamos anteriormente, apelan a su lado sensorial y emotivo; del color por ejemplo, se podría decir que proporciona mayor adecuación a la realidad, ya que el mundo es en colores. Indudablemente sin luz no hay cine, gracias a la iluminación se puede

caracterizar un personaje, crearle efectos psicológicos, contribuye a la creación del ambiente en el que se genera el film, ubicándonos en un tiempo y espacio determinados, en situaciones específicas, dependiendo del género y de lo que finalmente desee mostrar el director del film.

Actualmente, en muchos casos, el cambio de color, o su saturación e intensidad, se realiza por métodos digitales. Los operadores y técnicos de fotografía saben dar a cada escena el tono, intensidad, o saturación adecuada a la secuencia que se está filmando. (Martínez-Salanova Sánchez)

Usos del color en el cine: En el cine, los colores poseen determinados usos, entre los cuales podemos mencionar:

El color pictórico. En las composiciones y de los diferentes cuadros.

El color histórico. Recrea la atmósfera de una determinada época.

El color simbólico. Se usa para subrayar efectos determinados.

El color psicológico. Donde los colores fríos deprimen y los cálidos exaltan.

El color y la perspectiva. Los colores cálidos dan impresión de proximidad, y los fríos de lejanía.

Podemos decir entonces que, el color sirve para centrar la atención, favorecer el ritmo en la narración y en el montaje, y expresar con más fuerza ciertos momentos.

Por otra parte, las películas no sólo han influido en nuestra imagen de la realidad: de un artista, de una ciudad o de un sistema docente. Las películas han modificado también, y mucho, nuestra actitud hacia productos concretos y nuestras pautas tradicionales de consumo. (Martínez-Salanova Sánchez).

Se han presentado razones sobre la evolución tecnología del cine, y las características que lo hacen un medio de influencia por su potencia sensorial en la percepción del receptor, en especial por las nuevas dinámicas de consumo e intercambio cultural. Sin embargo, no se ha expuesto con amplio desarrollo las consecuencias en la apreciación del diseñador gráfico y publicista, particularmente, su influencia para la generación de nuevo conocimiento que aporte a su desarrollo en el campo que se desempeña.

La investigación aquí propuesta pretende abordar este contexto poco explorado, para proponer una serie de pautas que le permitan al estudiante de carreras como diseño gráfico y publicidad, usar el cine como un elemento de generación de nuevas ideas.

Metodología

Para determinar qué factores sensoriales y emocionales influyen en la percepción del cine en los jóvenes de Bogotá, se ha pensado realizar una encuesta, basada en la presentación de un audiovisual, con los cortos de las 3 películas mencionadas al inicio de este artículo, un estudio dividido en un pre-test y post-test, después de observado el corto, en donde se pretende encontrar ciertas tendencias y gustos particulares, con el fin de conocer y clasificar dichas percepciones para luego observar sus posibles impactos; Este corto sería presentado tanto a los estudiantes de las carreras afines aquí estudiados, como aquellos que no lo sean, basados en un mismo rango demográfico (edad, ciudad, nivel educativo, etc.), y de esta manera, comparar paralelamente, los resultados y determinar así, la influencia en ambos públicos.

El criterio para elegir las películas fue en principio aleatorio, pero buscando determinar ciertas incidencias dadas por los antecedentes planteados, se tendrán en cuenta películas con argumentos, subgéneros y presentación de color como sonidos muy diferentes entre sí, para determinar gustos específicos por parte de los espectadores.

Discusión

Basado en los antecedentes, y a través de estas películas planteadas, determinaremos ciertos parámetros que hacen tan pregnantes estos *films*, hablaremos primero de *Seven(1995)*, una película fuerte e inquietante, por lo cual no es apta para todo el público, su clasificación es para mayores de 18 años, (aunque dudo que se cumpla dicha recomendación), sin embargo las situaciones terribles marcan una historia que es precisa desde que comienza, donde el uso correcto de la luz, las sombras, los planos, y la atmósfera de los espacios, junto el ritmo (visual y sonoro), crean las sensaciones correctas ofreciendo escenas calmadas a otras mucho más nerviosas sin que disminuya el interés, en donde se impone un terror psicológico más que uno voyeurístico (como con Tarantino), es tal vez este hecho, el que hace que esta producción sea tan impactante, en un artículo publicado en la red, se plantea que: (...) *las imágenes son difíciles de*

olvidar. Si no fuese así, ... ¿por qué desde que se estrenó Seven, comerse un plato de spaghettis a la boloñesa no ha vuelto a ser lo mismo?... (imperfecto, 2002)

Llegando a demostrar que no hay que mostrar todo, simplemente se insinuar, aplicando la ley de la *Gestalt*, (la mente humana tiende a completar lo que se le deja a medias), nuestra propia imaginación, puede llegar a ser en muchos casos, una herramienta *aterradora*¹³; esta película es un claro ejemplo de ello, donde las acciones del asesino no se muestran, se muestran son los resultados de sus acciones... Se limita a mostrarnos las consecuencias de los actos criminales.

13. adjetivo subjetivo, que plantean los autores de este artículo para caracterizar el poder de la mente humana.

Muchas veces las pocas y concretas situaciones son mejor percibidas, las situaciones de contemplación, y cargadas de un fuerte dramatismo (sentimental), crean lazos de empatía con el receptor.

De manera cronológica, (fecha de estreno de las películas), sería el turno de *Sin City* (2005) El tratamiento del color en esta película no pasa por alto. La mayor parte de la película es en blanco y negro, con mucha elegancia. Sin embargo, el productor carga ciertas partes de los personajes o incluso escenas, de diferentes colores que se llenan de símbolos en el contraste con el blanco y negro. El amarillo adquiere un significado al de enfermedad, el mal, lo sucio, los celos, la envidia, y no la jovialidad, el calor o la energía que es lo que nosotros conocemos normalmente. Esta importancia del amarillo es especialmente fuerte después de la operación de uno de los personajes, ya que resalta lo antes mencionado como los es todo lo negativo.

Un *film* que simula en su composición de planos, el de los *comics*, y la tan popular novela gráfica, en donde el color es un acompañamiento perfecto a una escena, entregándole al público, un impacto visual fuerte y contrastante. El color resalta a cada personaje, en el momento indicado, ya que se encuentran personajes con color rojo, amarillo, verde y que no concuerdan con la psicología del color reconocida normalmente y lo que se pretende es que el espectador rompa los esquemas conocidos anteriormente.

Por último se hablaría de *Seven pounds*(2008), la historia de un hombre agobiado por un secreto, que vive su vida, en pro de ayudar a personas que realmente lo necesitan; con el transcurso del audiovisual se sabe que el secreto guardado por Ben Thomas (personaje principal), es la

muerte de 7 personas que por su imprudencia causó. Tras el accidente, él decide resarcir su error cambiando la vida de siete desconocidos.

En términos de ambientación, la fotografía, la escenografía, los colores y música que acompañan este film hacen que el espectador se involucre emocionalmente de manera casi real con lo que acontece a lo largo de la historia narrada, creando un sin número de sensaciones y provocando incluso algunos planteamientos reflexivos entorno a la vida, lo cual podría desencadenar un cambio en los hábitos de vida, e influencia positiva y/o negativa en el espectador, todo ello depende del contexto en el cual sea puesta este tipo de historias, mucho mas subjetivas, basadas en planteamientos psicológicos y morales de los individuos con el que el espectador se sienta más identificado.

Sugerencias

A lo largo de este documento se hizo énfasis en algunos aspectos que deberían ser abarcados con mayor profundidad, para futuras investigaciones. Desde la faceta del diseñador Gráfico, se podría abarcar la parte narrativa y simbólica del cine basado en los contextos culturales, para una apreciación más razonable y menos emotiva, de igual manera, aprovechando estos factores de percepción como de aprendizaje se podrían crear modelos y/o pautas a tener en cuenta para la apreciación e igualmente análisis de las cintas fílmicas, implementadas a la creación de piezas o elementos de comunicación gráfica y publicitaria

Referencias

- Arias Herrera, J. c. (2010). *La vida que resite la imagen cine,politica y acontecimiento*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- B.F.Skinner. (desconocida). *ctascon.com*. Recuperado el 18 de marzo de 2013, de [ctascon.com: http://www.ctascon.com/Aportaciones%20de%20Skinner.pdf](http://www.ctascon.com/Aportaciones%20de%20Skinner.pdf)
- Bandura,P.S. (2008). Recuperado el 23 de marzo de 2013, de La Coctelera: <http://www.lacoctelera.com/socialpsychology43/perfil/blog>
- Cantos, J. M. (2008). *Teoria y Tecnica de la produccion Audiovisual*. Valencia, España: Tirant Lo Blanch.
- Carazo, J. Á. (2004). *Comunicación Audiovisual*. Madrid: Akal.
- Cognición, P. S., & Heider. (2008). *La Coctelera*. Recuperado el 23 de Marzo de 2013, de La Coctelera:

- <http://socialpsychology43.lacoctelera.net/post/2008/06/22/psicologia-social-atribucion-social-y-cognicion-social>
- Donis, a. D. (1985). *La sintaxis de la imagen*. Barcelona: Gustavo Gili.
- García, Jiménez J. (1993). Madrid: Catedra.
- Gutierrez, S. M. (2006). *Teoriade narracion Audiovisual*. Madrid: Ediciones Catedra(Grupo Anaya SA).
- Imperfecto, U. m. (2002). *Miradas del Cine*. Recuperado el 20 de Abril de 2013, de Miradas del Cine: http://www.miradas.net/0204/cults/2004/0407_seven.html
- Martínez-Salanova Sánchez, E. (s.f.). *El color y la luz en el cine*. Recuperado el 28 de Abril de 2013, de El color y la luz en el cine: <http://www.uhu.es/cine.educacion/cineyeducacion/colorcine.htm>
- Marzal, J. (2008). *Teoría y técnica de la producción audiovisual*. Valencia, España: Tirant lo Blanch .
- Ríos, J. A. (octubre de 1999). Sincronía entre formas sonoras y formas visuales en la narrativa audiovisual. *Revista Latina de Comunicación Social*, 14 páginas.
- Rio, M. C. (2004). Análisis psicosocial de la comunicación audiovisual de masas actual . *Tesis de grado de la universidad complutense de madrid* . Madrid, España

LAS REDES SOCIALES Y LOS CAMBIOS COMUNICATIVOS QUE HA GENERADO EN LA ACADEMIA

Social networks and communicative changes that generated in the academy

Yuly Andrea Muñoz Buitrago

yulyan_drea@yahoo.es

Fundación Universitaria Los Libertadores

Artículo de reflexión

Fecha de recepción: 01-05-2013. Fecha de aprobación: 15-05-2013. Última versión: 15-05-2013.

Resumen

Facebook® y Twitter® se han convertido en las redes sociales más usadas a nivel nacional por brindar escenarios de socialización, colaboración y transmisión de conocimiento, sus aplicaciones han contribuido en integrar la labor del docente con el estudiante permitiendo una comunicación más cercana que la vivida en otras épocas sociales. Expresión de ideologías, construcción de pensamientos, toma de decisiones, formación de opinión, conciencia social, capacidad de síntesis y razonamiento entre otras habilidades que fomentan los estudiantes, han sido posibles de desarrollar por medio de sus servicios virtuales. Las redes sociales que han adquirido un uso educativo, fortaleciendo la oportunidad de aprendizaje ha modificado el frecuente intercambio de ideas, experiencias y contacto personal en la academia por brindar mayores oportunidades de difusión, aceptabilidad e interactividad en la enseñanza y el aprendizaje, reflejados en los cambios comunicativos que se ejercen en la actualidad.

Palabras claves: Facebook®, Twitter®, redes sociales, usos educativos.

Abstract

Facebook ® and Twitter ® have become the most used social networks nationwide by providing scenarios of socialization, collaboration and knowledge transfer, applications have helped integrate the work of the teacher with the student letting closer communication that the one lived in other times.. Expression of ideologies, thoughts building, decision making, opinion formation, social awareness, synthesis and reasoning ability among other skills that foster students have been possible to develop through their virtual services. The social networks that have gained educational use, strengthening the learning opportunity have modified the frequent exchange of ideas, experiences and personal contact at the academy providing greater opportunities for diffusion, acceptability and interactivity in teaching and learning, reflected in the communicative changes exerted today.

Keywords: Facebook ®, Twitter ®, social networks, educational uses.

Introducción

Las redes sociales han renovado las formas de comunicación de la sociedad, generando nuevas conductas entre los usuarios a partir de sus aplicaciones que permiten la comunicación por medio de textos, imágenes, vídeos y juegos, entre otras estrategias que han cambiado la forma de socialización y adquisición de conocimiento de una forma instantánea.

El impacto de las redes sociales a nivel mundial ha sido tan exitoso por la facilidad de acceso y sus fines comunicativos y de entretenimiento que ha permitido establecer un uso educativo en las aulas universitarias.

Las transformaciones que han generado las TIC en el entorno educativo, ha modificado las formas de comunicación entre los universitarios y el docente, quienes han desplazado el correo electrónico institucional por el uso de las redes sociales, debido a la extraordinaria capacidad comunicativa y de conexión con la que cuentan las redes.

La herramienta de correo electrónico que surgió con el fin de enviar mensajes de forma sencilla, con la posibilidad de adjuntar documentos digitales de todo tipo es una opción favorable en el envío y la recepción de documentos ya que la información se adquiere instantáneamente a la cuenta de correo apenas la envían.

El correo institucional que es un servicio de red de uso interno, para aquellos que pertenecen al centro educativo ha recibido la carga de las desventajas comunes de un correo electrónico, sumado el desinterés y la apatía por parte de los universitarios y los docentes quienes utilizan otras plataformas de comunicación.

La limitación de las funciones de un correo electrónico comparada con las aplicaciones las redes sociales han hecho que su uso sea mas restringido, el correo es un sitio que ofrece un conjunto de servicios concretos además de unos problemas que afectan la seguridad de los ordenadores como los virus informáticos que son propagados por los mensajes adjuntos o las cadenas de correo.

En general la aceptabilidad de las redes sociales se debe a la importancia que le han adjudicado los usuarios que acceden a los servicios, quienes pueden pertenecer a un grupo con el que tengan alguna afinidad, e interactuar según sus conocimientos y motivaciones.

El entorno educativo reconoce estos factores que han cambiado la forma de comunicación y los incorpora al sistema de forma estratégica, debido al uso cotidiano que ejercen los estudiantes.

El ámbito educativo está participando de la innovación facilitada por las TIC, por medio del aprovechamiento de plataformas ya disponibles como Facebook® y Twitter®, las cuales tienen una amplia inmersión de estudiantes y pueden ser aprovechadas por los docentes para ayudar y fortalecer los procesos de aprendizaje.

La facilidad de pertenecer a una red social y su cantidad de usuarios, afianza los beneficios educativos que se pueden adquirir con los estudiantes, colegas, especialistas e incluso dependencias de la propia Fundación Universitaria.

La red social que permite a los usuarios vincularse al grupo que prefieran, desarrollar intercambios de ideas, puntos de vista, valores, intereses o amistades, es usada en la educación como un campo que fortalece la capacidad argumentativa, descriptiva y narrativa de los estudiantes.

Las instituciones de educación superior que se fundamentan en la formación integral del individuo no podía dejar de lado la importancia de las redes sociales a nivel mundial, las cuales se han convertido en un medio de investigación, información, conexión e interacción mundial, permitiendo el desarrollo de la globalización y la creación de mejores alternativas educativas, laborales y sociales para todos los seres humanos.

Así el fenómeno de las redes sociales con usos educativos ha sido trascendental en las nuevas formas de comunicación, colaboración, comodidad y comunidad que se ejercen en la actualidad a partir de las redes más usadas a nivel nacional, y que cuentan con mayor auge entre los estudiantes universitarios por ser las líderes en el número de usuarios.

Correo Institucional

Es uno de los servicios en Internet de mayor demanda, pues hace posible el envío de mensajes en forma de archivo de texto. Para usar el correo electrónico, se necesita contar con acceso a Internet y con una cuenta en un servidor de correo electrónico.

Es posible enviar cualquier tipo de archivo por correo electrónico (textos, imágenes, enlaces, URL y videos), sin embargo, hay que tener cuidado pues el servidor puede tener un límite de tamaño por correo electrónico (por ejemplo, algunos servidores no aceptan mensajes que contengan varios MB). (Kioskea,2013)¹.

Las fortalezas del correo electrónico son su capacidad de enviar y recibir documentos como imágenes, textos y audios. En el ambiente educativo permite consultar y resolver dudas sobre algún tema. Es una aplicación con servicio gratuito y tiene gran capacidad de almacenar correos y archivos. Posee un motor de búsqueda de mensajes mediante palabras claves, además de una visualización cronológica.

El correo permite visualizar los archivos enviados sin ser descargados en el equipo, permite organizar por carpetas los mensajes que recibe en su bandeja de entrada y tener la incorporación de un Chat que puede usar con las personas que tiene como contacto.

Aunque el correo fue una de las primeras herramientas que permitieron la interacción entre los usuarios de la red, las nuevas aplicaciones virtuales han permitido identificar algunas debilidades como la dificultad que se presenta para sugerir contactos en el correo y así tener una interacción más fácil entre los docentes y estudiantes; la inactividad que tienen los profesores y docentes que no hacen del correo un medio de comunicación, ya que no es consultado así sus servicios sean gratuitos y la falta de aplicaciones dinámicas han llevado a los usuarios a trasladarse a otras páginas.

Este servicio se ha presentado amenazado por la falta de incentivos y estrategias de difusión por parte de las instituciones universitarias para que el correo sea de uso cotidiano por parte de los estudiantes, además de la falta de cultura institucional entre los estudiantes y funcionarios de la comunidad quienes recurren a otras estrategias de difusión y comunicación virtual.

El correo es una herramienta con gran auge en la red, pero los correos institucionales no presentan el esquema amplio de interacción que si ofrecen las redes sociales, por tal motivo su utilización no tiene tanta trascendencia como la que se ha ejercido en las mismas.

1. Qué es el correo electrónico. Kioskea.net. Disponible en:
<http://es.kioskea.net/contents/699-correo-electronico>

Red social

Son sitios Web que ofrecen servicial y funcionalidad de comunicación diversos para mantener en contacto a los usuarios de la red. Se basan en un software especial que integra numerosas funciones individuales: blogs, wikis, foros, Chat, mensajería, etc. en una misma interfaz y que proporciona la conectividad entre los diversos usuarios de la red. (Scribd, 2011)²

La estructura social conformada por personas que interactúan en Internet de forma virtual, permite la conectividad con gente de cualquier parte del mundo a partir de los intereses comunes o el tipo de relación con el usuario.

Las redes permiten que las personas puedan conocer el perfil de otros usuarios, así como la posibilidad de vincularse entre perfiles. Funciona como una plataforma de comunicaciones en donde la gente puede publicar la información que prefiera como fotos, textos y vídeos.

La red social se caracteriza por permitir que las personas puedan crear un sin número de cuentas o perfiles en las plataformas sociales sin problema y registrarse para conectarse con más individuos que participen en dicha red. El fin es compartir imágenes, ideas, contenidos e interactuar por medio de sus aplicaciones creando grupos o participando de ellos según sus gustos, ideologías, y entornos sociales.

El usuario tiene la posibilidad de conocer gente, buscar amigos o conocidos, relacionarse con los demás aunque no conozca físicamente al individuo y actualizar su perfil y la información que contiene la cuenta de manera instantánea según lo requiera el usuario.

La red cuenta con diversas herramientas sencillas y fáciles de utilizar que permiten potenciar la comunicación entre las personas por medio de estrategias dinámicas. Su variedad de servicios permite una interacción por medio de Chat, foros, juegos, fotografías, frases e información.

Las redes sociales se clasifican en redes sociales estrictas y servicios 2.0 con características de redes sociales:

2. Red social concepto. Información disponible en: <http://es.scribd.com/doc/24658747/Redes-sociales-definicion>

Los servicios 2.0 incluidos en las redes sociales por permitir interacción entre los usuarios, llamada también Web 2.0 admite compartir documentos y presentaciones. En este caso se presenta la ventaja de los servidores propios de las instituciones educativas que pueden tener una base de datos interna y bajo control total de la información publicada en su red.

El problema que se genera en el centro educativo es la inutilidad generalizada del servicio institucional por parte de los estudiantes, profesores y comunidad educativa quienes han identificado los factores limitantes que impiden el uso del correo institucional como una herramienta educativa de uso cotidiano.

Las barreras de este servidor son sus funciones limitadas de interacción social con usuarios de otro entorno y su estructura concreta que determina las herramientas a disposición y sus funciones concretas. Los estudiantes se ven obligados a usar la herramienta virtual cuando en ella hay trabajos concretos por realizar, desaprovechando las virtudes de la plataforma y simplificando sus servicios a la realización de talleres y su envío a los profesores; desapareciendo el carácter educativo y socializador de la red.

Por otra parte están las redes sociales estrictas cuyo foco de atención son las relaciones entre las personas. Los usuarios determinarán el uso posterior que le darán al servicio.

Podemos distinguir dos tipos de redes sociales las llamadas horizontales y las verticales:

Redes Sociales Horizontales: esta clase de red social no fue creada para alojar a un tipo específico de usuario o un tópico concreto. De modo contrario, permiten la libre participación de quien así lo desee, proporcionándole una herramienta para la interacción a nivel general. Ejemplo de este tipo de red social son Facebook, Twitter, MySpce, Hi5, Badoo etc. (TiposDe.org, 2013)

Redes Sociales Verticales: el término designa a aquellas redes dirigidas a un público determinado. Es decir, son especializadas. Las personas acuden a ellas debido a un interés en común. Se divide en: profesionales, el cual establece nexos entre distintos profesionales; verticales de ocio, reúne usuarios que comparten actividades de esparcimiento y las verticales mixtas, una red que fusiona las anteriores y desarrolla activida-

des profesionales y personales. Ejemplos: LinkedIn, Xing, Viadeo. (TiposDe.org, 2013)³

3. Tipos de red social:
<http://www.tiposde.org/internet/87-tipos-de-redes-sociales/>

La existencia de las redes sociales a nivel mundial ha generado una nueva alternativa en la comunicación de las personas y su entorno, transformando los espacios de socialización y educación. En este sentido las redes sociales más usadas a nivel mundial son Twitter, Badoo, Tumblr, Google+ y la plataforma social que ha obtenido mayor número de usuarios y reconocimiento en el mundo, Facebook® con más de mil millones de usuarios activos e innumerables estadísticas que lo comprueban, una red social horizontal sin una temática definida y que ha sido usada como alternativa para mejorar la comunicación en el espacio educativo.

Facebook®

Colombia no es indiferente a las cifras mundiales que ubican a Facebook® como la red social más usada; aproximadamente el 40% de la población nacional tiene una cuenta en la red y estadísticas recientes, realizadas por Social Bakers identificaron los países que mayor usan Facebook® y ubicaron a Colombia en la posición 16.

Los servicios innovadores y la posibilidad de interactuar en diversas aplicaciones han hecho de este sitio Web el lugar de encuentro de más de 17.411.160 cuentas creadas desde el país. Facebook® sea convertido en el diario vivir de quienes los utilizan, la intención de los usuarios se ha concentrado en mantener activos sus perfiles y estar incorporados permanentemente con todas sus aplicaciones; involucrando la red en los espacios educativos, laborales y sociales.

La red social que ha alcanzado la mayor participación e interacción de usuarios a nivel mundial ofrece la posibilidad de crear un perfil, para publicar toda la información personal que el usuario desee, ubicación geográfica, estado civil, edad, nivel de estudios, lugar de trabajo, intereses y todos los datos que el contacto quiera publicar en la plataforma por medio de su muro.

El usuario además de exhibir un perfil en la red tiene la posibilidad de agregar y obtener una lista de amigos a su elección con la posibilidad de ubicar a personas con las que haya perdido contacto físico, para retomar una interacción por medio de mensajes, fotos y videollamadas.

La posibilidad de estar en contacto con personas que tengan intereses similares a los del usuario, integran los servicios de Facebook®, que permiten reunir personas según sus intereses y la comunicación por medio de mensajes, fotos y vídeos.

La red social identifica los gustos e intereses a través de todas sus formas comunicativas y permite que los amigos y personas agregadas a cada perfil comenten positiva o negativamente los anuncios, e igualmente tiene una función llamada me gusta el cuál es un icono que admite que el público demuestre el agrado por la publicación.

Facebook® ha logrado ubicarse como la red mayor usada en el mundo por sus múltiples opciones de uso, ya que además de permitir una comunicación online, contiene aplicaciones para descubrir la personalidad, gustos, frases, la oportunidad de obsequiar regalos a los amigos y de interactuar con ellos por medio de juegos.

Los servicios que ofrece y las innumerables aplicaciones comunicativas han reestructurado los modos de uso de esta red; generado nuevos intereses entre los usuarios, orientados a utilizar las aplicaciones tecnológicas como método en el proceso de aprendizaje y enseñanza entre los universitarios y la institución.

Unas de las características es la posibilidad de crear redes cerradas para todo el que no esté registrado y la opción de crear grupos en su propia red.

Aplicaciones en la educación

La amplia participación de los miembros en la red hace que la plataforma sea activa y genere procesos de retroalimentación eficaces entre sus integrantes, quienes motivan la participación de otros usuarios por medio de comentarios, críticas y una actividad constante en la red.

La creación de cuentas de forma gratuita ha permitido que las instituciones educativas se integren en la red, creen comunidades internas con el fin de generar una mayor pertenencia con sus integrantes y permitiendo una difusión de contenidos más eficaz, ágil y exacta con sus estudiantes.

El dinamismo de la red que surgió de forma informal entre los estudiantes convierten este espacio en un ambiente de trabajo agradable y que facilita el aprendizaje del mismo por que no esta obligado a interactuar en ella, aspecto que favorece el desarrollo de actividades comunicativas.

Favorece en la creación de grupos específicos para la comunicación y el dinamismo de alguna asignatura con el objetivo de integrar a todos los estudiantes y motivarlos en la consulta de recursos adicionales que refuercen los temas vistos, adicionalmente facilitando la comunicación entre el profesor y el estudiante al permitir un diálogo por medio del Chat o el muro con la finalidad de resolver dudas, expresar ideas y entablar diálogos abiertos, beneficiando al estudiante quien puede acudir al profesor fácilmente.

La red puede tener el uso de tablero de clase al convertirse en un espacio para difundir los trabajos, proyectos y obligaciones que tienen los estudiantes con su aprendizaje. Así mismo como un entorno de integración y cooperación entre los estudiantes quienes pueden organizar sus grupos de trabajo y las actividades que deben realizar por medio del Chat o mensajes en el muro e ir creando un trabajo apartar del apoyo colectivo.

La red social permite un acercamiento entre el profesor y el estudiante fortaleciendo el espacio de tutorías y apoyo personalizado en los trabajos que se presentan al facilitar el sistema de corrección y entrega del material para que sea mejorado.

Los grupos creados en la red social en pro de la educación aumentan la curiosidad, exploración, trabajo en equipo y el espíritu investigativo de los estudiantes, los cuales se motivan con los innumerables recursos que circulan en la Web.

El problema que se presenta a nivel educativo con el uso de esta red, es la falta de privacidad que dificulta en muchos usuarios la concentración en el aprendizaje; ya que estará en contacto permanente con otras personas distintas a su proceso educativo y recibirá constantemente toda la información, imágenes y publicaciones generales que realicen sus amigos en la red sin la posibilidad de controlar de sus actos.

Twitter®

Twitter® es una red social en tiempo real que permite a los usuarios interactuar por medio de Tweets. Cada tweet contiene máximo 140 caracteres con los cuales se expresan opiniones, ideas y conocimientos, además brinda la posibilidad de estar informado por los Tweets que publican los usuarios de la red. Llamados microblogging, por que se basan en mensajes cortos de texto. (Twitter, 2013)⁴

Las posibilidades de comunicación se basan en el texto, los vídeos y las fotografías en donde la persona puede seguir las cuentas que quiera y así estar informado de sus temas de interés, igualmente la cuenta le permite ser parte integral de la red de información, al dejar que otras cuentas sigan su perfil.

Las principales ventajas de tener cuenta en Twitter® rescatan que no es necesario ser un usuario activo que genere contenidos, para recibir información y estar enterado de las ultima actualizaciones de las páginas que sigue, se participa de la red al escuchar y leer la información que publican los demás, cuando el usuario lo prefiera.

Esta red social es una de las más usadas al permitir que el mundo se conecte en su página; está disponible en más de 20 idiomas y con sólo un tweet el mundo puede conocer lo que la persona piensa.

Las aplicaciones de Twitter® han hecho de esta red social un motor de comunicación a nivel publicitario, empresarial, educativo y social. Con su posibilidad de experimentar Twitter en dispositivos móviles usando las aplicaciones de manera gratuita en BlackBerry, iPhone, iPad, Android entre otros móviles, Twitter consolida su posicionamiento en la sociedad día a día, con sus mensajes desde ordenadores, tabletas y distintos dispositivos.

El twitter® en la educación

Las aplicaciones del Twitter son variadas y su uso educativo depende directamente de la capacidad y agilidad del profesor para descubrir las diversas formas de emplear cada herramienta y tener un mayor dominio educativo.

4. Twitter es una red de información en tiempo real que te conecta con las últimas historias, ideas, opiniones y noticias sobre lo que encuentras interesante, información disponible en:
<https://twitter.com/about>

Por medio de la plataforma el profesor puede complementar y reafirmar su clase a partir de los enlaces de vídeos e imágenes que publique, ya que al compartir recursos didácticos de las asignaturas el aprendizaje será más entretenido, aleatoriamente mantendrá una comunicación más constante con sus estudiantes.

El tweet es una herramienta indispensable en el aprendizaje autónomo y el desarrollo de la identidad de sus usuarios, al permitir que se generen espacios de opinión crítica y debates sobre los temas de interés de la comunidad.

Un beneficio para el estudiante es la posibilidad que tiene de seguir portales y personas que continuamente aportan información interesante sobre temas educativos. La opción de expandir los proyectos de clase fuera del espacio y tiempo de la escuela. Permitir a los estudiantes ingresar a un universo más amplio en el que la ubicuidad manifieste un verdadero valor. Promover el desarrollo de habilidades en la selección y síntesis de información de manera que expresen una idea completa con solo 140 caracteres. (López García, 2012)⁵

La plataforma fomenta el conocimiento colectivo en donde los estudiantes pueden retweetear datos descubiertos de otras páginas virtuales con la finalidad de construir aprendizaje.

El estudiante puede informarse de acontecimientos en tiempo real y rastrear los hechos noticiosos a través de su cuenta. La red social al ser una aplicación mundial ayuda al usuario a conectarse con otras personas que pueden contribuir en la práctica de un idioma extranjero en el que este interesado el estudiante.

El problema que se identifica en esta red es la limitación que presenta para crear objetos digitales, aunque proporciona la opción de publicar y compartir imágenes y vídeos, le falta elementos que generen una mayor interacción social.

Nuevas formas de comunicación en las redes sociales:

Con la inclusión del Twitter® y Facebook® como medios de comunicación entre los estudiantes y los docentes, los hábitos de interacción han cambiado y la ubicación entre los dos sujetos ha mejorado, al punto que las redes sociales han permitido un dialogo inmediato y exacto entre

5. Uso educativo del Twitter, definición disponible en: <http://www.eduteka.org/TwitterEducacion.php>

los usuarios; muchas barreras comunicativas se han discernido y su contribución a la educación sigue aumentando, así como el número de usuarios que acceden a las redes sociales con una finalidad académica.

Los vínculos personales entre profesor y alumno se han fortalecido, no es necesario disponer de números telefónicos o emails privados para ubicar una persona, las redes sociales han generado ventajas adicionales en la interacción permanente que necesita un profesor con su grupo de trabajo; la ubicación de un usuario es en tiempo real.

La interacción virtual ha discernido las barreras comunicativas que se generan ocasionalmente en las aulas permitiendo que se construya una identidad concreta. La falta de escucha, la mofa y los temores de expresar ideas en público son situaciones que se disuelven en la red y permiten que todas las personas difundan sus ideas y pensamientos con libertad y la seguridad de que la información publicada se transmitirá a todo el grupo de amigos.

Las redes sociales más usadas en el entorno educativo han favorecido la publicación de la información y el acceso a ella, generando en los estudiantes trabajo en equipo, fortalezas comunicativas y aprendizaje autónomo que se ha reafirmado con el apoyo que brindan los docentes por medio de las páginas sociales.

A nivel comunicativo las plataformas permiten establecer una interacción más cercana con personas que pueden ayudar en las proyecciones intelectuales, laborales y sociales de los estudiantes. Por medio de Twitter® puede seguir y obtener información de cualquier profesional, experto, especialista, colega, personalidad nacional o internacional y por la red de Facebook® el acceso directo por medio de su página oficial o como amigo en la red.

Las ventajas de las plataformas en el ámbito académico permiten fortalecer en los individuos la comunicación e interacción con los usuarios y seguidores a partir de la interacción en la Web, ayudando a fortalecer el espíritu de colaboración y cooperación en el aprendizaje colectivo, por medio de la divulgación de datos, imágenes y recursos que puedan ser compartidos.

El docente al manejar las redes sociales en el espacio académico esta integrando al estudiante con el desarrollo tecnológico y social que ha

surgido por las nuevas tecnologías de la comunicación. Permitiendo la enseñanza y el aprendizaje a partir de los recursos virtuales y dejándolos a disposición en pro de la inteligencia, capacidad y habilidad del estudiante para asumir las transformaciones sociales y tecnológicas.

La competitividad a la que se enfrenta el futuro profesional es alta y al desarrollar unas competencias tecnológicas estará con mayor probabilidad de obtener beneficios personales y profesionales. No solo permite la transmisión de información y el desarrollo de una inteligencia colectiva, ya que forma la identidad de los usuarios a partir de sus perfiles.

La educación en la Web es una gran oportunidad para la formación permanente y el desarrollo profesional de los estudiantes, quienes encuentran la oportunidad de aprender a partir de herramientas interactivas y eficaces que ayudan al conocimiento colectivo por medio de los tweets, foros, Chat, vídeos entre otros servicios que permiten una evolución en los procesos cognitivos y la capacidad de analizar, opinar críticamente y razonar a partir de los escenarios de Facebook® y Twitter®.

Las redes sociales se han convertido en entornos personales de aprendizaje en donde el estudiante apropia todas las aplicaciones y herramientas a su disposición con el fin de aprender a su ritmo y de adquirir el contenido de la Web según sus propios intereses.

El perfil que se crea en las redes sociales se ha convertido en un símbolo e imagen de la identidad de las personas y a partir de sus cuentas virtuales la comunicación interpersonal se ha compactado. La información personal que se divulga en la red y que describe gustos, anhelos, ideales, sueños y una identidad que quizás no se conocía de la persona son factores que han fortalecido los lazos comunicativos entre estudiantes y su relación con el profesor.

La era digital ha creado nuevos tipos de emisores que se relacionan con nuevos receptores a través de foros, chats, videollamadas y cada herramienta que brindan las redes sociales; la comunicación se ha digitalizado.

La comunicación virtual cada día es más novedosa y sorprendente, ha combinado diversos entornos que en otras épocas eran de difícil acceso y ahora son de forma inmediata, la galería, el cine, el aula, el periódico, la biblioteca conforman los ambientes que hoy en día componen las

redes sociales en un solo sitio y con la facilidad de acceder a solo un click.

La comunicación digital no solo se refiere a efectos positivos, también surgen los aspectos negativos en las nuevas modalidades de interacción.

La comunicación digital resulta muy interesante porque ha comportado cambios formales en los géneros comunicativos y materiales en las relaciones interpersonales. El hecho de que las interacciones digitales entre las personas se incrementen tanto está creando una percepción distinta del espacio y del tiempo. La sensación de la inmediatez de los acontecimientos y de la aceleración de los procesos es quizá el cambio cultural más significativo. (Laborda Gil, 2005)⁶

Las formas de interacción han cambiado por la instantaneidad para acceder a la información y publicar en la Web, las maneras y usos comunicativos afectan la cantidad y la calidad de los mensajes, así como la importancia que genera en el receptor.

Para lograr una comunicación eficaz en la red se deben tener en cuenta todos los recursos digitales y unos principios como el tacto, la confidencialidad, la cantidad informativa, la relevancia, el primor formal y la prudencia comunicativa.

1. Tacto: El tacto es la habilidad para conducir el trato con el interlocutor. Las partes en que se requiere un tacto especial son el inicio de una comunicación y su conclusión o la formulación de una petición. Se consigue mostrar tacto y cortesía mediante un doble recurso formal, al atender las convenciones comunicativas del género que se utiliza y al satisfacer de las expectativas formales del corresponsal.

2. Confidencialidad: Los mensajes que se reciben pertenecen a su autor. Y, por lo tanto, a él corresponde autorizar la utilización de su contenido y su literalidad.

3. Cantidad informativa: La frecuencia y extensión de los mensajes que están proporcionados a la relación permite que la comunicación sea satisfactoria.

6. Tecnologías, redes y comunicación interpersonal. Efectos en las formas de la comunicación digital. Disponible en: <http://revistas.um.es/analesdoc/article/view/1511>

4. Relevancia: Cada registro tiene unas características que le son propias, tanto en el estilo, el tema como la intención comunicativa. El principio de la relevancia indica que es beneficioso tratar de lo que corresponde y del modo apropiado.

5. Primor formal: En un registro estándar es adecuado atender a las convenciones de la escritura y también de la tipografía, como por ejemplo en el uso de tipos de letras y de signos de puntuación. La revisión de los textos antes de expedirlos permite corregir la redacción y su presentación.

6. Prudencia: La espontaneidad en la elaboración de mensajes no exime de su naturaleza escrita. Ello significa que la escritura perdura. El mensaje que se envía en un momento o una situación determinada puede ser consultado por el destinatario en otras circunstancias: pero el mensaje se conserva en la literalidad de sus términos. (Laborda Gil, 2005)

Teniendo en cuenta los anteriores principios se logra mantener una interacción constante con el receptor y una fluidez comunicativa en la que se afianza el diálogo y las relaciones interpersonales a nivel virtual, los contactos que se entablan entre los usuarios son profundos o superficiales. Este nuevo modelo de comunicación puede ser analizado bajo tres aspectos como la comodidad, la eficacia comunicativa y las repercusiones a nivel personal.

Bajo el parámetro de la comodidad la red ha facilitado la interacción debido a la cantidad de aparatos tecnológicos que cuentan con acceso a Internet y con iconos de redes sociales para que desde un teléfono móvil, las personas puedan acceder a la red social sin dificultad, los planes en las empresas de comunicaciones aumentan y sus promociones se enfocan en permitir que cada vez más usuarios accedan a Internet. Dispositivos electrónicos como el celular, el computador de escritorio, computador portátil, las tabletas y el Iphone permiten un fácil acceso desde cualquier lugar.

La eficacia comunicativa describe como la actividad de interactuar de forma virtual logra el objetivo de transmitir información, conocimiento e investigaciones y educar al usuario; lo cual requiere de conocer e identificar plenamente las funciones que tienen las redes sociales y el objetivo de usar la herramienta como un espacio educativo, de entretenimiento de interacción entre otras funciones que son definidas por el usua-

rio el cual participa de la virtualidad.

Las repercusiones a nivel personal que genera la interacción virtual, engloba los cambios de hábitos que han tenido los seres humanos debido al desarrollo tecnológico, en donde las barreras del mundo físico desaparecen, ya que en Internet no hay distancia, todo es de fácil acceso y solo se deben conocer las estrategias y claves para obtener una comunicación con mayor efectividad.

El lenguaje ha cambiado en la virtualidad, la modernidad cambio la forma de escribir y comprender la información, por que nuevos códigos han surgido, además de signos y palabras a medias que buscan estar al mismo nivel de la inmediatez tecnológica.

En este espacio de nuevos códigos se identifican los emoticones, como símbolos en la red que transmiten sentimientos, estados de ánimo y todo un mensaje por medio de dibujos.

El hecho de que con el lenguaje escrito no se pueden mostrar sentimientos como con la entonación o la expresión facial (ironía, tristeza, complicidad, etc.) unido que la comunicación en Internet debía ser lo más escueta posible, hace que a menudo se produzcan malentendidos en la interpretación de los mensajes de los internautas.

Por ejemplo, la lectura de la frase "Pero que mala persona eres", podría ofender al destinatario ya que está desprovista de toda entonación. Sin embargo en la comunicación oral, se puede añadir la frase cierto tono de complicidad y una sonrisa que probablemente sea devuelta por el interlocutor al entender que se trata de una broma. Para evitar este tipo de malentendidos, se ha extendido el uso de signos de puntuación para intentar representar los distintos estados de ánimo de la persona que los escribe, de forma muy escueta y entendible por todos independientemente de su idioma. (UNED, 2002)⁷

Estos signos que buscan representar una cara humana animada permiten que el usuario en la red explore las múltiples posibilidades con los signos de puntuación y demás letras y signos del teclado con el fin de expresar por medio de un emoticon sus emociones.

El lenguaje de la K es otro cambio en la comunicación virtual, la manía de sustituir la letra Q o C por la K, la raíz de todo esto, es declarar

7. Emoticones, concepto disponible en:
http://www.uned.es/iued/guia_actividad/emoticones.htm

la guerra sin cuartel a todos los maestros de ortografía, rebeldía ante un sistema impuesto desde hace años. Según aseguran los jóvenes, este cambio no afecta en nada a la vida cotidiana y el uso de la "K" es parte de su identidad.

Con el fin de escribir textos cortos en las redes sociales para causar mayor impacto y con el fin de obtener mayor espacio para comunicar en las redes sociales se utiliza la "K" o la "Q". En redes sociales como twitter donde hay una restricción de caracteres los cibernautas optan por olvidar las reglas ortográficas con el objetivo de comunicar mayor información y datos.

El lenguaje virtual:

Las estructuras gramaticales han cambiado en la comunicación online ¿es modernidad o mala ortografía? cada usuario busca expresarse a partir de parámetros e iconos distintos como una nueva forma de identidad y originalidad en sus mensajes, muchos usuarios utilizan letras como la "z" para describir diversas emociones y hacer de sus charlas virtuales escenarios de burla y diversión. La estrategia de abreviar las palabras con el fin de tener mayor tiempo para entablar un mayor número de conversaciones por Chat de forma simultánea, son argumentos que sostienen los usuarios para explicar sus cambios en la escritura.

El Nóbel de Literatura 2010, Mario Vargas Llosa, se expresó sobre este punto señalando que *"El Internet ha acabado con la gramática, ha liquidado la gramática. De modo que se vive una especie de barbarie sintáctica"*, refiriéndose sobre todo a los jóvenes que emplean este medio de comunicación global. (RPP, 2011)⁸

Así como las redes sociales sean convertido en escenarios llamativos para acceder a la educación y adquirir nuevos conocimientos a nivel de escritura la situación de cambios y desinterés por la ortografía son factores negativos que han generado los usuarios en estas redes sociales.

Muchos jóvenes argumentan que la abreviación y el cambio ortográfico se debe a simples códigos en la red sin mayor repercusión, pero esta justificación no es una realidad para todos, hay quienes están confundidos por las innumerables formas de escritura que han llegado a escribir igual a como se pronuncia o muchos jóvenes pueden terminar adaptándose a la mala ortografía y escribir de forma incorrecta como un hábito.

8. Uso y abuso de la ortografía en las redes sociales... ¿Qué dice la Real Academia de la Lengua Española?. Disponible en: <http://radio.rpp.com.pe/letras/eneltiempo/uso-y-abuso-de-la-ortografia-en-las-redes-sociales...-¿que-dice-la-real-academia-de-la-lengua-espanola/>

Errores ortográficos más comunes en el Internet:

Si bien nadie está exento a cometer errores, sobre todo en palabras desconocidas o extranjerismos, hay algunos que, desgraciadamente se han vuelto frecuentes en palabras comunes:

Confusión de letras: es muy común ver como las palabras cambian de significado al ser escrita erróneamente como tuvo y tubo, también hay faltas que sólo lastiman la vista como resivir o abia. Estas fallas son tan comunes al igual que espantosas y como pueden ser inofensivas, en ocasiones confunden al receptor del mensaje.

Uso de mayúsculas y minúsculas: en el Internet, sobre todo en redes sociales, es frecuente observar el uso de mayúsculas y minúsculas indiscriminadamente, mezclándolas sin respetar las reglas, ya sea en nombres o en frases completas. Para muchos es una forma divertida de escribir e identificarse, para otros es un dolor de cabeza.

Reemplazo de letras: como una forma rápida de escribir se ha optado por sustituir letras como la “q” por la “k” para evitarse la “u” intermedia, aunque en ocasiones, es sólo por estilo como el reemplazo de la “s” por la “z”, incluso existen los errores sin intención como el cambio de la “h” por la “g”.

Sin acentos: lo más común es la falta de acentos, son nulos en la utilización del Internet, ya sea para búsquedas, nombres, mensajes o cualquier otra función, se ha suprimido su uso lo que ocasiona un lectura difícil o equivocada. (RPP, 2011)

De las diversas transformaciones y cambios trascendentales que se están ejerciendo en el idioma, hay quienes han llegado a mezclar dos idiomas en sus charlas con el fin de causar mayor impacto y originalidad, sin pensar en los cambios estructurales que se ejercen en la lengua y sus posibles consecuencias. Los jóvenes en la red han llegado a mezclar el español con el inglés sin ninguna norma lingüística, intercalando palabras de los dos idiomas como una medida creativa de comunicación.

Los diversos cambios de escritura que se ejercen en la red son transformaciones totales de la lengua, el uso de tildes, comas, acentos y en general el uso de los signos de puntuación se ha perdido. El riesgo de

enfrentar la mala ortografía esta siendo juzgado por todas aquellas instituciones educativas y comunidades académicas que usan la red social como estrategia de aprendizaje y están incentivando y motivando a los usuarios a la buena escritura.

Las redes sociales al cambiar su lenguaje escrito han modificado los códigos de lectura, la instantaneidad y la posibilidad de adquirir todo tipo de información en la red han hecho que entre los usuarios prime la posibilidad de encontrar textos fluidos, poco densos y que susciten al máximo las teorías y temas de investigación. El usuario busca siempre artículos cortos no tratados, ni largas investigaciones de ahí que en las redes sociales se busque escribir de la manera mas concreta y directa posible; la gente se esta acostumbrando a los textos cortos, directos y concisos. Un tema paradójico al considerar que en Internet por medio de las redes sociales se pueden conocer todo tipo de investigaciones sin importar la cantidad de caracteres, debe primar el contenido, nivel de investigación y veracidad de la información que la cantidad de texto.

Las redes sociales así generen nuevos hábitos de escritura entre los jóvenes, contiene innumerables herramientas, aplicaciones y servicios educativos para fomentar el buen uso del lenguaje.

Referencias

- Kioskea.net** (2013). Qué es el correo electrónico.
<http://es.kioskea.net/contents/699-correo-electronico>
- Scribd** (2011) Red social concepto.
<http://es.scribd.com/doc/24658747/Redes-sociales-definicion>
- Tiposde.org**, (2013) Portal Educativo, tipos de red social.
<http://www.tiposde.org/internet/87-tipos-de-redes-sociales/>
- Twitter**, (2013) <https://twitter.com/about>
- López García**, (2012) EDUTEKA, uso educativo del twitter. Disponible en: <http://www.eduteka.org/TwitterEducacion.php>
- Laborda Gil**, (2005). Tecnologías, redes y comunicación interpersonal. Efectos en las formas de la comunicación digital, universidad de Barcelona. <http://revistas.um.es/analesdoc/article/view/1511>
- UNED** (2012) Instituto Universitario de Educación a Distancia. Emoticones, concepto.
http://www.uned.es/iued/guia_actividad/emoticones.htm

Emoticones RPP, (2011). Uso y abuso de la ortografía en las redes sociales... ¿Qué dice la Real Academia de la Lengua Española? Disponible en: <http://radio.rpp.com.pe/letraseneltiempo/uso-y-abuso-de-la-ortografia-en-las-redes-sociales...-¿que-dice-la-real-academia-de-la-lengua-espanola/>

DOCENTES

INVESTIGADORES

UNA MARCA AMIGABLE ES UNA PROMESA DE SATISFACCIÓN

*A friendly brand is a promise of satisfaction **

Carolina Jiménez Velásquez**

investigador13@unitec.edu.co

Corporación universitaria UNITEC

Artículo de investigación

Fecha de recepción: 01-05-2013. Fecha de aprobación: 15-05-2013. Última versión: 15-05-2013.

Resumen

El objetivo de este texto es analizar cuáles son los factores que se deben tener en cuenta para la construcción de marcas y hábitos de consumo en alimentos orgánicos, a su vez comprender cuál ha sido el impacto que tienen las dinámicas encaminadas hacia una cultura sostenible y amigable con el medio ambiente, las necesidades que surgen durante el proceso de la comunicación en las organizaciones, que pertenecen a la industria alimenticia del segmento de productos orgánicos en Bogotá; cómo estos productos han construido hábitos de consumo y cuáles han sido los esfuerzos encaminados hacia un adecuado manejo en el branding, la publicidad y el diseño, denominados como Green advertising o publicidad verde.

Palabras claves: Eco marcas, alimentos orgánicos, branding, green advertising, consumo.

Abstract

The objective of this paper is to analyze the factors that must be taken into account in building brands and consumer behavior in organic foods, and understand what has been the impact of the dynamics aimed towards a sustainable culture and friendly with the environment, the needs that arise during the process of communication in organizations belonging to the food industry segment in Bogota organic products, how these products have built habits of use and what efforts have been towards a proper management in the branding, advertising and design, known as Green advertising or publicity.

Keywords: Eco brands, organic food, branding, green advertising, consumer.

* Documento presentado como ponencia en el Festival de la imagen en la Mesa temática: Foro académico Medio ambiente y diseño. Manizales, Colombia 2013.

** Docente Investigador T.C. en la Corporación universitaria UNITEC.

Introducción

El cambio climático y la sobreproducción han determinado la inclusión de nuevas políticas y un giro en los lineamientos de gestión ambiental a nivel mundial, así como en el país¹. Esto ha generado un nuevo espacio en la publicidad conocido como publicidad verdeo productos verdes. Con este *boom* de lo natural, se han ido determinando nuevos valores de conciencia y uso de las marcas, desde el punto de vista de la sostenibilidad, así como las nuevas formas de representación en torno a ellas. Lo anterior sugiere un cambio en la conciencia de las personas, y por ende de las corporaciones que comienzan a introducir estos valores. Esto suscita todo un universo de cuestionamientos sobre cómo se debe utilizar el lenguaje publicitario y cuál es el papel que desempeña como producto frente a su rol aculturador², para así establecer un canal comunicativo que genere vínculos con la marca, pero con otra carga de valores en los que la identidad y el aprendizaje, son determinantes para un cambio real en la conciencia y el uso (cosa que requiere con urgencia este tipo de reto planetario). Por consiguiente, sugiere que además todo esto se encuentra sujeto a un sinnúmero de variables que se corresponden unas a otras, dentro de la cadena productiva y de valor. En la actualidad existen diferentes culturas y modelos económicos que se han sabido vender gracias a su construcción de marca, las cuales resaltan aspectos axiológicos y ontológicos propios de sus identidades, las marcas deben comunicar desde su construcción visual el espíritu de la organización, vinculando en ello las emociones que aproximan al consumidor con el producto.

Al omitir su identidad, las marcas de alimentos orgánicos dejan al consumidor sin la posibilidad de reconocerse en un producto o una marca, que genera confusión y por lo tanto desorienta para la compra.

Belén Vásquez en (Marketing y Emociones, 2003), sugiere que “*las empresas deben orientar las decisiones de los consumidores ofreciendo productos y servicios atractivos, que además tengan un valor adicional basado en aspectos emocionales que conformen la diferencia con sus competidores*”; con ello se evidencia que no es suficiente que éstos productos estén presentes, es importante que la construcción de su marca se base en la búsqueda de experiencias significativas para los consumidores.

1. Los autores hacen referencia a Colombia [Nota del editor]

2. Aculturación es el nombre que recibe un proceso que implica la recepción y asimilación de elementos culturales de un grupo humano por parte de otro. Para este proyecto es claro que la publicidad; modifica, mantiene y crea nuevos hábitos de consumo, vinculando nuevas formas de percibir la cultura.

Cómo se relacionan los consumidores con las marcas verdes en los alimentos orgánicos

Apoyados en el reporte “Ayudando a los productos verdes a crecer” de Mckinsey & Company (octubre, 2008)³, cuando los consumidores llegan a la caja registradora usualmente olvidan sus actitudes eco amigables. Las empresas pueden hacer mucho más para ayudar al consumidor a poner en práctica sus creencias. La encuesta realizada en 2007 a consumidores en USA, Francia, Brasil, China, Canadá, Alemania y Reino Unido, mostró que el 87% de los consumidores se preocupan por la situación medio ambiental, pero solamente el 33% manifestó haber comprado alimentos orgánicos en el último año, y de éstos, solo el 25% dijo haber comprado algún producto verde diferente de los alimentos orgánicos.

Por otra parte, según el estudio “Encontrando el verde en el consumidor de hoy” de *Deloitte Consulting* para la *Grocery Manufacturers Association* (Asociación de supermercados de Estados Unidos)⁴, la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente, están emergiendo como un importante factor diferenciador entre marcas, aunque minoristas y fabricantes deben trabajar para mejorar la comunicación con los consumidores y mostrarles el valor de comprar verde.

La construcción de marca en alimentos orgánicos en Bogotá

En Colombia (Especialmente en la ciudad de Bogotá) existe una oferta amplia de productos del segmento de alimentos orgánicos, sin embargo los esfuerzos por parte de nuestros empresarios emergentes, han sido tímidos a la hora de relacionar a un consumidor más global con sus productos y sus marcas.

¿Cuántos consumen o reconocen las marcas de alimentos orgánicos en nuestro contexto? Es claro que se han construido iconos identificadores para estos productos, mas no se han gestado esfuerzos que construyan marca ni proximidad de éstas con sus compradores. A dichas marcas les ha faltado crear hábitos reales de consumo. Se podría definir a las marcas existentes en el mercado de los alimentos orgánicos en nuestro contexto, como la simple vinculación de iconos flotantes⁵ dentro de la ciudad, con la simple función de identificar un lugar o una etiqueta, Healey Matthew, en *¿Qué es el Branding?* (2009) señala: “La marca es un signo que opera como un vínculo táctico entre un fabricante y un consumidor, un vendedor y un comprador, un entorno y quienes lo habitan, un acontecimiento

3. Camargo Lucía Rojas. Supermercados ecológicos. [Recuperado: Ene 2009] [fecha de consulta nov 2012]

4. Camargo Lucía Rojas. Supermercados ecológicos. [Recuperado: Ene 2009] [fecha de consulta nov 2012]

5. Icono flotante, hace referencia en esta investigación a la construcción de imagen corporativa sin ningún tipo de análisis visual y de mercado, Aquí el termino es utilizado para hacer referencia a iconos existentes mas no significantes, al consumidor de este tipo de segmento; los alimentos orgánicos.

y quienes lo experimentan”. A pesar de que estos productos se encuentran en un segmento muy específico, en realidad, las marcas parecen carecer de historias y experiencias relevantes para sus consumidores, los empresarios no han comprendido ese vínculo táctico que menciona Healey, y dejan por fuera de toda competencia a estas marcas en el mercado actual.

Según Alejandro Martín Cuezva⁶, el presidente de la junta directiva de la Red Colombia Verde, organización que agrupa a 41 asociaciones de productores de artículos orgánicos de todo el país:

6. Red Colombia Verde (2012). Diario el Espectador. [fecha de consulta nov 2012]

Lo importante es que los consumidores sepan diferenciar un producto orgánico de uno convencional. Para ello, es necesario que identifiquen el sello del Ministerio de Agricultura. El producto que lo porta es de la más alta calidad, compite con cualquier producto *gourmet* y además, es amigable con el medio ambiente y benéfico para la salud.

Sin embargo, las asociaciones y empresarios, se encuentran lejos de comprender cómo la construcción de marca, ligada a la cultura que identifica estilos de vida y creencias, podrían no solo aportar al reconocimiento del sello verde, sino al reconocimiento de productos saludables, que no solo deban estar reseñados en consumidores con una dieta y/o estilo de vida especial: macrobióticos, veganos, vegetarianos o con problemas de salud. Además, los estudios sobre esta categoría son pocos y lo que representan podría dar apertura a un mercado con todas las posibilidades de crecimiento y sostenimiento, vinculando la satisfacción y el placer de hacer las cosas bien, “alimentarse bien” y proponer un nuevo universo iconográfico, para la comunicación de esta cultura verde. Con un tono mucho más coherente entre lo que dice la organización y lo que hace. Ecolife (2012) en su artículo: “Cómo compiten los productos verdes en la mente del consumidor”, señala: *“Hay factores muy importantes que hacen que el hecho de producir verde en Colombia, tenga connotaciones distintas y deban ser tenidas en cuenta al interior de las empresas al momento de iniciar acciones y estrategias para desarrollar productos y servicios con un valor sostenible, verde o ambientalmente correcto”*.

Perfiles y consumidores. Según el Observatorio de tendencias de la Cámara de Comercio de Bogotá sobre los perfiles del consumidor bogotano existen varios segmentos, donde podríamos ubicar nuestra categoría. En este estudio se han clasificado los perfiles a partir de una generalidad

y dentro de cada uno existen varios consumidores diferentes o segmentos. Citamos algunos de éstos

1. ***Singular Women en Bogotá***: mujeres en edades de los 30 a 45 años, eclécticas, en equilibrio entre el rol de madres y educadoras en sentido amplio (rol que sienten mucho), y el rol de mujer que vive su femineidad y la relación con las otras mujeres, con las que el vínculo de amistad es siempre muy fuerte en su vida cotidiana: desde la creativa que decora artesanalmente su propia casa, a la saludable que utiliza productos *light* y frecuenta el gimnasio, desde el ángel del hogar, al alma de la pista de baile. Ama todo aquello que es saludable y de manera particular todo aquello que es verde.

2. ***Los Normal Breakers***, en Bogotá, entre los 40 y 50 años de edad hombres y mujeres, que construyen a su alrededor un universo integrado de valores, de costumbres que se extiende desde el microcosmos de su cotidianidad a la realidad global (en el espacio) y al futuro del planeta y de la sociedad (en el tiempo). Sus rutinas de vida, desde el trabajo, hasta el tiempo libre, desde las pasiones, hasta el consumo, son fruto de elecciones conscientes, racionales o “sentidas”. Los *Normal Breakers* desarrollan en su cotidianidad un verdadero proyecto de vida (a veces también de manera no consciente), que lleva en sí la semilla del cambio y del progreso, en el nombre de una “utopía” concreta para realizar. Eligen productos o servicios que “esconden” un mensaje o soportan una causa.

3. ***Pleasure Growers*** en Bogotá, entre los 50 y 65 años de edad hombres y mujeres, demuestran haber realizado un balance de sus vidas, de sus carreras laborales y haber sacado conclusiones del todo positivas. Este “balance en activo” les permite vivir en completa armonía con su edad y con su proyecto de vida, que aún no ha sido para nada culminado. Se vuelven así una de las generaciones más activas, para la cual el imperativo es tener lejos el aburrimiento. Son muchas las actividades practicadas en el tiempo de vida, que no siempre coincide con el tiempo libre de ocupaciones laborales. Actividades artísticas, prácticas espirituales e introspectivas, momentos con los amigos, viajes: su tiempo, precioso, como el de cualquier otro *target*, es constantemente colmado con actividades, no solo de pasatiempo, sino sobre todo “de contenido”, se interesa por la práctica en actividades de cocina y les gusta comer sanamente.

Estos perfiles son desconocidos en su mayoría, por parte de los productores de alimentos orgánicos en Bogotá, pareciese que los alimentos

orgánicos carecieran de consumidores activos y masivos, porque muchas de las marcas existentes no han tenido en cuenta estos estudios, ni han generado los pertinentes, en donde identifiquen e involucren las necesidades y reconozcan los hábitos del diario vivir, desconociendo así la cultura propia del consumidor. Conceptos como, “la finca en la ciudad”, “cultive su propia huerta”, “aliméntese saludablemente”, son los ejercicios tímidos de los cuales se han valido ciertas marcas de alimentos orgánicos utilizándolos como *insights*, muy repetitivos y poco creativos, observemos algunos casos:

1. **BioPlaza**,⁷ menciona Emblin (2013), es el primer concepto BIO en Colombia, especializado en Nutrición Alternativa que ofrece productos procedentes de la agricultura orgánica y de producción limpia y ecológica.

2. “**Clorofila**⁸ es una tienda ecológica que nació “en nuestra finca”, con la huerta orgánica. Es un espacio abierto para la agricultura limpia, la producción casera, natural, integral y alternativa. Apoyamos proyectos indígenas y campesinos asociados para que puedan ofrecer sus productos en la ciudad.”⁹

3. **Green Store PURA VIDA**¹⁰. “No solo somos una tienda... somos un proyecto de vida, con el que buscamos formas para alimentarnos y vivir de una manera mucho más sana y natural. Creemos en el respeto por el planeta.” Descripción que nace a partir del deseo personal de vivir mejor.¹¹

Se puede afirmar que estas marcas no se encuentran realmente buscando el reconocimiento por parte de su consumidor, parecieran buscar por el contrario el reconocimiento de sus competidores, no existe un valor verdadero para los consumidores más que el de cumplir con una función básica, la de alimentarse de manera saludable, y esto lo venden los productos no orgánicos. Observamos, cómo sí hay una oferta creciente de productos orgánicos en la ciudad de Bogotá, pero no la preocupación por los consumidores; sumado a esto existe un problema aún mayor y es la percepción de la mayoría de consumidores sobre los productos de alimentos orgánicos.

7. Su propietario es Alex von Loebell nieto del empresario alemán Adolf K. Held, quien fuera miembro fundador del Banco Alemán Antioqueño (Llamado posteriormente Banco Comercial Antioqueño).

8. Ubicada en la Cll 41 No 24-20 en Bogotá, Colombia.

9. Este texto pertenece a la misión de la empresa.

10. Ubicada en Tabio Trans. 17 No 98-13 4.

11. Este texto pertenece a la misión de la empresa.

Las barreras que deben superar los empresarios.

El estudio de Mckinsey identifica cinco barreras en el proceso de compra de productos verdes: “*para incrementar las ventas en los productos orgánicos o verdes, las empresas deben remover estas cinco barreras: desconocimiento de los productos, percepción negativa, desconfianza, altos precios y baja disponibilidad*”. El estudio hace referencia también a cuáles podrían ser las acciones que se deberían tomar para derrotar dichas barreras. Por lo tanto, las estrategias desarrolladas deben tener como fin los siguientes elementos:

1. El consumidor debe creer que el producto verde hará su trabajo. La mayoría piensa que la calidad de los productos verdes es inferior frente a los productos convencionales.

2. El consumidor debe decidir si vale la pena pagar por el producto lo que dice que vale y tomarse el trabajo de comprarlo.

3. Los consumidores deben conocer que un producto existe en el mercado, para poder tenerlo en cuenta en su decisión de compra. Muchos consumidores no conocen las opciones verdes en la mayoría de las categorías de productos.

3. Los consumidores deben creer que el producto está a la altura de su reputación verde, muchos se sienten escépticos frente a las ventajas ambientales, en parte porque no creen en las corporaciones que dicen ser verdes y en los medios de comunicación que lo divulgan. Al tenerse en cuenta lo anterior y citando a Naomi Klein (2001): “*debemos considerar la marca como el significado esencial de la empresa y la publicidad como el vehículo que se utiliza para transmitir al mundo ese significado*”. Por esto, sería pertinente entonces que fueran realizados estudios mucho más profundos sobre perfiles del consumidor, para que se pudiera hablar de consumo con experiencia en este tipo de productos. Generar una verdadera construcción de iconos propios, una marca como lo menciona Naomi Klein (2001), valiéndonos de elementos que pudieran representar fielmente a sus consumidores, para crear el ideal de un consumo responsable y sostenible, y por qué no, permitirle al país una identidad propia con respecto a este tema y una ideología asentada en la responsabilidad y el bienestar.

Holt (2003) menciona: “*Cuando un cambio en la ideología ocurre, las personas se ven obligadas a ajustar su auto comprensión y sus aspiraciones*”. Es decir, es posible crear marcas con valores ideológicos, que permitan el reconocimiento de nuevos hábitos, éstos asentados en la identidad y cultura propia.

Conclusiones

Hoy podemos percibir cómo la preocupación por la proximidad entre la marca y los compradores, se extiende al fenómeno del mercado verde y las estrategias para crear hábitos de consumo acertados, por parte de los clientes con productos amigables, especialmente los alimentos orgánicos. Pero en su mayoría este tipo de *branding* carece de estudios sólidos, que permitan darle un enfoque real y fortalecer nuestra cultura, responsable para generar una identidad propia de estos productos en la cadena de valor.

La publicidad ha demostrado ser una práctica eficaz, capaz de transformar al mundo en su más íntima esencia. Algo que va mucho más allá de persuadir o crear nuevas necesidades en aras de vender calidad y confort. La cuestión estaría precisamente en la capacidad de ofrecer soluciones a problemas reales que debemos afrontar de forma ineludible e inmediata.

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) hace parte del eje central de la estrategia empresarial y hace posible hablar de una cultura corporativa sostenible, en la que no se asocie este concepto simplemente con la filantropía, pues existen tres campos fundamentales de acción: Derechos Humanos, Derechos Laborales y Derechos Ambientales.

En la actualidad, la responsabilidad por el medio ambiente y su conservación, obliga a que la triada, empresa-producto-consumidor, se vea forzada a replantearse y redefinirse dentro del nuevo orden emergente de consumo, una compra más responsable que permita equilibrio entre el consumidor, su salud y su entorno.

Referencias

Ecolife, Home. (2012) Eco Tendencias, Cómo compiten los productos verdes en la mente del consumidor, Colombia 2012, fecha de consulta: 11 nov 2012, disponible en

- http://www.ecolife.co/index.php?option=com_content&view=article&id=102:como-compiten-los-productos-verdes-en-la-mente-del-consumidor&catid=46:ecotendencias&Itemid=224,
- Camargo Lucía Rojas. Supermercados ecológicos. [Recuperado: Ene 2009] [Fecha de consulta nov 2012], disponible en: <http://www.elespectador.com/impreso/vivir/articuloimpreso110371-supermercados-ecologicos>
- Holt, Douglas B. (2003), How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding.
- Klein, Naomi (2001) No Logo: El poder de las marcas
- Matthew, Healey. (2009): ¿Qué es el Branding?
- Red Colombia Verde (2012). Diario el Espectador. [fecha de consulta nov 2012], disponible en:<http://www.elespectador.com/impreso/vivir/articuloimpreso110371-supermercados-ecologicos>.
- Vázquez L., Belén (2003): Marketing y Emociones.

SUGERENCIAS PARA LA REFORMULACIÓN DEL PEI

Caso: Fundación Educativa de Arte, Moda y Comercio Internacional - FAMCI

Suggestions for the redesign of PEI. Case: Educational Foundation of Art, Fashion and International Trade - FAMCI

Criseida Ferro Valderrama*

criseida.ferro@gmail.com

Corporación Unificada de Educación Superior - CUN

Artículo de investigación

Fecha de recepción: 01-05-2013. Fecha de aprobación: 12-07-2013. Última versión: 12-07-2013.

Resumen

El presente proyecto consiste en una revisión analítica del Proyecto Educativo Institucional (PEI), de la Fundación Educativa de Arte, Moda y Comercio Internacional (FAMCI), teniendo en cuenta el contexto educativo colombiano, sus necesidades y los componentes administrativos, pedagógicos, metodológicos y jurídicos que enmarcan esta institución. El trabajo se estructura a partir de: 1. Una identificación de los ejes y componentes de los PEI, y 2. La identificación de los elementos fundamentales en el desarrollo de la educación para el Trabajo y el Desarrollo Humano, con el fin de aplicarlos en un estudio específico al PEI de la institución FAMCI. Finalmente se presentan una serie de sugerencias para la reestructuración del PEI, vía al mejoramiento de la calidad educativa de dicha institución.

Palabras clave: PEI, Educativo, Componentes, Revisión, Trabajo, Desarrollo, Humano.

Abstract

The present project consists on a review of the Institutional Project for Education (PEI), for the Fundación Educativa de Arte, Moda y Comercio Internacional (FAMCI), taking into account the colombian educational context, its needs and its administrative , pedagogic, methodological and juridical components , that framed this institution. The job is structured starting from: 1. An Identification of axis and components of the PEI, and 2. Identification of the fundamental elements of the development of the education for the work and the human development, with the purpose to apply them to the study of the PEI of the institution FAMCI. Finally a series of suggestions are presented for the rearrangement of the PEI , improving the quality of the institution.

Keywords: PEI, Education, Hardware, Review, Work, Development, Human.

* Especialista en Gerencia Educativa. Universidad de la Sabana. Diseñadora de Modas. Corporación Universitaria de Ciencia y Desarrollo, UNICIENCIA. Docente T.C. Corporación Unificada de Educación Superior CUN. Neiva – Huila, Colombia.

Introducción

La educación en Colombia ha estado impactada por muchos fenómenos, entre los que se encuentran la fluctuación de la economía, el conflicto armado, el intercambio entre culturas diversas, las nuevas formas y tecnologías de producción apoyadas en el desarrollo de competencias, las nuevas formas de comunicación e interrelación con las personas, entre otras, donde todas contribuyen a cambios sociales, que cada día son más acelerados; todos estos factores desencadenaron, y desencadenan constantemente, nuevas exigencias en los modelos formativos, donde la enseñanza afronta retos como la globalización, sociedades multiculturales, el manejo y acceso ilimitado a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC), los nuevos modelos de desarrollo como la gestión del conocimiento y el tan acuñado término “desarrollo de competencias”, son algunos de los factores que hacen de la educación, hoy en día, un mecanismo flexible, con adaptabilidad a los cambios sociales, que permite su transformación con el fin de responder a las necesidades del entorno, permitiendo que cada persona pueda y sea capaz de gestionar su propio conocimiento, o dicho de otra manera, aprender a aprehender.

Estos procesos aunque en parte son orgánicos, requieren de una planificación y seguimiento que de paso a una retroalimentación y evaluación constante con miras al mejoramiento de los procesos y por ende de los resultados. Esta planeación no se da de manera individual como en grandes islas para cada institución educativa, que si bien conservan autonomía, también guardan unos lineamientos que permiten una coherencia con las realidades nacionales y globales, de acuerdo al correr del mundo, su tecnología y ritmos de conocimiento.

En ese sentido, los PEI, cumplen una función clara e importante, y deben tener en cuenta no sólo los objetivos institucionales sino también las herramientas administrativas, pedagógicas, metodológicas y jurídicas que enmarquen a las instituciones y las hagan coherentes con la realidad. Antes de hablar del PEI se presentan algunas definiciones que serán de mucha ayuda en el desarrollo y comprensión del presente proyecto:

El Ministerio de Educación Nacional de Colombia (MEN) lo define como “el instrumento en el que se formulan las políticas institucionales y con las cuales se pretende llevar a cabo la finalidad educativa de cada establecimiento”(Ley General de Educación, Art. 77). De igual manera,

plantea que “El PEI es un proceso de reflexión y enunciación que realiza la comunidad educativa orientado a explicar la intencionalidad pedagógica, la concepción de la relación entre el individuo y la sociedad, la concepción de educación y el modelo de comunicación en el que se sustenta la misma” (MEN, 1997).

Bajo esta perspectiva, la Fundación Educativa de Arte, Moda y Comercio Internacional FAMCI, constituida en el año 2003, como institución educativa de carácter técnico laboral, lo que hoy se denomina “Educación para el Trabajo y el Desarrollo Humano”, ejecutó una revisión del proyecto educativo institucional - PEI, enfocado hacia las necesidades actuales del sistema educativo y legal colombiano, propios al nivel académico que ofrece, en concordancia con los avances tecnológicos y su impacto en la formación de profesionales; para lo cual se tienen en cuenta 5 ejes y 8 principios:

Necesidades y expectativas de la comunidad educativa.

Innovación teórica y metodológica.

Concordancia con el marco legal y el contexto inmediato de la comunidad.

Coherencia entre lo planteado y lo ejecutado.

Formulación de estrategias de mejoramiento.

Principio de autonomía.

Auto reflexión.

Comunicabilidad.

Compromiso.

Factibilidad.

Democratización.

Integralidad.

Garantía de pertinencia.

Ello permitió presentar un listado de sugerencias para que la Fundación de Arte, Moda y Comercio Internacional ejecutara en la reestructuración de su PEI.

FAMCI oferta única y exclusivamente el programa de diseño de modas con énfasis empresarial y cursos de carácter teórico práctico para actualizar y reforzar contenidos en un tema específico propios al área del diseño de modas. En la actualidad se encuentra situada al nororiente de la ciudad de Bogotá, en la localidad de Usaquén, en el barrio Cedritos¹. Debido a su ubicación, la diversidad de personas, tanto en factores socio-culturales como político-económicos que co-habitan y se desplazan por la

1. La Institución no cuenta con infraestructura propia, por lo tanto la ubicación ha variado constantemente. En los últimos dos años se ha ubicado en tres lugares distintos.

zona, reflejan la caracterización del estudiante de la institución, ya que responden a características heterogéneas, como por ejemplo, se pueden observar estudiantes de estratos 4, 5 y 6 residentes en la zona y otros trabajadores del lugar de clase social media y baja.

Para el desarrollo de sus actividades en su planta física cuenta con salones de patronaje, talleres de confección, salones de dibujo, biblioteca y cafetería. En la actualidad cuenta con un número aproximado de 20 estudiantes en formación del programa y 40 estudiantes en cursos.

Al tener en cuenta lo que significa la palabra PEI y el contexto inmediato de la institución objeto de estudio, es preciso comprender la importancia que tienen los proyectos educativos institucionales, no sólo por la prioridad que tienen en cuanto al requerimiento legal, sino que contribuyen al mejoramiento en la calidad de la educación y la comunidad en general. En la elaboración de un PEI, se tienen en cuenta múltiples factores que son determinantes a la hora de constituir la base ideológica y valórica de un determinado establecimiento; en la constitución de éste, hay que partir de la base del *proyecto*, el cual se define como una “ordenación de un conjunto de actividades que, combinando recursos humanos, materiales, financieros y técnicos, se realizan con el propósito de conseguir un determinado objetivo o resultado [...]” (ANDER EGG, E., p. 127). Es así como el PEI puede definirse como un esfuerzo colectivo para alcanzar metas propuestas, de ahí que deba ser tomado en cuenta como objeto de conocimiento por toda la comunidad educativa para su respectiva documentación y reflexión por los miembros involucrados que constituyen la escuela.

Así, es necesaria la rigurosidad en la construcción del mismo, sin permitir que se convierta en pasos lineales para llegar a un objetivo, tiene que ser dinámico, debe abarcar todos los ámbitos de la acción institucional siendo coherente en cada uno de sus componentes estructurales, pensados en concordancia con las realidades cambiantes del contexto inmediato y el contexto mundial, pensado en función social y con la participación activa de todos los miembros de la comunidad educativa; a su vez es necesario coordinar esfuerzos para que dichos proyectos tengan un seguimiento, evaluación y retroalimentación constantes. En ese sentido, la revisión de los PEI es una labor que debe realizarse concienzudamente como parte de una gestión y administración escolar responsable y que comprenda la educación como inherente del mundo en el que vivimos y no externo a él.

A su vez la introducción de las competencias laborales en el PEI se convierte en una garantía de pertinencia y calidad de la oferta de proyectos que tienen que ver con desarrollo humano tal como lo establece el MEN. Los programas de formación para el trabajo y el desarrollo humano tienen por objeto preparar a las personas en áreas determinadas, desarrollando habilidades y destrezas para el desempeño de en un oficio específico.

El Ministerio de Educación Nacional de Colombia define la formación para el trabajo y el desarrollo humano como “el proceso educativo formativo, organizado y sistemático, mediante el cual las personas adquieren y desarrollan a lo largo de su vida competencias laborales, específicas o transversales, relacionadas con uno o varios campos ocupacionales referidos en la Clasificación Nacional de Ocupaciones, que le permiten ejercer una actividad productiva como empleado o emprendedor de forma individual o colectiva” (Decreto 2020 de 2006)

Ahora bien, debido a la naturaleza de la institución objeto de estudio, sus características académicas y espaciales se hace necesario fragmentar la disciplina del diseño de modas con el fin de identificar y delimitar la pertinencia académica para cada uno de los ciclos propedéuticos; es decir, hasta ahora se están planteando normas claras que delimiten y diferencien la educación para el trabajo y el desarrollo humano de los otros niveles educativos, por consiguiente la claridad en el tema es muy superficial y más en una disciplina relativamente nueva y aceptada como educación profesional.

En concordancia con lo anteriormente dicho, en el diseño de modas², existen momentos que permiten sus límites operativos: a) Momento Técnico-Operativo de diseño; b) Momento Técnico-Productivo; y c) Momento Teórico-conceptual.

El primero plantea el proceso de diseño propiamente dicho, y está a cargo del diseñador (es) de modas que interpreta sea por medio de grafismos, como los figurines o bocetos bidimensionales, o modelos tridimensionales, sean modelados, prototipos u otros, los conceptos de diseño dados por el estudio de mercado. El segundo momento es el proceso de fabricación, de producción, de los objetos/vestuarios propuestos por el diseñador; ello es llevado a cabo por personas capacitadas, calificadas y cualificadas en el uso de las maquinarias y equipos, herramientas, insu-

2. Estas reflexiones han salido a partir de conversaciones con el D.I. Magíster Abdénego Yate Arévalo y el D.I. Magíster Luis Alberto Lesmes Saénz, Co-líderes del grupo de Investigación Polísemia Digital, cuyas investigaciones y reflexiones en educación han permitido repensar en este enfoque.

mos, etc., para materializar el diseño sea como modelo exclusivo, pre serie o serie. El tercer momento es la teorización que existe para el crecimiento, fortalecimiento, de la disciplina en sí misma, que puede ser llevado a cabo por el diseñador de modas o un sinnúmero de personas que contribuyen al área del diseño, en especial, el diseño de modas. Ahora bien, cruzando los procesos de desarrollo de producto, la educación y el diseño de modas, se puede corresponder así:

Nivel de Educación	Disciplina de Diseño de Modas
Educación para el Trabajo y el Desarrollo Humano	Momento Técnico-Operativo Especializado
Educación Técnica Profesional	Momento Técnico Productivo Generalizado
Educación Tecnológica	Momento Técnico Operativo + Momento técnico Productivo Generalizado
Educación Profesional	Momento Teórico Conceptual + momento Técnico Operativo + Momento técnico Productivo Generalizado

Tabla 1. Diseño de Modas en los Niveles de Educación

De esta manera se permitiría determinar el objetivo de la educación en diseño de modas en los distintos niveles, sin embargo la carencia de una normatividad clara y singular de la educación del diseño de modas, ha hecho que cada institución académica plantee y desarrolle lo que a su entender debe ser aprendido-enseñado en cada nivel. Como mencioné antes, hasta ahora el estado a través de la ley se está pronunciando con normas claras que determinan los alcances de cada nivel educativo; un ejemplo claro y lo que realmente le compete a este proyecto, es lo establecido recientemente por el MEN en cuanto a la formación para el trabajo y el desarrollo humano en su decreto 2888, el cual fue emitido por la Secretaría de Educación el 31 de julio de 2007; en él se reglamenta la creación, organización y funcionamiento de las instituciones prestadoras de este servicio educativo, con el fin de dar un ordenamiento y control a las mismas, obligándolas a ajustar sus programas bajo el enfoque de competencias, para asegurar por un lado pertinencia al referirse a necesidades concretas del mundo productivo, y por otro, calidad al promover estrategias y prácticas orientadas a generar aprendizajes efectivos en los estudiantes.

El mismo decreto exige como requisito básico para obtener el registro de los programas, la elaboración de un PEI que contenga los siguientes puntos básicos:

Denominación del Programa: Ésta debe corresponder al contenido básico de formación y a su vez debe estar asociada con las denominaciones previstas en la Clasificación Nacional de Ocupaciones.

Descripción de las competencias.

Justificación del programa.

Plan de estudios: se debe estructurar por competencias laborales específicas, teniendo como referente las Normas Técnicas de Competencias Laborales definidas por las Mesas Sectoriales que lidera el SENA, a su vez debe comprender: duración, competencias que el educando debe adquirir, identificación de los contenidos básicos de formación, organización de las actividades de formación, distribución del tiempo, estrategia metodológica, criterios de evaluación y promoción de los estudiantes.

Autoevaluación institucional: existencia de instrumentos o mecanismos para la revisión periódica y permanente de los aspectos necesarios para su mejoramiento y actualización.

Organización administrativa.

Recursos específicos: corresponde a las características y ubicación de las aulas y talleres donde se desarrollará el programa, materiales de apoyo, recursos bibliográficos, técnicos y tecnológicos, laboratorios y equipos, lugares de práctica.

Personal de formadores: número, niveles de formación y certificación de competencias laborales, experiencia docente.

Financiación: recursos monetarios y financieros que permitan el adecuado funcionamiento del programa.

Por otra parte, el Ministerio de Educación Nacional colombiano realiza algunas sugerencias a tener en cuenta para lograr un diseño de revisión del PEI, de manera tal que correspondan a la educación por competencias y así fortalezcan la educación para el trabajo y el desarrollo humano, respondiendo a las necesidades concretas del sector productivo.

“Revise si en el Proyecto Educativo Institucional-PEI, la misión, la visión y los objetivos estratégicos de su institución tienen sentido en relación con el enfoque de competencias. Para ello verifique los siguientes aspectos:

“Orientación a las necesidades del entorno.

Vínculos efectivos con el sector productivo.

Interés por la formación integral (saber saber + saber hacer + saber ser) y su reflejo en el perfil del egresado.

Concordancia del enfoque metodológico con el requerimiento de 'puesta en práctica' de los procesos formativos.

Acumulabilidad y reconocimiento de los aprendizajes efectivos.

Conexión del programa con una cadena de formación para promover el aprendizaje a lo largo de la vida.” (MEN, 2008)

Material y métodos

Al considerarse que la labor educativa constituye un proceso continuo, una espiral donde se van dando factores de problematización, como por ejemplo responder al contexto laboral, social, político, económico etc., se requiere de revisión constante con el fin de diagnosticar la situación en que se encuentra la institución, para luego diseñar una propuesta de cambio, enfocada a la actualización de fundamentos teóricos y prácticos que respondan a las necesidades del país, así mismo que pueda ser aplicada y evaluada periódicamente. Como se mencionó, este proceso parece una espiral en donde se puede decir que surge una problematización, se hace la revisión pertinente, surge una propuesta de cambio y se crean mecanismos de evaluación y seguimiento, e inicia un nuevo ciclo partiendo de una nueva problematización.

Lo antes planteado indica un método de investigación claro como lo es la Investigación Acción (IA), pues este método combina la investigación social, el trabajo educativo y la acción transformadora, cuyos objetivos se proponen dotar a la comunidad de capacidades de reflexión y concienciación que permitan proponer acciones de transformación, partiendo del trabajo colaborativo entre trabajadores y comunidad educativa en general; ello responde al método empleado en el proyecto de la institución, ya que se desarrolló una revisión de los componentes del PEI y en general su impacto en la comunidad educativa.

Conformación del grupo de trabajo:

De acuerdo a la IA, como enfoque metodológico, antes de planear cualquier intervención es necesario hacer un bosquejo de las características principales de la población con la que se va a trabajar.

Debido a la cantidad de personal con la que se dispone en FAMCI, el grupo de trabajo fue en general el personal administrativo, el personal docente y estudiantes, de esa manera se seleccionó la muestra para aplicar las encuestas que serían analizadas. Así, la muestra se realizó con tres (3) personas de la comunidad administrativa, cinco (5) docentes y veinte (20) estudiantes.

Exploración y Preparación del Campo de Acción:

Antes de aplicar las encuestas, se realizaron entrevistas con el personal a ser encuestado, se hizo lectura crítica del documento PEI y observación directa en la comunidad FAMCI, de manera que se reflejaran las necesidades sociales y legales que deben ser tenidas en cuenta en el PEI.

Técnicas de Recolección de Información.

La observación no estructurada, como instrumento que permitió el acercamiento a las necesidades de la comunidad, en este sistema de recopilación de información el investigador actúa como observador y se familiariza con el lugar para posteriormente volverse participante activo y desarrollar un plan de muestreo de eventos y seleccionar las posiciones para llevar a cabo la observación.

Las encuestas fueron realizadas de manera escrita y fueron diseñadas con el objetivo de identificar el nivel de conocimiento y satisfacción frente a los componentes del PEI tales como misión, visión, objetivos, perfiles, currículo, satisfacción de las necesidades y coherencia con el contexto.

Resultados y sugerencias

Los resultados se analizaron según su orden de ejecución:

Primero, se analizó el documento escrito del PEI y se confrontó con los requisitos exigidos por la ley y las sugerencias hechas por el MEN.

Segundo se analizó y confrontó lo observado previamente en el campo de acción con el documento escrito.

Tercero se analizaron las encuestas según los estamentos consultados, es decir, personal administrativo, planta docente y estudiantes, que

comparados entre sí, arrojaron resultados en relación a cuatro puntos importantes: a) Las fases de planeación, formulación y aplicación del PEI. b) Los principios del PEI cuyo cumplimiento se consideraron importantes para la función que un PEI debe practicar. c) Los aspectos que potencialmente distinguen al PEI de FAMCI de los demás, de cara a las necesidades de la comunidad educativa y a la innovación pedagógica. d) Cumplimiento del PEI frente a los requerimientos legales

Fases de formulación y aplicación del PEI

Planeación y formulación: el documento no cuenta con fundamentos teóricos que orienten la planeación y formulación del mismo y a su vez guíen el quehacer de la institución.

En su estructura se encuentran vacíos frente a componentes de vital importancia que son indicadores de gestión y evaluación del proceso educativo.

El documento en su estructura es muy superficial y ambiguo, ya que en los componentes que tiene, no se determinan de forma clara las pretensiones institucionales.

El documento en sí no es lo suficientemente claro, ya que no tiene un ordenamiento adecuado, de acuerdo a los componentes estructurales del PEI.

El documento no fue formulado de forma participativa, sino redactado por pocos miembros de la institución.

Ejecución: La institución no ejecuta gran parte de lo formulado en el proyecto.

Evaluación: Los miembros de la comunidad educativa no conocen su PEI, por lo tanto no existen ni se han aplicado mecanismos para la evaluación del mismo.

Principios del PEI.

Recordemos, los principios seleccionados como eje para la revisión del PEI son: Autonomía, autogestión, comunicabilidad, compromiso, factibilidad, democratización e integralidad.

FAMCI, tuvo en cuenta el principio de autonomía, y efectivamente diseñó de esta manera el documento del PEI, atendiendo a la ley en la construcción del documento. Sin embargo, es poco claro el proceso lle-

vado a cabo en cuanto al rigor con los componentes propios de un PEI y el seguimiento del proceso de construcción del mismo.

De esa manera, los principios de comunicabilidad y democratización presentan fallas en la medida de la poca divulgación y sobre todo la escasa participación y representación de todos los miembros de la comunidad educativa FAMCI, teniendo repercusiones en la aplicación, lo que conlleva a una necesidad de divulgación y replanteamiento de algunas partes que permitan la coherencia con el contexto y así mismo el cumplimiento con la función que el PEI debe cumplir.

El compromiso de los integrantes de FAMCI en cuanto al cumplimiento de sus labores y sus objetivos es evidente. No obstante, es necesario la revisión del PEI en cuanto existen aspectos que en la realidad se realizan y de las cuales el PEI no da cuenta, por ejemplo la acreditación académica, la oferta laboral, las oportunidades de vinculación con la educación superior entre otras.

Valor agregado del PEI - FAMCI y relación con el contexto

Comprensión de la realidad: Existe coherencia entre la labor que se desarrolla en FAMCI y las necesidades de sus estudiantes, teniendo en cuenta la formación en el trabajo y el desarrollo humano. Sin embargo, estos elementos no son claros en la redacción del PEI, lo que dificulta la coherencia entre el PEI y la realidad.

Rigurosidad en la construcción: Éste es uno de los puntos en los que mayor detenimiento deberá centrarse una evaluación del PEI, ya que la construcción se realizó entre unas pocas personas y existen fallas en el documento como tal, que dificultan dar cuenta de los procesos.

Originalidad y Funcionalidad: El interés formulado y evidenciado en FAMCI de Desarrollar habilidades en el estudiante para realizar aportaciones significativas en los ámbitos del diseño, desarrollo, producción y comercialización de la moda, con el fin de fortalecer las capacidades para el aporte productivo en la sociedad y capacitar a las personas para la actividad productiva dentro de ciertas normas de competencia laboral, para contribuir en el desarrollo de propuestas innovadoras acordes a los contextos emergentes, apoyado con las ayudas a la vinculación a la educación superior, si bien no es un aspecto de originalidad en relación con otras instituciones en formación para el trabajo y el desarrollo humano,

son claves en la funcionalidad del proyecto como tal, por lo cual, sería pertinente darle más claridad y énfasis en la redacción del PEI.

Aceptación y apropiación: Debido a las falencias y fallas encontradas en la rigurosidad de la construcción del PEI, este principio es nulo, ya que su planeación y redacción no se hizo de manera participativa, por lo tanto, no es conocido.

Cumplimiento del PEI frente a los requerimientos legales

El PEI no cumple con la estructuración del plan de estudios bajo parámetros de competencias laborales, por consiguiente no hace referencia a la descripción de contenidos ni a las competencias que el educando debe adquirir.

Así mismo, aunque tiene un organigrama administrativo definido, no cuenta con perfiles y funciones establecidas para cada uno de ellos, esto impide que exista un conducto que regule y evalúe cada una de las áreas.

En cuanto a los recursos específicos con los que cuenta la institución para el desarrollo de los programas, hoy en día existe una gran diferencia entre lo escrito en el PEI y lo que realmente existe como planta física y demás recursos dentro de la institución. Aparentemente se debe al cambio continuo de domicilio. Sin embargo, esto no debe afectar de ninguna manera lo referido en el documento, ya que es de vital importancia tener todos los recursos necesarios para que el desarrollo del programa sea efectivo en todas sus áreas de conocimiento y por consiguiente en este orden de ideas no se está cumpliendo con el compromiso de una educación de calidad.

En cuanto al personal de formadores, lo más recomendable es que se cuente con un equipo de trabajo con perfiles específicos para cada área de conocimiento, a su vez que tengan certificación en competencias laborales acordes a su desempeño dentro de la institución.

A lo largo del presente documento se ha expuesto un diagnóstico de la situación del PEI de FAMCI, del cual se puede concluir que existen vacíos importantes en la formulación y aplicación. De manera específica los mayores vacíos se han detectado a nivel de participación de los diferentes estamentos de la comunidad educativa, los procesos administrativos, las estrategias de comunicación entre los estamentos, la falta de eva-

luación constante y clara de la aplicación del PEI y la descripción de una metodología por competencias adecuada según la ley para impartir la educación para el trabajo y el desarrollo humano.

La propuesta de solución será entonces encaminada a resolver estos vacíos, tomando como eje central la divulgación, que considera que al haber un mayor nivel de comunicación en la revisión y análisis del documento, será mayor la participación en su ejecución. A su vez, se tiene en cuenta que el PEI de FAMCI debe enmarcarse en los procedimientos de tipo legal, propios de la educación para el trabajo y el desarrollo humano y debe dar cuenta de los procedimientos técnicos, organizacionales – administrativos y pedagógicos.

Para ello la propuesta consiste en las siguientes fases:

Revisión del documento PEI: Con base en el diagnóstico aquí suministrado, elaborar un documento donde se explique el marco teórico del proyecto, para qué sirve, cómo hacerlo realidad y la relación con el contexto. Es más que una fundamentación del PEI como herramienta, es el PEI específicamente de la FAMCI, que dé cuenta de los vacíos y que convoque a una revisión de las necesidades de los estamentos y la coherencia entre ellos.

b. *Elaboración de un documento de profundización del PEI:* Una vez determinadas las necesidades y tipificado los vacíos, en un comité redactor que cuente con la participación de un representante de cada uno de los estamentos de la comunidad educativa, es decir, personal administrativo, personal docente, estudiantes, egresados y sector productivo relacionado con la fundación, realizar un documento de profundización del PEI que pueda ser presentado a la coordinación académica para ser reestructurado.

Determinación de los aspectos específicos sobre los cuales debe centrarse el proyecto: Ya que en la construcción del documento de profundización participaron todos los estamentos, es posible que la coordinación académica determine los aspectos centrales en los cuáles detenerse para reelaborar la redacción o incluir aspectos que se habían pasado por alto.

Creación de comisiones: Una vez aclarados los puntos centrales, la coordinación académica nombrará comisiones que profundicen en cada

uno de estos aspectos, teniendo en cuenta siempre la coherencia con la filosofía institucional y de cara a dar respuesta a las necesidades concretas del entorno, frente a las normas de competencia laboral.

Socialización de las modificaciones del proyecto con cada uno de los estamentos: Cada una de las comisiones, una vez realizada la profundización de los temas, elaborará un informe escrito, que será debidamente expuesto a coordinación académica, con el fin de que éste se entere de lo realizado y así se inicie un proceso de evaluación y ajuste.

Elaboración y divulgación del nuevo documento: Una vez reestructurado el documento, es preciso elaborar un documento final de fácil acceso a todos los estamentos de la comunidad educativa para hacer la respectiva divulgación.

Así funcionaría una red de divulgación, en donde coordinación académica hace la divulgación a los docentes, quienes a su vez son multiplicadores con los estudiantes y padres de familia, sin olvidar, el personal administrativo y egresados. De igual manera, deberá hacerse una prueba piloto de las evaluaciones, y una ponderación que permita tomar decisiones de mejoramiento continuo.

Por último, sería pertinente que existiera un documento tipo folleto, que permita el acceso a toda la comunidad en general al Proyecto Educativo Institucional.

Bibliografía

- ANDER EGG, Ezequiel y AGUILAR IBÁÑEZ, María José. ¿Cómo elaborar un proyecto? Guía para Diseñar Proyectos Sociales y Culturales. Ed., Lumen/Hvmánitas, Argentina.
- ATEHORTÚA, Ramón Ignacio (2003) Manual Para Instituciones Educativas Estatales. Ed. Faid. Santiago de Cali, Colombia, 2003. ISBN: 958-8139-76-7
- ÁVILA PENAGOS, Rafael *et al.* (1999) Las Concepciones Sobre El PEI Convergencias y Divergencias Ed. Centro de Investigaciones de La Universidad Pedagógica Nacional - CIUP. Santa Fe de Bogotá, D.C. ISBN: 958-9097-29-4
- CHÁVEZ, P. (1995) "Gestión para instituciones educativas: una propuesta para la construcción de proyectos educativos institucionales con un enfoque estratégico y participativo".

- COLOMBIA. Ley General de Educación.
----- . Decreto 2020 de 2006.
- GARAVITO, Carlota (2006) Plan de Mejoramiento Institucional. Ed. S.E.M. Ltda. Bogotá, D.C., Colombia. ISBN: 958-97525-3-5
- GELVEZ SUAREZ, Hernando (1998) El Proyecto Educativo Institucional. Una Propuesta De Investigación. Para Su Diseño, Implementación, Evaluación, Sistematización. (Documento de trabajo, Recopilación y Transcripción). Santafé de Bogotá.
- INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS (2009) Normas Colombianas para la Presentación de Trabajos escritos: presentación y referencias Bibliográficas. Sexta actualización. Bogotá, D. C.: ICONTEC. ISBN: 978-958-9383-81-0
- LUCIO A. (1995) “Qué tano ayuda o entorpece el material disponible sobre el PEI?”, en Educación y cultura, Bogotá.
- MEN. Ministerio de Educación Nacional de Colombia(1997) Reflexiones sobre los PEI y guía para la construcción de planes operativos” Ed. Magisterio.
----- (2008) Educación para el trabajo y el desarrollo humano. Diseño y ajuste de programas de formación para el trabajo bajo el enfoque de competencias.
- PULIDO, María Cristina (1995) “El proyecto Educativo, elementos para la construcción colectiva de una institución de calidad”. Ed. Magisterio. Bogotá.
- RUE, Joan. (2002) Qué Enseñar y Por qué. Elaboración y Desarrollo de Proyectos de Formación. Ed. Paidós Ibérica, S.A. Barcelona. ISBN: 84-493-1244-2
- TETAY JAIME, Jose María (1995) Criterios Para la Construcción del P.E.I. Un Enfoque Investigativo. Ed. Cooperativa editorial Magisterio. Colección Mesa Redonda. Santafé de Bogotá, Colombia, S.A. ISBN: 958-20-0247-6
- TORRES CHISBA, Juan Camilo (2002) Propuesta de análisis revisión del proyecto educativo pastoral agustiniano, aportes al mejoramiento de la educación agustiniana. Universidad de la Sabana. Bogotá.
- TORTORRES, Jurjo (2000) Globalización e Interdisciplinarietà: El Curriculum Integrado. Ed. Morata, S.C... Madrid. ISBN: 84-7112-372-X

REQUERIMIENTOS PARA LA PARTICIPACIÓN EN LA REVISTA SCHEMA

La revista **SCHEMA** es una publicación semestral de formato digital, en la que se dan a conocer los trabajos realizados en las áreas de análisis de la teoría e historia del diseño y sus productos, siendo incluyentes de otros enfoques disciplinares del diseño. Por tal motivo, maneja un lenguaje especializado en el área del diseño pero con un estilo que respeta la redacción, lectura, interpretación y análisis de los estudiantes de los programas académicos.

La revista está dirigida a estudiantes, profesionales y docentes de las áreas del diseño y disciplinas afines, no así, solo podrán contribuir con artículos estudiantes en los distintos programas académicos, tanto a nivel nacional como internacional, dado que la revista tiene como fin la socialización de los trabajos realizados por la comunidad estudiantil.

La revista se distribuye de manera digital virtual de acceso libre y gratuito, a la comunidad general interesada en el debate de la teoría e historia del diseño y sus productos desde cualquier enfoque disciplinar.

Características mínimas de evaluación de artículos

Para la evaluación de los artículos presentados a la revista **SCHEMA** se tendrán en cuenta los mínimos requisitos que serán vistos con rigurosidad para su aceptación:

1. Exactitud en la presentación del artículo referida a las normas formales de publicación.
2. Las temáticas deberán ser abordadas y enmarcadas en una o ambas áreas de enfoque de la revista. Las áreas son teoría e historia del diseño.
3. El documento debe ser inédito y con carácter de originalidad autoral.

Normas de publicación 2012-2013

Para participar con artículos en la revista **SCHEMA** se deben tener en cuenta las siguientes especificaciones de forma y temática, al momento de elaborar los textos, que deberán ser enviados a los correos electrónicos:

revista.schema@fuac.edu.co y abdenago.yate@fuac.edu.co

a) Los artículos deben presentarse en el programa Microsoft Word®, letra Arial de 12 puntos, tamaño carta, interlineado doble, márgenes de 3 cm. a cada lado. La paginación estará ubicada en el extremo derecho del encabezado de cada una de las páginas.

b) Los textos deberán contener entre 6.000 y 15.000 palabras.

c) Los artículos deben incluir un resumen en el idioma original, en inglés y en español, que den cuenta de: 1) la naturaleza del documento (si es un producto de investigación, una reflexión, o una revisión de un tema), 2) el objetivo general del documento, 3) la(s) metodología(s) de investigación utilizada(s) y 4) la principal conclusión o evidencia del documento con una extensión máxima de 150 palabras. Además, debe incluir, 4 palabras clave que describan su contenido.

d) El título del artículo deberá ir seguido del nombre del autor, y éste, con asterisco, remitirá a un pie de página en donde se indicarán los grados académicos del mismo, las instituciones donde se obtuvieron, los cargos que actualmente desempeña y la entidad respectiva, la ciudad y el país, y la dirección electrónica.

e) La entrega del artículo deberá estar acompañada por un correo electrónico, en el que constará: el título del artículo, el autor o autores, la institución de pertenencia, los títulos académicos, la dirección postal completa, el número telefónico, el fax y el correo electrónico.

f) Las citas y referencias bibliográficas responderán a las normas A.P.A. vigentes.

g) El artículo deberá contener, un apartado inicial con introducción, el desarrollo temático, un acápite que de cuenta de la metodología empleada y las correspondientes conclusiones.

h) En la parte final del artículo se incluirá la bibliografía y demás fuentes utilizadas, en orden alfabético por autor o, en su defecto, por título, respetando en lo demás las pautas para las referencias a pie de página, dentro de las normas A.P.A. vigentes.

Para el Comité Editorial de la revista *SCHEMA*, el correspondiente envío de artículos indica que el(los) autor(es) certifica(n) y acepta(n):

1. Que el documento enviado no ha sido publicado, ni aceptado para publicación en otra revista.

2. Que no se ha reportado la publicación de una versión previa como *working paper* (o 'literatura gris') o en un sitio web, y que en caso de ser aceptada su publicación, lo retirarán de los sitios web y que allí solo dejarán el título, el resumen, las palabras clave y el hipervínculo a la Revista.

Versión Digital *.pdf
(ISSN: 2256-3717)

