

### **20. Eugenia Beatriz Álvarez Saavedra (2008)**

(Lic. en Diseño Gráfico / Universidad Mayor / Chile)

#### **El cuero como material constructor de la identidad en Argentina**

Hasta hace pocos años los argentinos poseían una cultura imitativa y uniformada, que seguía a los grandes de la moda de alta costura parisina como concepto de moda vanguardista. Las corrientes inmigratorias que llegaron al país, si bien demoraron el proceso de creatividad propia de la Argentina, le otorgaron un motor de exquisito refinamiento y originalidad, que se observa en los trabajos de hoy.

A fines de la década de los años ochenta aparece la carrera de Diseño de Indumentaria y Textil en la Facultad de Diseño y Arquitectura de la Universidad de Buenos Aires (1989). A ésta institución le siguieron otras universidades estatales, privadas e institutos del país. Es en ésta década cuando nace un nuevo estilo de Diseño y Moda, una estética urbana, respondiendo a la forma de vida del consumidor de éstos tiempos.

En los noventa la llegada indiscriminada de importaciones hizo que desapareciera casi por completo la industria textil e indumentaria en Argentina, haciendo frenar y demorar el proceso en el país. Con el paso de los años noventa ya no prevalecen los dictados de la moda, sino que ésta se personaliza a gusto del consumidor en cada uno de los estilos. Esto conllevó a que el país se dividiera en zonas industriales, de mano de obra barata, desarrollando la producción local y promoviendo grandes capitales creadoras de ideas e imagen que retiene el valor agregado de los productos.

En el año 2001 explota en la Argentina una crisis económica, período en el que nace un impulso creativo y original en las formas de comercio del país. Esto provocó el quiebre de grandes marcas, resurgiendo emprendedores de moda, en su mayoría los expulsados por la industria en decadencia. Derivado de ello surge la necesidad de plasmar la identidad del país como medio diferenciador de sus productos.

Como resultado de lo anterior, a nivel regional hasta el año 2002 existían veinte ferias funcionando los fines de semana en Palermo, barrio de la Capital Federal. Esta manera de promover los trabajos da origen a Palermo Viejo como epicentro del “movimiento” del Diseño, con locales de ropa, accesorios, etc.

Actualmente, los nuevos diseñadores que egresan de las universidades, si no son atraídos por la industria, emprenden su propio negocio, tanto productivo como comercial. Estos emprendedores de la moda se transforman en marcas que cada vez más van incluyendo diseños originales, que en su trabajo, y en sus propuestas la moda argentina afianza e impone.

Dentro de la producción del grupo de emprendedores – artesanos encuentra espacio la industria del cuero, material reconocido y de mucha importancia en Argentina, constituyéndose en un elemento de relevancia económica en el comercio local e internacional. El trabajo de producción, tratamientos y confección del cuero es realizado en todo el país. Las prendas creadas son valorizadas por su exclusividad y originalidad. Cada trabajo realizado, cada pieza obtiene valor agregado, ya sea por su materialidad o diseño únicos.

Sumado a ello, el cuero, como material de moda, fue y es actor importante en todo el proceso de crisis, creatividad y emprendimiento de la época a nivel país.

Por lo anteriormente expuesto, surge la inquietud de realizar un primer acercamiento científico a través de una investigación exploratoria cuyo objetivo es; reconocer el cuero como un material con valor, desde el punto de vista del diseño, determinando cómo fue reuniendo atributos para ser comunicados, enfatizándose en la época de crisis económica del 2001, considerando las oportunidades que ésta generó en relación al rubro de las pymes.

Como objetivos específicos de la investigación se formulan los siguientes:

1. Establecer la relación entre el cuero y la identidad cultural del país.
2. Describir el proceso de industrialización del cuero desde sus inicios hasta la época actual.
3. Determinar el nuevo circuito disparador de lo comercial, en relación a los nuevos emprendedores de moda.
4. Establecer de qué forma la estética y la utilidad del material traducido en una pieza de diseño, determinan el valor agregado.

Con esta investigación se pretende corroborar la hipótesis que sostiene “el valor simbólico del cuero como elemento asociado a la identidad cultural argentina se refuerza a partir del desarrollo de nuevos ámbitos de creación, producción, distribución y consumo en el último lustro”. Los aportes que se visualizan con este estudio se orientan tanto hacia el nivel institucional como en el ámbito de la disciplina.

A nivel académico, los estudiantes de las carreras de pregrado contarán con un documento de consulta, de fácil comprensión a la lectura que les permitirá reconocer la importancia del cuero en el país y su reconocimiento en diferentes mercados extranjeros. El aporte como actividad productiva en el ámbito de la disciplina se enmarca en lo social; orientado a rescatar la mano de obra para contribuir a la exclusividad y originalidad del producto, fortaleciendo la disciplina del diseño en la industria del cuero, y en lo político económico ya que haciendo uso de la creatividad en el desarrollo de nuevas propuestas de diseño, permitirá a los profesionales innovar en el área, lo que les significará posicionarse y diferenciarse en el mercado nacional e internacional, como también trabajar de forma independiente.

## **21. Virginia Soledad Bruzzone (2008)**

(Diseñadora en Comunicación Visual / Universidad Nacional de La Plata / Argentina)

### **Barreras comunicacionales en las innovaciones tecnológicas dentro del sector agropecuario argentino.**

#### **Caso introducción de la Siembra Directa en sistemas ganaderos**

En el ámbito social del imaginario colectivo, principalmente en sectores urbanos, aún existe la idea arraigada de que el campo argentino es una enorme planicie de pastizales con ganado, entremezclado con cultivos.

Esa foto mental se completa con tractores, rastras de discos e implementos de labranzas. Pero, lejos de esa realidad, el campo argentino ha sufrido un proceso de intensificación, en base a la incorporación de conocimientos y tecnologías de vanguardia. Fue un proceso que, iniciado en la agricultura, estimuló también los avances en la ganadería.

Las capacidades tecnológicas evolucionan acorde a los nuevos desafíos, de ahí la importancia del proceso de innovación, pues esto implica la renovación o modificación de los productos y los servicios.

Durante la década de los ochenta, el factor tecnológico pasó a constituir un vector estratégico que permitió mejorar la posición competitiva del país. En la década siguiente, la Argentina duplicó las cosechas en forma record. Este fue el resultado de la aplicación de tecnologías de vanguardia implementadas por productores innovadores, englobadas en dos palabras: Siembra Directa. Esta nueva tecnología forma parte de los descubrimientos realizados en el campo de la biotecnología, tema que será abordado a lo largo de este trabajo. La Siembra Directa, también conocida como sistema de labranza cero, cumple con la condición de ser sustentable, lo cual implica rentabilidad del negocio para el productor, preservación o mejora de los recursos naturales, aceptación social de la actividad, aumento de calidad de vida en las poblaciones rurales y fortalecimiento de las estrategias de desarrollo del país.

La Argentina es uno de los países líderes en su aplicación a nivel mundial. Del total de la superficie cultivable de nuestro país el 60% corresponde a cultivos realizados con el sistema de Siembra Directa mientras que en el 40% restante se sigue implementando la agricultura convencional. Asimismo, la actividad ganadera es protagonista de un proceso de intensificación productiva, mediante la incorporación de productos y técnicas de la agricultura. Se trata de un fenómeno que trasciende los problemas conyunturales y presenta un crecimiento constante.

Según Jorge Goujón, pionero en la introducción de la siembra directa en el país, "Mediante la ganadería se puede ser mejor agricultor y gracias a la agricultura es posible darse cuenta que otra ganadería es posible"<sup>1</sup>.

La articulación de los conceptos tecnología e innovación es el punto de partida de este trabajo, que toma como unidad de análisis al sector agropecuario argentino, y dentro del mismo el caso de la Siembra Directa. Como este sistema es aplicado a diferentes cultivos y, en diferentes regiones, se ha seleccionado para este trabajo el enfoque particular sobre la introducción de la Siembra Directa en sistemas ganaderos, correspondiente a la región sudeste de la provincia de Buenos Aires.

El estudio de la interacción de ambos conceptos y su incidencia sobre la agricultura y la ga-

nería intentará explorar una posible realidad del sector agropecuario. Posible porque otros factores -políticos, económicos y culturales-, que también podrían influir en esa realidad, serán tenidos en cuenta con fines evaluativos, pero no serán objeto de estudio del presente trabajo. En el marco actual se observa que la comunicación para el sector agropecuario sufre una serie de deficiencias, que si bien son conocidos por los organismos responsables, no son objeto de acciones específicas que favorezcan su corrección. Dentro de los proyectos y programas de comunicación existentes para el sector rural, se puede observar un desconocimiento de los sistemas y modos de los procesos educativos para el productor, lo cual produce dos fallas básicas: por un lado la aleatoriedad en la selección de los instrumentos de comunicación; por el otro, el escaso valor de los contenidos de la comunicación, que no motivan al productor a participar en dichos procesos.

En cuanto al organismo oficial, INTA, no cuenta con financiamiento necesario para realizar actividades e investigaciones en este campo; y la divulgación que se hace de los resultados es prácticamente nula; de donde se desprende la necesidad de identificar la forma de atender estos aspectos. A partir del análisis realizado se propondrá el diseño de un modelo comunicacional para ser aplicado a un segmento del sector agropecuario argentino (sur de la provincia de Buenos Aires). Los resultados obtenidos permitirán en una instancia posterior, aplicar el modelo a otros sectores agropecuarios del país, adaptándolo a las características particulares y específicas de cada uno.

La aplicación de este modelo comunicacional tiene como objetivo principal reducir progresivamente las barreras que dificultan la correcta circulación de la comunicación dentro del sector agropecuario argentino y favorecer la difusión de los beneficios de la Siembra Directa para el productor y para el país.

La hipótesis se planteó a partir de las estadísticas confeccionadas por el INDEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo) en el Censo Nacional Agropecuario, efectuado durante el último trimestre del año 2003. Donde los resultados arrojados indicaron que sólo el 60% de la tierra cultivable era trabajada con el sistema de Siembra Directa. Mientras que el 40% restante utilizaba la tecnología convencional.

La información implementada en la comunicación hacia el sector agropecuario presenta deficiencias en su formato. Lo cuál deduce la presencia de una barrera que impide el correcto paso de información.

Por lo tanto habría que preguntarse Cómo debería funcionar la comunicación dentro del sector agropecuario para la transferencia de las innovaciones tecnológicas, cuyo problema centra en el formato de la comunicación.

A partir de aquí se establecieron objetivos del trabajo, a saber:

1. Diseñar las bases para un trabajo interdisciplinario que contemple la interacción de áreas como la comunicación social, la economía, las relaciones públicas y el marketing.
2. Profundizar en la dupla tecnología-innovación para analizar su influencia dentro del sector agropecuario argentino en los últimos treinta años.
3. Analizar el rol que cumplen los organismos nacionales públicos y privados INTA (Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria) y AAPRESID (Asociación Argentina de Productores en Siembra Directa) dentro del sector. Evaluando si su comunicación es efectiva y tiene el alcance esperado.

#### 4. Diseñar un posible modelo comunicacional, a partir de estrategias que se orienten hacia una conducta de comprensión y aprehensión para el segmento dirigido.

El abordaje metodológico para el estudio de las comunicaciones en el sector agropecuario no podría ser encarado a través de una única metodología. Existen diversos ámbitos que se conjugan y, por lo tanto, cada uno requiere procedimientos propios para su correcta investigación. Esto conlleva en rastrear todo el material posible, ya sea bibliografía, apuntes sobre charlas, conferencias, experiencias personales o de terceros, etc. Luego hubo que analizar la información, interpretarla, jerarquizarla, organizarla, y finalmente sacar conclusiones. Esto no permitía ver cuál sería exactamente su fisonomía final, pero sí establecer pautas de cómo encarar el trabajo, la dirección hacia la cual se dirigía, inscribirlo dentro de un marco de referencia.

Primeramente se realizaron estudios exploratorios para ganar familiaridad con el tema en cuestión. Desde diferentes fuentes bibliográficas, se realizaron observaciones documentales a fin de indagar información estratégica que implicara trabajo de campo, para arribar a la observación de la comunicación del sector, en Argentina.

Por otro lado, a través de la triangulación de datos, con la interpretación de diversas teorías fue posible encontrar superposición entre las fuentes, profundizando en más de un enfoque.

El estudio de los organismos se llevó a cabo bajo metodologías similares. En ambos casos se realizaron entrevistas con personal del lugar, como también entrevistas con parte de su público objetivo. Posteriormente se recolectó el material para su análisis. Esta metodología se conoce como triangulación metodológica, ya que a partir desde diferentes enfoques, sobre un mismo objeto de estudio, se evalúan los resultados no para sumar diversos enfoques, sino para generar integrarlos en un todo.

Posicionándose no sólo desde el lugar de quién recibe la información, sino evaluar también el papel de los organismos emisores de la información; se podrá estudiar qué información se brinda, cómo es el canal comunicacional (si es eficaz u obsoleto), el lenguaje que se implementa si es correcto ó no y por último, cómo se recibe esta información.

Debido entonces a la complejidad del trabajo, este proyecto se basó metodológicamente en la multiplicidad y sincronismo de enfoques.

Aunque el trabajo no puede “desenredarse” en hilos por separado, fue conveniente, a efectos prácticos, cierta subdivisión. De una manera más general, se ha estructurado este trabajo en capítulos. En el capítulo 1, se abordan los conceptos tecnología e innovación, desde la concepción general de los mismos, su vinculación con la sociedad, la ciencia, la técnica. Se presenta la evolución cronológica de la tecnología agropecuaria hasta llegar a las nuevas tecnologías. Asimismo se analizan los casos de las empresas Agrometal, pionera en la fabricación de tecnología para la Siembra Directa; mientras que, por otro lado los casos de Rizobacter Argentina y Basf como empresas innovadoras agropecuarias.

El capítulo 2, aborda los paradigmas para el aprendizaje significativo, tomando a David Ausubel como el teórico más apropiado para el tema. También explica a grandes rasgos cómo es el aprendizaje rural, la asimilación de contenidos y comunicación de los mismos. Sin aprendizaje no hay conocimiento, y sin este no hay proceso de asimilación, y por lo tanto, tampoco transferencia.

El capítulo 3, está dividido en dos partes: Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) y Asociación Argentina de Productores en Siembra Directa (AAPRESID); desarrollando un análisis exhaustivo de los mismos, evaluando la identidad, realidad e imagen institucional como

también sus falencias; posicionando la comunicación emitida por ellos, como factor principal. Por último el capítulo 4, profundiza el concepto de comunicación desarrollando sus tres formas principales (comunicación de dirección, comunicación de marketing y comunicación organizativa). A posterior plantea los cinco ejes discursivos analizando las ventajas y desventajas, desde las diversas tendencias del diseño de comunicación rural.

Asimismo propone un modelo comunicacional para ser aplicado sobre a un segmento del sector agropecuario argentino previamente mencionado.

Desde la óptica de un diseñador en comunicación visual se espera, a partir de este trabajo nutrir diferentes públicos. Principalmente al sector agropecuario para la comprensión y asimilación de las innovaciones tecnológicas producidas dentro del mismo. Optimizando los volúmenes producidos y preservando sus recursos.

A la prensa, para que la información por ellos difundida sea la correcta.

Al público en general para que comprenda la situación actual de un país, cuya economía, se sustenta principalmente en la actividad agropecuaria .

La profunda atracción de la autora de este trabajo por el ámbito rural -y en especial por el sector agropecuario- ha sido la principal fuente que alimentó la elección del tema. La formación académica en diseño de comunicación visual aportó la visión focalizada en las falencias y las potencialidades de la comunicación rural como factor de crecimiento para el sector.

El cursado de la maestría de Diseño de la Universidad de Palermo generó el espacio académico propicio para analizar las cuestiones inherentes al tema seleccionado.

Desde el interés en la vinculación de ambas áreas, y después de evaluar las diferentes problemáticas del sector, se desarrolló una línea de análisis orientada a definir desde qué lugar el diseño de un modelo y un plan comunicacional específico para el sector rural podía contribuir a mejorar el trazado de objetivos, estrategias, tácticas y herramientas de difusión que permitiera comunicar los avances tecnológicos agropecuarios en forma integral y abarcativa a todos los públicos involucrados.

El gran reto de este tiempo es facilitar el desarrollo de conocimiento para la innovación, pero para ello no basta contar con información esporádica o limitada. Buscando un instrumento capaz de facilitar este desarrollo del conocimiento es, entonces, necesario aprovechar los diferentes medios y procesos disponibles gracias al avance científico y tecnológico en el campo de las comunicaciones. Garantizar el acceso a una información de calidad es un reto actual de quienes trabajan en el campo, los que no pueden limitarse a ser pasivos custodios del conocimiento guardado en anaqueles institucionales, sino que deben saber traducirlo en información accesible y usable por personas no restringidas al ámbito académico, aprovechando para ello el uso de diferentes medios.

## Notas

1. Productor chaqueño pionero en la introducción de Siembra Directa en suelos ganaderos. Rompió con la lógica utilizada en su región, logrando un ritmo en ganadería similar al agrícola. Extraído de la edición especial del suplemento agropecuario Rural del diario Clarín, 14 de julio del 2007.

## **22. Yaffa Nahir Ivette Gomez Barrera (2008)**

(Diseñadora Industrial / Universidad Nacional de Colombia)

### **La cultura del diseño, estrategia para la generación de valor e innovación en la Pyme del Área Metropolitana del Centro Occidente, Colombia**

Las empresas colombianas se enfrentan al desafío de la competitividad en la economía globalizada. Para responder a las exigencias de los mercados internacionales y mantenerse en los locales, requieren estrategias de diferenciación donde el valor y la innovación son muy importantes, ya que les permite tener una dinámica constante ante el cambio y estar alerta a las expectativas del contexto en el que se desenvuelven, de tal manera que no se queden relegadas y pierdan potencial competitivo.

Es este sentido, el diseño usado como un factor estratégico, fomenta la generación de valor y de innovación. A nivel mundial, las empresas que así lo han comprendido, han logrado destacarse y ser un punto de referencia tanto para sus clientes como para sus competidores. Incluso, los gobiernos de países que tradicionalmente han tenido una cultura de diseño, han asumido como una política económica, subsidiar y promocionar las actividades de diseño en las empresas, para justamente, mantener un liderazgo competitivo, ya no sólo dentro de la industria, sino extendido hacia la nación. Es decir, se ubican en el panorama mundial como países líderes en diseño e innovación.

Sin embargo, el proceso de incorporación del diseño dentro de las empresas y su utilización estratégica, no se produce de manera natural, al contrario, se lleva a cabo en el largo plazo, después de superar varias etapas y coordinar diversos esfuerzos. Es ante todo un cambio cultural al interior de la organización. Es decir, la empresa necesita experimentar el diseño como parte de su cultura, integrando precisamente, la cultura del diseño. Es, lo que se podría llamar, un proceso de inculturación del diseño en la organización.

El abordaje del presente trabajo, si bien reconoce la realidad de las PyMes en relación a la dinámica del mercado global, tiene una aproximación del problema de la cultura del diseño vinculada con el desarrollo local endógeno. Particularmente el del territorio escenario del estudio, el Área Metropolitana del Centro Occidente AMCO, ubicada en el departamento de Risaralda, Colombia. La investigación se apoya en la hipótesis que sostiene que las organizaciones PyMes que adquieren y consolidan la cultura del diseño para generar valor e innovación de manera constante en sus productos, acciones y comunicación pueden abrirse competitivamente a nuevos espacios de mercado y contribuir al desarrollo del territorio.

En esta región, no se han elaborado estudios sobre la gestión de diseño en las PyMes, por lo tanto el actual proyecto es pertinente para determinar los grados de incorporación del diseño en estas empresas y plantear estrategias para hacer frente a los desafíos actuales que enfrenta la industria local.

Con este propósito se plantea la necesidad de generar una metodología de diagnóstico de diseño para las PyMEs y la determinación de estrategias de diseño para la generación de valor e innovación, que sirvan a dos fines; la llegada a nuevos mercados y a la contribución del desarrollo de este territorio.

Como objetivo general se intenta reconocer el grado de incorporación de la cultura del diseño en las PyMes del AMCO, a partir de diagnósticos de gestión de diseño, con el fin de plantear estrategias que permitan su consolidación para la generación del valor y la innovación que contribuyan a explorar nuevos mercados y al desarrollo de éste territorio.

Los objetivos específicos planteados son:

1. Hacer un recorrido por los estudios de gestión de diseño y las metodologías aplicadas a nivel mundial para comprender y caracterizar la cultura del diseño en las organizaciones PyMes.
2. Establecer la relación entre la cultura de la organización y la cultura del diseño para comprender la manera en que están organizadas las PyMes en relación al desarrollo de sus actividades de diseño e innovación.
3. Reconocer las actitudes de los empresarios de las PyMes frente al diseño, la innovación y el valor, así como las dificultades de su integración como proceso permanente en las empresas y la manera de encararlas.
4. Identificar herramientas metodológicas para evaluar la oferta de valor e innovación de las empresas y estrategias para su generación.
5. Desarrollar una metodología de diagnóstico y seguimiento de la cultura de diseño en relación al valor y la innovación aplicable a los casos de las PyMes del AMCO.
6. Aplicar diagnósticos de gestión de diseño a las PyMes del AMCO para proponer estrategias de diseño, valor e innovación apropiadas para los casos estudiados.
7. Vincular la cultura del diseño en las PyMes como estrategia para el desarrollo del AMCO y proponer su viabilidad.

El estudio inicia con la comprensión de la cultura del diseño desarrollada en el primer capítulo, en el cual se hace un recorrido por la evolución de las nociones de diseño industrial y de cultura de manera independiente para luego integrarlas.

En este análisis queda presente el cambio de preocupaciones y ocupaciones de la actividad profesional del diseño, y también cómo la cultura ha sido abordada desde diversos campos del conocimiento en relación a las múltiples dimensiones del desarrollo del ser humano.

Se establece luego el diseño como cultura explorando sus dimensiones, intelectual, psicológica-simbólica, ética-espiritual y social.

A partir de esta perspectiva se presenta también una reflexión acerca del diseñador como dinamizador de la cultura del diseño.

En el capítulo 2 se analiza cómo ha sido la integración de la cultura del diseño en las PyMes desde la experiencia de países que tradicionalmente han tenido una cultura del diseño a través del seguimiento que se llevan a cabo en los estudios de gestión de diseño y su impacto económico. En este punto también se reconocen las acciones realizadas en Latinoamérica por parte de centros de diseño y otros agentes para tener un panorama general de los modelos de gestión de diseño.

Por otra parte se hace un análisis de las metodologías de diagnóstico de diseño para comprender cómo se evalúa esa integración y al mismo tiempo caracterizar la cultura del diseño en la organización PyMe.

Luego en el capítulo 3 se presenta la realidad del AMCO en relación a su visión de desarrollo, articulada a la Ecorregión Eje Cafetero, así como de la caracterización de sus PyMes. Se habla

también acerca del estado de la innovación de este territorio y de sus cadenas de valor. También se muestra concretamente la situación de la cultura del diseño en el ámbito local reconociendo sus principales actores y sus acciones.

En el final del capítulo se hace una aproximación a la propuesta para la consolidación de la cultura del diseño en el AMCO que considera tres vías de acción y que tiene en cuenta la realidad de las capacidades, los actores y recursos de éste territorio estudiados a lo largo de éste capítulo, ofreciendo una perspectiva integral del trabajo del diseño en relación al desarrollo en función de las actividades productivas y turísticas.

El cambio cultural es el tema que se aborda en el capítulo 4, comprendiendo que la integración de la cultura del diseño en la PyMe implica un cambio en su cultura organizacional, la cual es necesario reconocer. El cambio hacia la cultura del diseño se constituye en un desafío que involucra la participación de líderes y de todos los miembros de la organización, así como una nueva manera de hacer las cosas y un nuevo abordaje en las relaciones de trabajo.

En el capítulo 5 se hace referencia a la estrategia de la innovación de la innovación y el valor del diseño que se apoya en los planteamientos recientes de teóricos del mundo de los negocios que van más allá de la lucha competitiva y se enfocan en la búsqueda de oportunidades basadas en el equilibrio entre lo valioso y lo innovador.

Seguidamente se abordan ampliamente las nociones tradicionales acerca de la innovación y del valor y también las nociones alternativas cuya finalidad no necesariamente es la acumulación económica sino que se obtienen beneficios de otra índole; social, ambiental, cultural, científico, educativo, entre otros.

Además se compilan las estrategias para la generación de innovación y valor, llevadas a cabo por centros de diseño y teóricos de la innovación, a partir de las cuales se genera un mapeo de las mismas según las intencionalidades de impacto hacia la organización, su contexto cercano, el mercado y la sociedad.

Al final se hace una propuesta de combinación del valor y la innovación a través del diseño.

Finalmente en el capítulo 6 se desarrolla el planteamiento de la metodología de diagnóstico CulDiVar, que lleva este nombre como un juego de palabras que recoge el carácter etimológico de la cultura como cultivo y el espíritu del estudio: **C**ultivar el **D**iseño, la **I**nnovación y el **V**alor en el **A**MCO.

Este planteamiento se elabora a partir la prueba piloto desarrollada con las metodologías estudiadas en los capítulos 2 y 4.

En este capítulo se lleva a cabo la aplicación de los diagnósticos a dos casos de PyMes del AMCO y se presentan las estrategias sugeridas para cada caso desde las estudiadas en el capítulo 5.

Las conclusiones finales recogen las preocupaciones de los objetivos de la investigación y algunos comentarios en relación al camino por seguir en adelante.

## **23. Belén Paz y Miño (2008)**

(Diseñadora / Universidad del Azuay / Ecuador)

### **Los elementos distintivos de la Chola Cuencana, como material significativo de un nuevo discurso proyectual**

La ciudad de Cuenca como muchas ciudades de Latinoamérica se construyen con referentes extranjeros, la producción del diseño es uno de los factores o la sintomatología que muestra tangiblemente este fenómeno. Gracias a los discursos generados entorno a un producto, pieza gráfica o incluso la vestimenta, se puede tener un acercamiento de esa sociedad, el diseño materializa discursos proyectados a, y desde una instancia social.

Cuenca no logra definir un claro estilo en el diseño, y la razón es por la falta de atención a los referentes locales que la construyen. Cuenca tiene una gran riqueza cultural, pero no es aprovechada, sus apuestas van directamente a lo ya producido, a lo que funcionó en Europa o Estados Unidos, estos discursos son vigentes en tanto se contextualizan en un tiempo y espacio específico.

Cuenca tiene una riqueza formal extraordinaria pero no está aprovechada como se mencionó. La Chola Cuencana y su entorno es un ejemplo de ello; para la sociedad cuencana ella simboliza Cuenca, ella es una mujer mestiza con ciertos rasgos indígenas y blancos, campesina, productora de artesanía generalmente.

Lo que pretende el presente proyecto es potencializar los elementos que construyen culturalmente la ciudad de Cuenca, y tomar como caso de estudio a la Chola Cuencana y su traje, para proyectarlos a un nuevo discurso proyectual regional.

El proyecto no tiene como fin poner de moda el traje de la Chola, pero sí mostrar una nueva propuesta adaptada a las demandas actuales.

Es importante resaltar que el cuencano gusta de lo artesanal y de la producción campesina. Es raro ver a un Cuencano sin una vasija de barro, o cerámica artesanal, o textiles producidos localmente. El cuencano se siente contradictoriamente orgulloso de ser cuencano.

Son básicamente dos autores los que tendrán una fuerte incidencia conceptual y en la definición del marco teórico. Eliseo Verón enfocado más hacia lo social y Nestor Sexe, desde el diseño y la comunicación; por supuesto se tratarán otros autores que serán de gran aporte a la Tesis, como son Bajtin, Pierce, Barthes, Geertz, entre otros.

Como objetivo general del proyecto se propone la construcción de un discurso proyectual a partir de los elementos que configuran la Chola Cuencana, con el fin de promover la cultura local y el patrimonio.

Como objetivos específicos se plantean:

1. Usar como partido de diseño los elementos constitutivos del traje de la chola para la creación de un nuevo discurso, el proyectual.
2. Promover la cultura local a través de la fase proyectual.
3. Dar una base para la construcción de nuevas piezas desde lo local.
4. La creación de un objeto discursivo como símbolo de pertenencia.

Por último, la hipótesis propuesta en el desarrollo del trabajo de tesis es *el aislamiento de los elementos que conforman el traje de la Chola Cuencana y su entorno, permitirán la configuración de una nueva propuesta de diseño, que se erigirá como discurso caracterizado por la preeminencia de referencias de la cultura local, y que en consecuencia la realzarán.*

## **24. Sandra Castellanos Alvarado (2008)**

(Diseñadora Industrial / Universidad Nacional de Colombia)

### **Modelo de interacción para transferencia de diseño a comunidades productivas emergentes**

A partir del trabajo con el sector artesanal tanto en el área de investigación para la artesanía como el de asesorías en diseño a la comunidad artesanal del distrito capital en Colombia, surge la inquietud por profundizar en la investigación acerca del impacto y beneficios que puede ofrecer la disciplina del diseño a los procesos de producción en unidades productivas emergentes, entendiendo por unidades productivas emergentes a los núcleos productivos de una comunidad que se encuentra en una situación específica de cambio coyuntural que le da la característica emergente. Y como, a partir de un modelo de interacción con estas comunidades el componente de diseño puede lograr que los productos de dichas comunidades se adecuen mejor a la demanda del mercado y por lo tanto se hagan más competitivos.

El fin de esta investigación es estudiar cómo partiendo de procesos de transferencia de diseño, proceso recíproco y de retroalimentación entre la comunidad y el diseñador donde se transfieren elementos del uno al otro, se consolida la actividad generadora de productos de las unidades productivas emergentes en diferentes aspectos como la comercialización de sus productos, su competitividad y su participación en el mercado, a partir de poder garantizar el intercambio de técnicas, conocimientos y experiencias, el mejoramiento de los procesos tecnológicos, la ampliación de las fuentes de conocimiento, la generación y adecuación de nuevas tecnologías, preservando y mejorando las tecnologías propias;

Este proyecto parte de la hipótesis de que la transferencia de diseño, a comunidades productivas emergentes, proporciona herramientas que permiten optimizar sus modos de producción y organización, para ser más competitivas en el mercado local, regional y global.

La investigación va dirigida a estudiar las dinámicas de transferencia de diseño para comunidades productivas emergentes, desde la perspectiva del diseño industrial, con el fin de proponer un modelo de interacción para que se de la transferencia, analizando y evaluando la transferencia de diseño y su impacto en dos casos desarrollados en unidades productivas artesanales y por medio de dicho análisis y evaluación poder diagnosticar el impacto de la transferencia.

El objetivo de este proyecto es que a través de la generación de una propuesta de un modelo de interacción, para la transferencia de diseño, dirigido a comunidades productivas emergentes se construyan estrategias para el desarrollo local de dichas comunidades que forjen alternativas de desarrollo sustentable.

Aportando así a diferentes áreas de interés y del campo de acción de la disciplina del diseño por

ejemplo al área de producción del gobierno ya que el modelo de interacción propuesto para la transferencia de diseño, puede ser aplicado en programas gubernamentales que busquen potencializar el sector artesanal y cualquier tipo de comunidad productiva emergente entendiendo su actividad como generadora de mejores empleos y mayores ingresos, y teniendo en cuenta su incremento en la participación de la economía del país; también al sector privado dedicado a la comercialización de productos artesanales en cuanto entendamos el componente de diseño como facilitador de la comercialización de productos a nivel nacional e internacional; diciendo así que el diseño aumenta el nivel de competitividad y su participación en el mercado, lógicamente a la misma disciplina en estudios de grado y postgrado siendo el modelo de transferencia de diseño y la interacción con las comunidades una excelente posibilidad de laboratorio de diseño para evaluar, aplicar y estudiar los conocimientos y reflexiones de los profesionales y futuros profesionales y por último al campo laboral de la disciplina de diseño abriendo como nuevo campo de acción las comunidades productivas emergentes ya sean artesanales o no. Para este tercer corte se entregan los avances correspondientes al 75% del total de la tesis y dado que la metodología de desarrollo del proyecto no es lineal sino que avanza de manera paralela en los diferentes estados de la investigación se entregan los cuatro capítulos de la tesis empezados con varios de sus capítulos ya desarrollados y otros por desarrollar en el cuatrimestre que vienen.

## **25. Mauricio León Rincón (2008)**

(Diseñador Industrial / Fundación Universitaria de Bogotá Jorge Tadeo Lozano / Colombia)

### **El relato de ciencia ficción como herramienta para el diseño industrial**

Al pretender estudiar las historias de ciencia ficción como herramienta para el diseño industrial, es inevitable encontrar que este tipo de narración se aproxima en gran medida a una forma moderna de mito. ¿Cómo inciden los mitos en la sociedad en la que se desarrolla? ¿Cómo inciden en la generación de ideas del imaginario cultural?

¿Cómo este imaginario cultural incide en las expectativas de la cultura ante la tecnología y el diseño?

La manera visual de expresar historias ha estado presente desde hace miles de años en diversas culturas, más sin embargo las civilizaciones de Grecia y Roma han sido las que más han influenciado a la humanidad en la forma de generar historias visuales.

Es pertinente entonces, para esta tesis, estudiar brevemente por medio de esta introducción, cómo estos aportes inciden hoy en la manera mediante la cual vemos nuestro propio futuro desde la narrativa mítica o de Ciencia Ficción, de manos de los medios visuales, basados en la narración. Un ejemplo de la forma en la que estas culturas representaban de manera visual una historia se daba en la costa del sur de Italia. En Spelonga se encuentra una cueva conocida en italiano como Grotta di Tiberio. Era un lugar de reunión en el cual una historia era contada de una manera muy particular. Si bien hoy la cueva está vacía, en su época estaba llena de esculturas de mármol que mostraban las escenas más relevantes de la historia de Odiseo. Estas esculturas,

relataban de manera visual el encuentro de Odiseo con un cíclope gigante.

Pero... ¿Cómo podríamos considerar que estos monumentos colaboraban al relato de la historia? ¿Cómo podemos relacionar esto con la narración de historias de ciencia ficción?

En las narraciones de cualquier tipo de género existe un hilo conductor que nos lleva por distintas emociones durante el transcurso de la historia. En el caso de las esculturas, lo que el escultor eligió para mostrarnos es el momento de máxima tensión, justo antes del clímax debido a que en ése instante las emociones son intensas y reveladoras, haciendo posible que el espectador experimente lo que piensa y siente el protagonista de la historia.

Al representar visualmente emociones realistas, los griegos habían encontrado una forma de traer las historias a la realidad, apoyándose en las descripciones de la narración muchas veces oral, escrita y representada en imágenes de historias, mitos y leyendas.

Lo anterior marcó un gran paso en la historia de la narración visual. Más importante aún, lo que logró este avance fue hacer que el espectador se sintiera identificado, involucrado y vinculado con el personaje, con sus valores, sus temores y sus formas de ver el mundo. En última instancia, las esculturas lograron transportarlo a ese lugar imaginario que el autor tenía en su mente al idear la historia original.

Fue esta identificación emocional de los espectadores con el personaje y su historia, el alcance máximo de la época.

El paso siguiente lo darían los romanos, cuando levantaron el monumento más ambicioso construido hasta la época para contar una historia visual. La Columna de Trajano.

Por la gran fascinación que ha producido entre los hombres más poderosos de la historia, la columna ha sobrevivido hasta nuestros días. Napoleón Bonaparte, pretendió llevarla a París, Francia, y al enterarse que la columna no sobreviviría el viaje, prefirió dejarla en su lugar antes que arriesgarse a destruirla. Mussolini, en los inicios de la Segunda Guerra Mundial, llegó inclusive a protegerla con revestimiento anti-bombardeo.

Esta columna conmemora las campañas del emperador Trajan contra sus enemigos dacianos en lo que hoy se conoce como Rumania, a la vez que servía como recordatorio de su triunfo y tributo tras su muerte. Originalmente, en su parte más alta se podía encontrar una escultura del emperador, acompañada de sus cenizas mortuorias, hasta que en 1588 la estatua de San Pedro la reemplazó luego de haberse perdido la original.

Aparte de su innegable valor cultural, el motivo por el cual esta columna genera tal admiración es que muchos de los descubrimientos narrativos visuales de la época fueron reunidos en ella. En una franja continua de doscientos metros de largo, enroscada 23 veces en forma de helicoides sobre la superficie de la columna, encontramos la narración visual detallada de la historia de la batalla de la campaña del emperador Trajan contra los dacianos. En ella encontramos a la figura del emperador vista como un héroe indisputable, un líder poderoso sin la intención de mostrarlo sobre-humano, que aparece 59 veces en la historia (casi la totalidad del relato visual). Pero, así como es evidente la existencia de un protagonista, existe el antagonista Decabalus. Él era el líder daciano que se representaba como astuto, intrigante, maligno. Para el contexto encontramos alrededor de dos mil quinientas figuras humanas utilizadas a manera de "extras". Más allá de todo esto, que de por sí ya es impresionante, esta columna llega a anticipar técnicas cinematográficas de la actualidad. El escultor, en partes especiales de la historia, ha representado un árbol. Pero no sólo como parte del contexto, para adornar o por un capricho. Este árbol tiene un papel mucho más importante en la historia. Realmente es utilizado para dividir la

historia en escenas diferentes, así como hoy en día un director de cine usaría un corte visual. Otras técnicas de narración visual cinematográfica, como la vista cenital, fueron incorporadas en la columna mucho antes que el primer film fuera creado. El escultor de la columna inclusive tenía en cuenta la perspectiva que tendría el espectador, motivo por el cual el ancho de la franja que narra la historia se incrementa hacia la parte más alta de la columna.

Aparte de lo anterior, los romanos habían encontrado una forma de resumir en ella los momentos más dramáticos de su historia. El primer “trailer” de una historia visual se hacía manifiesto sí solo se veía el costado nor-occidental de la columna.

Aún faltaba mucho para llegar a todo lo que hoy en día conocemos como la narración visual. Sin embargo, este caso exponía algunos de los grandes avances desde el mito verbal hasta la narración visual. Ésta aún no llegaba a tener el poder de cautivarnos y convencernos, ya que faltarían muchos otros avances que permitieran al espectador compenetrarse más en la historia. Uno de ellos se hace evidente en la ópera, que combina las artes de canto, declamación, actuación y baile, en un espectáculo dispuesto en un escenario, donde la música tiene un rol preponderante. Como muestra la historia, si el teatro griego era una forma visual dinámica de contar una historia, en 1597 DAFNE Jacopo Peri fue la primer tragedia griega revivida por los humanistas florentinos, que contaba con todas las artes antes mencionadas: Historia visual dinámica y sonido, combinados en tiempo real, que permitía a la audiencia compenetrarse en su totalidad en la narración.

Cientos de años antes, los aborígenes australianos ya habían encontrado el mismo elemento para la narración de mitos. Ellos representaban en una sola imagen elementos visuales que en la imaginación del espectador revivían la totalidad de la historia. En sus rituales, utilizados para expresar sus mitos, involucraban sonidos para crear la atmósfera de la narración. El Digeridoo y los Clapsticks (instrumentos musicales) eran parte fundamental de la narración representada en danzas y rituales. Ellos entendían el poder de combinar imágenes y sonidos mucho antes que las civilizaciones modernas.

La forma en la que se difundió finalmente por todo el mundo la imagen auditiva como forma de vincular a los espectadores con una historia visual, fue desarrollada por las grandes religiones del mundo. Éstas se percataron que la música tenía una gran incidencia en las sensaciones del espectador, motivo por el cual fue incorporada ampliamente en sus rituales. El hecho de encontrarse en un templo, con una acústica que resalta destaca y fortalece los cantos, mientras se observan las imágenes que narran una historia, era la mejor manera de reforzar el mensaje “espiritual”.

En 1894 un nuevo medio de relatar las historias fue inventado. Las imágenes visuales en movimiento. El primer film que evidenciaba personajes, argumento y sus emociones también proviene de Australia. Este film contaba la historia del rebelde Ned Kelly y no mucho después, en Francia se dieron los primeros pasos en el desarrollo de efectos especiales con el fin de plasmar historias ficticias en la gran pantalla con el film *Le Voyage dans la lune*. (Méliès, 1902 ). Durante el desarrollo de esta nueva técnica de imágenes visuales en movimiento se recurría a la música como apoyo a la falencia de no poder escuchar las voces de quien actuaba, ni sonidos que recrearan los contextos. Era la manera más eficaz en su tiempo de expresar un sentimiento relativo al protagonista y las situaciones por las que transcurría.

El primer registro de la incursión satisfactoria del audio sincrónico se dio en la década del veinte

con el estreno de la primera película hablada, cantada y con música especialmente compuesta para el film "El Cantante de Jazz" (Crosland, 1927), con la cual se completó la experiencia de vivir la imaginación de las historias y narraciones a través de los sentidos. Desde esa década los avances tecnológicos visuales han sido abrumadores, sobretodo en el género de la Ciencia Ficción.

El avance continúa mediante los mismos lineamientos y principios: ofrecerle mayor realismo a lo que vemos, oímos y sentimos, haciéndonos creer y desear, hasta moldear nuestras expectativas hacia el futuro.

Al haber visto alguno de los pasos más importantes en la historia de la narración visual es posible evidenciar cómo las historias se transformaron de un hecho individual a un hecho grupal mediante la narración. Se generaron en la imaginación de una persona "producción" y, tras su "circulación y consumo" (Veron, 1993, p. 19), llegaron a trascender al imaginario de toda una cultura. Manifestar la creatividad del autor narrativo mediante imágenes visuales y auditivas refuerza su expresividad e incide en su pragmática, llegando a ser un hecho social pertinente para ser estudiado desde el punto de vista del Diseño. "El objeto es un constructo que revela las estructuras cognitivas de un grupo y la forma es un hecho social de convivencia" (Sánchez, Morfogénesis del objeto de uso, 2001, p. 7).

Si bien el objeto es un constructo que revela las estructuras cognitivas de un grupo, el analizar el modo en el cual se incide en la manera de pensar de un grupo, es a su vez estudiar la matriz misma del objeto.

Si bien la forma es un hecho social de convivencia, el analizar los hechos sociales de convivencia es estudiar la matriz misma de la forma.

La narración es una de las formas en las que la sociedad se escucha a sí misma. Entonces: ¿Qué tipo de narración no sólo pretende contar los hechos? ¿Qué tipo de narración pretende imaginar, descifrar, y vislumbrar nuestro futuro? ¿Qué tipo de narración tiene un carácter innovador y prospectivo?: la Ciencia Ficción.

Al analizar la interacción entre la narración de la Ciencia Ficción, el imaginario cultural y el Diseño Industrial, es posible generar proyectos formales, tecnológicos y funcionalmente innovadores basados en la factibilidad de concreción, por ser la ciencia ficción una narrativa de carácter analítico, futurista y tecnológico prospectivo.

Al tomar como caso de estudio el film Yo Robot, generado a partir de las historias cortas de ciencia ficción del autor Isaac Asimov, que llevan el mismo nombre Yo Robot (Asimov, I Robot, 1950) donde se involucran aspectos como la sociedad, La tecnología, la visión de la sociedad ante los avances tecnológicos, el impacto de la tecnología en nuestra vida diaria y la robótica, esta tesis pretende evidenciar cómo el Diseño Industrial puede nutrirse de este tipo de narración como herramienta para la generación de proyectos de diseño con componentes de innovación tecnológica.

## **26. Gabriela Mussuto (2008)**

(Licenciada en Diseño Textil e Indumentaria / Universidad Argentina de la Empresa / Argentina)

### **Diseño no es moda, y moda no es diseño de indumentaria. Una mirada contrastiva**

El diseño de indumentaria se encuentra en una situación de moda en sí mismo: el diseño está de moda. Dada la actual masificación de la carrera y la profesión, sumando su desarrollo en un contexto plenamente mediatizado, y ciertas cualidades de los participantes del medio de la moda, junto con los prejuicios de superficialidad adjudicados a las modelos y en general a todo lo relacionado con el “mundo de la moda”, se obtiene como resultado una conclusión de superficialidad estetizada generalizada sobre la profesión.

En tanto la “moda” se relaciona directamente con el diseño de indumentaria, se desprende que la carrera se encuentra actualmente bajo una banalización de la misma, debido a su estrecha relación con el mercado de la moda, y el desconocimiento de aquello que afecta al diseño de indumentaria y no a la moda, y viceversa.

Entonces, para hablar de diseño de indumentaria, moda, tendencia, sistema de la moda, etc.; debemos en primer instancia indagar en sus definiciones. Recién entonces, estaremos capacitados para delimitar sus áreas de conexión, superposición, sustracción y negación.

Zimmermann (1988) afirma que el diseño es una profesión que padece de ausencia de reflexión sobre sí misma. Constituye un hacer carente de teoría, una praxis sin conocimiento: se hace, pero no se sabe a ciencia cierta qué se hace.

Esta concepción puede aplicarse al sistema de la moda. Sin embargo, no al diseño de indumentaria realizado desde una mirada más analítica (la que aquí concierne), que se encuentra en ciertos diseñadores bajo la modalidad de una intencionalidad de comunicación, de reflexión y una actitud crítica hacia el sistema de la moda.

Desde aquí parte la intención de comprender la función del diseño de indumentaria dentro de la sociedad y del sistema de la moda, como dos elementos que no siempre van incluidos uno en el otro.

## **27. Juanita Sánchez (2008)**

(Maestra en Artes con Concentración en Artes Plásticas / Universidad de Los Andes de Bogota / Colombia)

### **Reflexiones sobre la desvinculación del vestuario cinematográfico de su contexto y su resignificación como objeto plástico**

“El vestido es como un barniz que da relieve a todo”  
Honore de Balzac<sup>1</sup>

El diseño es una disciplina de creación, es un acto inherente a la condición humana donde se designa a los objetos con una forma y un significado particular que potencializa su utilidad.

A través del diseño se logra la obtención de imágenes u objetos que facilitan la realización de diferentes tipos de actividades requeridas para el desarrollo de una sociedad; responde a demandas universales de diversas naturalezas que pueden ir de la necesidad humana básica de un objeto donde sentarse hasta la necesidad empresarial de diferenciación y posicionamiento en el mercado.

La realización cinematográfica es una de estas actividades de desarrollo social y cultural, y por lo tanto un fenómeno comunicativo (Eco, 1974, p. 27), y dentro de ella cumple un rol trascendental el Diseño de Vestuario. En él se pretende utilizar concientemente la semiótica de cada componente como herramienta para la creación de indumentaria; las formas, texturas, colores, volúmenes y demás características formales, son escogidas y combinadas para transmitir información relevante que contribuye al propósito enunciativo (Filinich, 1998, p. 17) del film. Son, además, elementos simbólicos que funcionan como códigos de lectura que permiten al espectador “ver” mas allá de la imagen básica presentada y poder evocar, imaginar o deducir los conceptos que tanto el director como el equipo creativo intentaron transmitir.

El vestuario trabaja en conjunto con la escenografía, la iluminación y la fotografía (conjunto de áreas conocida como Diseño de Producción) con el fin de lograr una imagen visual que refleje las intenciones conceptuales, estéticas y narrativas propuestas en la primera instancia del proceso de construcción de la película. Cada uno de los campos aquí mencionados aporta elementos propios de su disciplina, enriqueciendo las discusiones y construyendo una totalidad coherente denominada *film*.

Sin embargo, el vestuario de un film esta concebido para trabajar en función de un conjunto delimitado de referentes, es decir, para ser entendido y valorado dentro de los parámetros funcionales y estéticos impuestos por la misma película, recortando en cierta forma su potencial evocativo. Es posible afirmar que un buen diseño de vestuario cumple a cabalidad los requisitos comunicativos que le son exigidos en un marco restringido, pero ¿qué pasa cuando su carácter simbólico es entendido como un disparador del potencial semiótico como objeto, y en lugar de “recortar” se intenta aprovechar su fuerza evocativa?

El pensamiento Estructuralista nace como corriente filosófica en Francia a mediados de la década de 1960 y propone el estudio del individuo como un ente no soberano ni autónomo, sino como un elemento ligado y dependiente de un sistema, un sistema o *estructura* que puede ser la cultura, el inconciente, el lenguaje, una ideología, la sociedad misma, etc. Este tipo de pensamiento abre la posibilidad de una re-orientación de la mirada sobre las producciones simbólicas del mundo y, consecuentemente, de la forma de concebir el arte no como una “expresión” individual del artista, sino como un lenguaje. El entender el arte como un lenguaje otorga al objeto artístico la condición de signo, es decir de elemento de significación. Más adelante, cuando las teorías deconstructivistas rompen con la idea de estructura (Posestructuralismo) la amplitud del sentido del signo se hace aun mayor.

Estos planteamientos aparecen en escena justamente en un momento de reevaluación de los procedimientos artísticos convencionales, donde fueron puestos en cuestión la diversidad de medios utilizados, las bases conceptuales de las obras, la función del artista y la definición de arte en general. Pese a su condición relativamente autónoma (Bourdieu, 1997) el arte es esencialmente una práctica cultural, y como tal se ha visto influenciado directamente por condiciones de la contemporaneidad como la reevaluación de los grandes relatos filosóficos de la modernidad, problematizando las ideas de sujeto, ciencia, verdad, realidad y ficción, entre otras, y enfrentan-

do una nueva postura cultural que difiere de la tendencia de la vanguardia a antagonizar con los movimientos anteriores. Uno de los problemas derivados es entonces, una creciente aceptación y validación de todo tipo de discurso, técnica o ideal; los presupuestos están desdibujados y todo *puede* ser arte.

El abanico de posibilidades para la validación del objeto artístico es amplio. La *Institución Arte* atribuye valores de acuerdo al circuito comercial, y éste los atribuye de acuerdo a los indicadores que la crítica ha establecido. La crítica (en sus múltiples manifestaciones: como marchand, como galería, como institución educativa, como revista, periódico o suplemento, etc.) es quien dictamina qué *es* o *no es* válido. Es también así como, desde este círculo cerrado, se establecen las *formas* en que se enfrenta un espectador a la obra de arte, generando ciertos modos de lectura apropiados para el medio artístico que la suscribe. Términos como reminiscencia, evocación, trasgresión, provocación, reflexión, etc... son propios de estos modelos interpretativos del mundo del arte.

Volviendo a la concepción del objeto artístico como signo, y entendiéndolo ahora como un signo con modos de interpretación determinados por la misma institución a la que pertenece, cualquier objeto fuera del mundo del arte no puede ser entendido como objeto artístico, ni está en capacidad de enunciar, problematizar o “revelar” (mecanismo propio de cualquier signo) ningún concepto, si no se encuentra inserto en un espacio validado y si no es parte del tipo de dinámicas que impone el mundo del arte.

En esta tesis, el vestuario es el objeto de estudio propuesto para su desvinculación de un contexto propio y su inserción en el campo del arte ya que, como se explicó anteriormente, por más que esta *diseñado* para ser un signo que refuerza conceptos de caracterización de personajes, propuesta estética del film, ubicación histórica y geográfica, etc., posee también características estéticas, que permiten su lectura desde la plástica.

En la actualidad existen espacios de presentación del vestuario fuera del film, eventos o exposiciones organizadas con distintos propósitos, más ninguno de ellos es evidenciar sus cualidades como objeto independiente, es decir, sin la influencia de los conceptos de la producción para la que fue diseñado. En la muestra organizada en el año 2001 para la conmemoración del centenario de la muerte de Giuseppe Verdi, la vestuarista Mini Zuccheri realizó varias instalaciones utilizando vestuario del teatro Colón de Buenos Aires. Cuando se le preguntó por su obra quedó claramente definida su intención de “mostrar la fuerza dramática del traje”. Las exhibiciones de este estilo o de carácter académico (organizadas por colleges o universidades para mostrar el trabajo de estudiantes y profesores) abundan a nivel internacional; el FIDM (Fashion Institute of Design and Merchandising en California, EU), por ejemplo, tiene un museo y galería propios cuya intención es “proveer a los estudiantes, educadores, académicos e industriales de recursos de vestuario y textiles para explorar y examinar su rol, y su relación con la sociedad y la historia.”<sup>2</sup> Este tipo de muestras pretenden *instruir* o reivindicar al vestuario como un objeto trascendente e indispensable para la conceptualización de una película. Existen también otro tipo de espacios donde se presenta al vestuario como un símbolo del film o del actor que lo usó; uno de los restaurantes norteamericanos más populares en el mundo, Planet Hollywood, exhibe de manera regular, dentro de sus sucursales, prendas utilizadas en algunas de las películas de Hollywood más famosas como la chaqueta que llevó Charles Chaplin en *The Great Dictator* (1940), el vestido de Demi Moore en *The Scarlet Letter* (Roland Joffe, 1994), o el vestido de Darth Vader en *Star Wars* (George Lucas, 1977-2005) son algunos de ellos.

Estas formas de exhibición, independientemente de sus carácter académico o como herramienta de *merchandising*, conciben al traje como un objeto *representativo* del *film*; este objeto tiene su *razón de ser por y para* el film.

### **Reflexiones sobre la desvinculación del vestuario cinematográfico de su contexto y su resignificación como objeto plástico**

Intenta examinar como este tipo de traje, al igual que sucede con otros objetos fuera del mundo del arte, puede funcionar en un campo diferente, y ser entendido como obra de arte generadora de nuevos modelos interpretativos. Este objetivo se desarrolla primero persiguiendo una respuesta a la pregunta ¿Cuándo o en qué condiciones un objeto es una obra de arte?, a través de un breve acercamiento a la evolución histórica de la noción de arte; y después, reflexionando sobre los modos interpretativos o búsquedas de sentido de los objetos tanto en el campo del arte como del diseño. Bajo las condiciones impuestas por la Institución Arte, se llega a advertir que el vestuario puede presentarse como un objeto independiente, cuya referencia al contexto de enunciación no pretenda condicionar la dirección de la lectura.

De esta manera, la anterior hipótesis permite re-pensar al vestuario cinematográfico como un elemento más rico y dinámico de lo que viene siendo hasta el momento. Las lecturas conferidas al traje-objeto (que sería el término aplicable al objeto de esta nueva categoría de vestuario-arte) dejan de estar limitadas por los elementos intrínsecos del film y se abren a una nueva dimensión donde ningún referente de atribución se pierde definitivamente, y por el contrario se entrelazan de forma tal que pueden dar lugar a una amplia gama de significaciones, con variados matices de referenciación recíproca. Lo más interesante de este entrelazamiento es que hace que la resignificación no sea mecánica, ni determinista, sino impredecible, indeterminada, relativa e incierta, propia o específica en cada caso, es decir, coherente con la perspectiva de la lectura posmoderna del sentido.

#### **Notas**

1. Squicciarino, Nicola (1989), p. 9.
2. Disponible en <http://www.fidm.com/resources/museum+galleries/index.html>

## **28. Alma González Aspera (2008)**

(Ingeniera en Sistemas Computacionales / Instituto Tecnológico Morelia / México)

### **Realidad virtual 3D como instrumento de comunicación multisensorial no inmersivo en instrumentos pedagógicos**

El diseño de información audiovisual multisensorial en 3D en la educación, propone una nueva estrategia de comunicación alumno-maestro en el proceso de Enseñanza-Aprendizaje; éste es el punto de partida del proyecto. Tanto la utilización de la imagen, el sonido como el texto, son elementos esenciales y útiles que pueden lograr una comunicación multisensorial efectiva. Tomamos en cuenta que esta forma de comunicación multisensorial tiene relación con las

diferentes formas de aprendizaje de los alumnos, las cuales Reid (1996) clasifica en: Visual, Auditivo y Cinestésico (VAC, del inglés *VAK: Visual-Auditory-Kinesthetic*), esta forma nos permitirá proveerles el conocimiento de la mejor manera en la que ellos entienden la información, sea visual, Auditivo, Cinestésico o una combinación de estas. Ello proporciona una herramienta de comunicación y motivación útil para el alumno, ya que nos referimos a una generación de niños que nacieron con las tecnologías y que han estado en sus vidas desde siempre.

Dentro de las formas de aprendizaje existiría el niño cinestésico, el cual tendría habilidades para aprender haciendo las cosas de forma manual-táctil. Para ello, las tecnologías computacionales cuentan con una herramienta que puede generar la experiencia de manipulación de objetos y posiblemente mejorar la comunicación maestro-alumno y generar el conocimiento por medio de los mundos virtuales 3D.

A partir del surgimiento de sitios como *Second Life*<sup>1</sup> mundo virtual en 3d, las grandes compañías computacionales prevén un futuro muy favorecedor para desarrollos del ámbito 3D, por lo que se considera que la educación también se verá impactada por este tipo de aplicaciones computacionales.

Un sistema de realidad virtual es una interfaz que implica simulación de procesos e interacciones con el usuario mediante múltiples canales sensoriales del ser humano; Burdea y Coiffet hacen la siguiente definición: realidad virtual 3D, “es una simulación por computadora en la que se emplea grafismo para crear un mundo que parece ser real no estático ya que responde a las ordenes del usuario” (1996, p.23).

Este proyecto propone el estudio y prueba una nueva forma de transmitir el conocimiento a su población de estudio, en base a estas habilidades que presentan los niños y utilizando la realidad virtual 3D como medio que fomente la utilización de canales de comunicación multisensoriales en el aula. Jean Piaget, en Ferreiro (1999, p 90), desarrolló estudios sobre “el estadio de las operaciones concretas”, que es aquel momento en el cual el niño presenta una maduración psicomotora importante con edad de 7 a 10 años, y determina características de aprendizaje por medio de la utilización de imágenes y manipulación de objetos, como elemento de interpretación, teniendo la habilidad de formar más fácilmente su aprendizaje por medios multisensoriales.

Por parte de las autoridades educativas, de la Argentina y específicamente en la Ciudad de Buenos Aires, se ha observado esfuerzo por disponer de computadoras en las escuelas. Si bien es cierto que todavía no se cuenta con tecnologías suficientes en ellas, como para implementar programas completos del aprendizaje por computadora, ya se tiene conciencia de la importancia que tiene la tecnología en la educación, por lo cual, se considera que en pocos años, se podrá contar con equipamiento suficiente para su utilización en el proceso de enseñanza. Este elemento podrá ser integrado a las aulas de clases por medio de los productos audiovisuales y aplicaciones virtuales y traerá varias ventajas que en el proyecto se detallarán.

Mejorar el proceso comunicativo, con la utilización de medios tecnológicos en las instituciones educativas no ha sido tarea fácil, cuando se tienen carencias de todo tipo: desde los contenidos curriculares hasta la capacitación de los maestros -que en ocasiones no se actualiza- para conocer nuevas herramientas al impartir su clase y su manera de transmitir conocimientos es meramente tradicional.

Según Battro y Percival, afirman que:

Si reviviéramos a un médico del siglo pasado y lo pusiéramos en un quirófano en la actualidad para que ejerciera su profesión, éste no podría realizar su trabajo, pero si sucediera lo mismo con un maestro, éste no tendrá ningún problema para impartir una clase, ya que el cambio no ha sido significativo desde hace varios años (1997, p. 14).

Lo que indica que no se han aplicado nuevas estrategias de comunicación en el proceso enseñanza-aprendizaje que de verdad puedan mejorar este proceso, como la utilización de herramientas audiovisuales y realidad virtual 3D.

El audiovisual, nos ha dado en los últimos 100 años tres industrias que han servido de sustento para la expresión, el cine, la televisión y la computación y con ello el diseño audiovisual, surgido con fuerza en 1985, por el avance de la tecnología digital nos ha venido a aportar una gran variedad de herramientas para ser aplicadas en productos pedagógicos, que pueden facilitar el proceso de enseñanza que los maestros imparten, siempre y cuando tengan una visión de buscar diferentes estrategias para transmitir los conocimientos (Costoya, 1999, p. 45).

Esta teoría del audiovisual permite hacer el cuestionamiento de la hipótesis de este trabajo: ¿La tecnología de Realidad Virtual 3D, apoya positivamente el proceso de comunicación Enseñanza-Aprendizaje por medio del uso de instrumentos pedagógicos de canales multisensoriales?, pero, para lograr esto ¿en dónde está la teoría, que nos diga como hacer un buen diseño audiovisual? En la actualidad es difícil encontrar teorías definidas sobre el diseño audiovisual digital, más aun aplicado a áreas prometedoras como el diseño pedagógico, sin embargo hay en el mercado muchos productos audiovisuales comerciales, que aseguran generar aprendizaje en los chicos. Por ello el presente trabajo tiene como fin hacer un estudio profundo de las herramientas de realidad virtual 3D que proporciona el diseño de información audiovisual, para ser aplicadas en el proceso de comunicación del aprendizaje, involucrando además aspectos pedagógicos importantes que hay que tomar en cuenta para lograr el diseño de un producto efectivo para su fin, que es mejorar el proceso comunicativo.

Las nuevas Tecnologías de la Información (TI), son definidas como “El conjunto de procesos y productos derivados de las nuevas herramientas (hardware y software), soportes de la información y canales de comunicación relacionados con el almacenamiento, procesamiento y transmisión digitalizada de la información” (González, 1996, P.413). Y con respecto a sus características Cabrero muestra las siguientes “la inmaterialidad, interactividad, instantaneidad, innovación, elevados parámetros de calidad de imagen y sonido, digitalización, automatización, interconexión y diversidad”. (Cabero, J. 1996, p109). Estas abren una gran gama de opciones para cumplir el objetivo de comunicación, sin embargo son todavía poco utilizadas en la educación. Según datos de artículo de investigación de Vivian Urfeig, conectan a la banda ancha al 60% de las escuelas públicas porteñas, menciona que;

el 100% de las escuelas de Buenos Aires, cuentan con computadoras, aproximadamente 2 por cada Jardín de Niños, 10 por cada primaria y 25 en las escuelas medias, y ya está en marcha el proyecto de aula temática, que tiene como fin proveer al alumno de conocimientos de las materias complejas por medio de la tecnología informática, para alumnos de 3º a 7º grado. Cada escuela contará con 2 aulas de ese tipo (2006, p. 42).

Indica que para abril del 2007 ya se deben tener la totalidad de estas aulas conectadas a Internet en todas las escuelas. Por lo anterior se podría pensar que en pocos años, las escuelas ya contarán con suficientes computadoras para poder implementar herramientas de diseño audiovisual en las estrategias de comunicación, que utilicen los maestros.

El proyecto “Una computadora por niño”<sup>2</sup>, que proponen implementar las autoridades del país, es otra de las muestras de que se tiene conciencia de la importancia de su implementación en la educación y que se esperan tiempos de puesta en marcha a proyectos educativos muy ambiciosos basados en ésta. Por medio de la legislación que se irá implementando de forma gradual, la ley establece, entre los nuevos contenidos obligatorios de capacitación para los maestros, la enseñanza de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC’S).

Esto implica, según Chris, “dos necesidades inmediatas por parte de las escuelas, la capacitación de los docentes y el acceso igualitario a la tecnología; la satisfacción de estas, es el primer paso hacia una visión de reforma Tecnológico-educativa del siglo XXI” (2000 p 48).

Es importante resaltar que las tecnologías en la educación no están siendo aplicadas en la actualidad en un alto porcentaje, para la enseñanza de otras materias que no sea informática, y en menor cantidad se está aplicando el diseño audiovisual y la realidad virtual, para cumplir la tarea de transmitir el conocimiento. Por medio de este trabajo se propone la utilización de nuevas formas de comunicación del conocimiento por medios audiovisuales-virtuales 3D, aunado a las formas de aprendizaje “VAC”, con características según la tabla 1, de manera visual, auditiva y Cinestésica.<sup>3</sup> Miller asegura que es la “díada de la cual se puede obtener, la transmisión del conocimiento efectivo” (2001, p.52).

Visual	Fotos, videos, gráficos, diagramas, tablas, modelos
Auditivo	Lectura, grabaciones de audio, narrativa, música, expresión oral, cuestionamiento
Cinestésico	Actuación, juego de roles, modelado en arcilla

**Tabla 1.** Formas de aprendizaje VAC y sus fuentes de transmisión.

**Fuente.** Miller (2001).

Por lo anterior y dada la amplitud de la temática tratada, la propuesta es probar si la tecnología de Realidad Virtual 3D apoya positivamente el proceso de comunicación Enseñanza-Aprendizaje por medio del uso de instrumentos pedagógicos de canales multisensoriales, en institucio-

nes públicas de Buenos Aires, Argentina.

El niño con edad de 7 a 9 años, presenta una maduración psicomotora importante y determina características de aprendizaje, entre las cuales destaca la utilización de imágenes como elemento de interpretación. Por ello se propone en este trabajo como universo de aplicación a niños de las edades señaladas.

Con el auge de las TIC'S, la demanda de creación de productos audiovisuales como herramienta de apoyo a la enseñanza ha sido significativa. Es una forma de explotar las habilidades que tienen los niños de educación primaria, con años, en donde de acuerdo a los "estadios de desarrollo cognitivo", presentan particularidades de aprendizaje por medio de la imagen y la ejecución de tareas manuales (cinestesia). Por ello, se encuentra la necesidad de evaluar y probar los ambientes virtuales 3D, por medio de las TIC'S, como una opción de comunicación efectiva en el aprendizaje de estos niños.

Como hipótesis se plantea que, Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC'S), a través de instrumentos audiovisuales de realidad virtual 3D y de acuerdo con los diferentes estilos de aprendizaje multisensoriales VAC, complementan eficientemente el proceso de comunicación enseñanza-aprendizaje, en los niños de 7 a 9 años.

El objetivo primordial de este proyecto es Diseñar, evaluar y probar aplicaciones del diseño de información virtual 3D que en conjunción con las formas de aprendizaje VAC, puedan generar elementos de comunicación multisensorial complementaria y efectiva en el proceso Enseñanza-Aprendizaje de las escuelas públicas de nivel primario de Buenos Aires.

En este proyecto se utiliza una técnica cualitativa con un formato de estudio de caso normativo, que consiste en que el objeto de estudio esta actualmente satisfaciendo su función (Bermejo 2005). La recolección de datos se hizo a través de entrevistas en profundidad elaboradas a docentes de la escuela -sujeto de estudio- así como el cuestionario derivado del testeado de un prototipo elaborado para este fin. Para el análisis de estos datos se aplicó el Método comparativo constante (Glasser y Straus 1967), en esta comparativa se observarán las diferencias de los ejes de evaluación de las entrevistas a profundidad y las evaluaciones del prototipo probado. Los resultados se interpretaron en relación a la eficacia del proceso comunicativo de enseñanza-aprendizaje observado en ambas fuentes de estudio, dando prioridad a aspectos de grado de aprendizaje, calidad del aprendizaje, duración del aprendizaje, nivel de retención del aprendizaje, eficacia de las herramientas pedagógicas y uso de habilidades en los niños.

Para la interpretación de los datos obtenidos de la comparativa de fuentes se redactaron resultados finales en base a escalas de medición de suficiencia o deficiencia, presencia o ausencia de los conceptos evaluados.

En el capítulo I se plasma la situación educativa actual en la cual se encuentra Argentina y la Ciudad de Buenos Aires en particular, con el fin de conocer la nueva Ley de Educación, la cual incluye el uso de las tecnologías en las aulas. Así mismo se pretende evaluar y valorar lo que se trabaja y se tiene respecto a tecnología en las escuelas públicas actualmente, tomando en cuenta el papel del profesor y su capacitación en la rama de tecnologías de la información para el desempeño de su trabajo.

Respecto del capítulo II, éste es el punto de partida para conocer los procesos psico-pedagógicos y educacionales de los niños. En éste se analizan las teorías del aprendizaje que involucran la implementación y uso de productos pedagógicos audiovisuales, y por último, se estudia la manera de aplicación de las formas de aprendizaje VAC a ser utilizadas en las herramientas

pedagógicas propuestas.

El capítulo III, estudia las ventajas de aplicación de los ambientes virtuales 3D en el aprendizaje; cuáles son las tendencias y qué cambios genera en el ambiente escolar, se destaca la importancia de la formación del docente en esta área y se analiza ¿qué pueden prometer las tecnologías 3D en su aplicación en las aulas para mejorar el proceso Enseñanza-Aprendizaje?

El capítulo IV detalla los procesos técnicos que involucra la producción de instrumentos virtuales 3D para la enseñanza, con el fin de que éstos sean efectivos instrumentos de comunicación, tomando en cuenta la importancia de la conformación de grupos multidisciplinarios para su creación. Se especifican las etapas y elementos de creación de mundos virtuales 3D, en base a su descripción técnica y su utilización; y se sugieren aspectos de diseño que impactan en el producto terminado.

Para finalizar este documento, el capítulo V contiene los resultados de la investigación realizada en este proyecto, que incluye la definición del prototipo creado en base a los contenidos de los capítulos anteriores, y la inclusión de elementos multisensoriales: imagen, audio, video, animación, modelos virtuales 3D y texto. Se detallan los resultados obtenidos del testeo del mismo, ventajas y desventajas de la aplicación de la propuesta, se hacen sugerencias y recomendaciones sobre la implementación de la propuesta y se destacan los aspectos de estudio futuro de este trabajo, en otros ámbitos escolares.

#### Notas

1. Portal de Internet, un mundo virtual 3D de interacción social, da a sus usuarios, “residentes” herramientas para modificar el mundo virtual en el que supuestamente viven. (<http://secondlife.com>)
2. El proyecto que el gobierno Argentino estudia implementar, una Laptop por Chico (OLPC, One Laptop per Child) tiene como misión desarrollar una laptop barata, y proveer a los chicos de una tecnología capaz de revolucionar su educación.
3. Capacidad de utilizar y controlar el propio cuerpo para realizar movimientos, manipular objetos, construir cosas.

## 29. Oscar Humberto Correa Cifuentes (2008)

(Profesional en Publicidad / Fundación Universitaria de Bogotá Jorge Tadeo Lozano / Colombia)

### **Acuñación y definición del término: Diseño Propagandístico, a partir del estudio e interpretación de carteles y material gráfico que se realizó como respuesta en contra de la guerra de Irak y Afganistán del año 2003**

El diseño puede considerarse como un objeto de consumo. El término ha mutado de forma y contexto que casi la totalidad de los bienes y servicios que componen nuestro vivir y cultura son valorados, analizados y comprendidos bajo este lente o principio.

Las guerras de fin de siglo se convirtieron en espectáculos mediáticos a la altura de cualquier producción de primer nivel cinematográfico. Planeadas de principio a fin donde todo esta pro-

yectado, racionalizado y trabajado de forma industrial (comunicacional y bélicamente), con una utilidad y rentabilidad practica para los pocos que se beneficiarán de esta; apoyados con técnicas y tecnologías para la producción, enmarcados bajo contextos y destinatarios específicos, etc.

Ahora bien como el diseño se convertido en el gancho de venta del siglo XXI, éste no ha sido ajeno a los conflictos bélicos. Las industrias culturales presentan y venden a la guerra con tintes escatológicos acicalados con matices románticos y míticos.

Retomemos la guerra de “invasión” de Irak del dos mil tres, para la cual se “diseñó” todo un plan de mercadeo por parte del gobierno norteamericano para su promoción, paralelo a la planificación que conlleva poner en marcha un proyecto de esta envergadura.

El diseño va más allá de una estética, y en búsqueda de una definición sobre el diseño al enseñar que éste al ser una práctica inherente de la condición humana esta vinculada a todas las esferas del saber, la economía, la cultura, la tecnología, etc. Y de nuevo se presenta una contradicción ya que al realizar esta conclusión, afirmamos que todo es diseño. Hasta la guerra con sus tanques, bombas y por supuesto los carteles que se diseñan para reclutar hombres, recaudar dinero, realzar la moral de la tropas, estimular la producción, atacar al enemigo y en caso de Irak del dos mil tres para denunciar y expresar el rechazo ante la misma.

Por medio de la lectura de los siguientes autores: Bernahard Bürdek, profesor de la Escuela Superior de Diseño de Offenbach, especializado en diseño de producto, corporativo, de interfaces e identidad corporativa. Del diseñador suizo radicado en Barcelona Yves Zimmermann, el cual es el director de la colección de libros GG Diseño, de la Editorial Gustavo Gili y finalista en el año de 1999 del concurso del diseño del euro (Moneda única europea). Del Ex Jefe del Departamento Pedagógico y profesor de Teoría de Diseño, Semiología y Teoría de la Comunicación en la Facultad de Arquitectura y Urbanismo (Universidad de Buenos Aires), el señor Norberto Chaves. Del Crítico de arte, historiador de la vanguardia y profesor de Arte y Arqueología en la Universidad de Princeton, Hal Foster. Y del diseñador Gráfico y profesor de la Universidad de Palermo en el Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de Diseño y Comunicación, el señor Gustavo Valdés de León, buscaremos construir o acercarnos a una definición sobre el diseño la cual se empleará para esta tesis.

En una segunda etapa de esta investigación desglosaremos el concepto de Propaganda valiéndonos especialmente de la lectura del libro *La propaganda política* de Jean Marie Domenach. El cual consideramos como uno de los textos más completos y neutrales que hay sobre el tema en cuestión, y así despejar dudas sobre este controversial término.

Como no es intención de esta tesis definir en su totalidad el término nos limitaremos a tan solo hacer una breve referencia y acercamiento al mismo, exponiendo sus características principales, las cuales consideramos las más optimas para el desarrollo de esta tesis. Se recomienda así el texto de Domenach, si el lector desea una lectura y análisis más completo sobre el tema en cuestión. A partir de la presentación de estos dos conceptos, estaremos ya en capacidad de construir y postular el término y por consiguiente la definición sobre el *Diseño Propagandístico* que será el eje central de esta tesis, describiendo y exponiendo por medio de ejemplos sus principales características y generalidades.

A grandes rasgos el *Diseño Propagandístico* es una herramienta que por medio de la creación de piezas, trata de encontrar y optimizar la mejor forma para comunicar y promocionar un concepto, idea o principio. Es bien sabido que la propaganda es multiforme y se vale de todos los medios posibles para comunicar su mensaje.

Más allá del medio que se emplee (en especial la grafica) el *Diseño Propagandístico*, se nutre de la innovación para construir, optimizar o reformular los canales de comunicación más óptimos para lograr sus objetivos.

Siguiendo así con esta línea de análisis entablaremos discusión sobre las diferencias entre el *Diseño de Protesta* y el *Diseño Propagandístico*. Por lo tanto es menester indagar la relación entre protesta y el sentido social dentro del Diseño.

Dentro de este marco es importante tomar como partida los hechos subsiguientes a los actos ocurridos el once de septiembre, ya que es a partir de este punto donde podemos ver el primer despertar social global del diseño en el siglo XXI.

Posteriormente presentaremos el objeto central de estudio para esta tesis el cual es el cartel o póster, que representa la pieza central y síntesis del *Diseño Propagandístico* y el *Diseño de Protesta*. El cartel ha tenido un gran aporte y significado para la propaganda bélica. Ha sido empleado en la primera y segunda guerra mundial, en la revolución bolchevique, en la guerra civil española, en la china de Mao, Vietman, etc. Y sea de una forma pasiva o activa nunca se ha dejado de lado o en segundo plano, por mas adelantos tecnológicos.

Es así que estos carteles ahora circulan libremente por la red convirtiéndose en objetos de culto, piezas de museo o iconos gráficos culturales.

El cartel nos permite realizar un estudio comparativo ya que él mismo es una constante dentro de las diferentes esquemas y programas propagandísticos que se realizaron durante el siglo XX, además de ser la síntesis de estas ideologías en las áreas: conceptual, y estética.

Una de las respuestas de los grupos opositores a la guerra de Irak del dos mil tres fue por medio del diseño de carteles antibélicos. Los cuales se utilizaron para las manifestaciones, o como canal de comunicación para anunciar el mensaje propagandista de estos grupos. Estos han tomado tanto dinamismo y fuerza que prácticamente se han convertido en el caballito de batalla de los grupos opositores.

Para abordar este tema nos apoyamos especialmente en el ensayo de Susan Sontag, titulado “El afiche: publicidad, arte, instrumento político, mercancía”. Paso siguiente indagaremos sobre la historia del cartel con fines bélicos o pacifistas, con lo cual daremos por cerrado lo concerniente a la presentación y definición de nuestro objeto central de estudio.

Es importante señalar que el *Diseño Propagandístico* va más allá de la creación de piezas visuales, su alcance es ilimitado y puede desarrollarse en áreas como la literatura, el cine, el mercadeo, inclusive la educación, etc., escenarios que se irán desarrollando en el transcurso de la investigación.

El *Diseño Propagandístico* se ha empleado fuertemente en la promoción bélica. Con objetivos claros y específicos se han diseñado: carteles, películas, documentales, exposiciones, obras de teatro, etc., con el fin de elevar el número de nuevos reclutas, el afianzamiento de los lazos de cooperación entre los aliados, levantamiento de la moral de las tropas, y lograr el apoyo de la sociedad, entre otros.

Por lo tanto es casi imposible desligar el concepto de Guerra al *Diseño Propagandístico*. Casi cualquier actividad humana se sustenta y opera desde un principio de confrontación. Por lo tanto intentar explicar o dar una definición a profundidad sobre la guerra, sus causas, sus límites, su futuro, etc. en tan corto texto es una tarea imposible debido a lo complejo de la misma. A partir de la lectura de la teoría sobre la misma desarrollada por Carl von Clausewits en la obra *De la Guerra* y sin caer en hacer un simple resumen de la misma, se dispuso establecer una

correlación entre la teoría y carteles actuales a partir del *Diseño Propagandístico* y de Protesta en contra de la guerra de Irak del dos mil tres. Logrando así gracias a los ejemplos expuestos entender esta actividad en circunstancias actuales.

El camino que recorreremos se desligará de la teoría y ámbito militar y sondearemos temas pertinentes a la guerra como la clasificación y estudio de la de misma. Y por medio de una lectura a partir del *Diseño Propagandístico* analizará el arquetipo construido alrededor de la belleza del combate en tiempos modernos y su relación con el cine propagandístico, las manifestaciones pacifistas, los intereses económicos, la participación de las cadenas noticiosas como actores bélicos, y la actividad bélica en la actualidad.

De todos lo elementos que emplea el *Diseño Propagandístico* para la realización de las piezas que produce, resalta el empleo de figuras públicas como ganchos visuales, de promoción e ideológicos.

Para esta tesis hemos escogido dos de las que consideramos las mas representativas, las cuales son el Tio Sam y Adolf Hitler.

El uso de sus imágenes y sus derivadas es tan fuerte dentro del Diseño Propagandístico, que es imposible dejarlas afuera de esta investigación. Por medio del estudio de la iconografía que rodea a Hitler, nos adentraremos a analizar el condicionamiento clásico dentro de la propaganda Nazi y como ésta fue tan efectiva que a más de setenta años de haber terminado la guerra, sigue tan vigente y fuerte como antes. De igual forma, al analizar el Icono del Tio Sam, descubriremos como este personaje es la imagen por excelencia del reclutamiento, e icono incuestionable del diseño de carteles.

A partir de estas reflexiones nace la inquietud de desarrollar esta tesis, la cual busca ser un punto de partida para el análisis de representación icónica, simbólica que se ha realizado en contra de la guerra en Irak y Afganistán.

Se ha dispuesto dividir la hoja en dos columnas. Empleando el margen derecho de la página para ir insertando en carácter ilustrativo las diferentes imágenes que irán reseñando.

La hipótesis de esta investigación se basa en demostrar la existencia y empleo del Diseño Propagandístico por medio del estudio de los carteles que se realizaron en forma de protesta en contra de la guerra de Irak del dos mil tres. Gracias a este análisis podremos demostrar brevemente la participación y empleo histórico de este concepto del diseño, no solo en el marco actual, sino en los principales acontecimientos del siglo veinte. Su aplicación en áreas tan disímiles como el cine, la literatura, etc. u afines como la guerra.

El objetivo específico de esta tesis es acuñar el termino *Diseño Propagandístico*, demostrando la importancia, vigencia y empleo del mismo por medio del estudio de un caso específico, que serán las piezas realizadas -como manifestaciones de protesta- en contra de la guerra de Irak del dos mil tres.

Particularmente, nos detendremos a señalar aquellos símbolos, imágenes y personajes más recurrentes que emplea el *Diseño Propagandístico*, su relación con la guerra y el rol primordial de la historia dentro de la creación de las piezas diseñadas a partir de este concepto.

Uno de los principales aportes de esta investigación radica en acuñar el término de *Diseño Propagandístico*. Como el mismo no se encuentra todavía definido en su totalidad es un buen momento para empezar el estudio y la definición del mismo, estando así ante la posibilidad de ser pioneros en esta área de estudio; creando y postulando nuevos enfoques y teorías del diseño con las cuales se busca estar en la vanguardia del debate académico.

### **30. Diana Valero Ramírez (2008)**

(Diseñadora Gráfica / Instituto Departamental de Bellas Artes / Cali / Colombia)

#### **Recobrando el Patrimonio vivo de Ciudad Perdida implementando el diseño en un circuito turístico cultural**

La efectividad del diseño yace en su habilidad para dar significado, despertar emoción e influenciar el entendimiento. Hablar de Diseño implica, la necesidad de distinguir en la comunicación las estrategias compositivas, a través de soluciones originales e impredecibles a problemas sociales y de comunicación dentro del sostén mutuo entre la forma y el contenido en una cultura.

El diseño no debe ser sólo decoración, sino que debe dirigir al contexto de cuestiones sociales y a preocupaciones cada vez mayores de la actualidad, y debe hacerlo con integridad. Siendo el contexto social, el que denota los rasgos inmediatos y específicos de una situación o de un ambiente social que envuelve a cierto intercambio particular, es decir, aquellas circunstancias y condiciones sociales, políticas e históricas más amplias donde se sitúan y donde reciben sentido ciertas acciones, procesos o sucesos (García Canclini, 1997, p. 82).

En el contexto del diseño gráfico, el diseño es un cuerpo de trabajo, resultado de un mundo inmerso en toda clase de procesos de diseño que atraviesan todos y cada uno de los medios de comunicación e industrias culturales, que son transcendentales en la promoción y el mantenimiento de la diversidad cultural y crean un acceso democrático a la cultura.

Las industrias culturales combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos que son inmateriales y culturales en su naturaleza. También llamadas “industrias creativas” o industrias de contenidos, incluye la impresión, publicación, multimedia, audiovisuales, productos fonográficos y cinematográficos, así como artesanía y diseños. Como también las artes visuales y de performance y turismo cultural.

En las últimas décadas hay un aumento en el interés por visitar destinos que atraen por su cultura, por su patrimonio cultural. Esto trae la necesidad de preparar y adecuar estos testigos de la historia del lugar para que puedan ser apreciados y disfrutados por los viajeros dentro del entorno que los contiene. El primer paso a tomar conciencia de la existencia de un patrimonio cultural propio, para luego reconocer sus significados y posterior valoración.

“La restauración, el uso y la apropiación social del patrimonio construido, el turismo cultural y visitas arqueológicas, o festivales populares” podrían asociarse con las industrias culturales por actuar como “generador de producto económico”, por su posibilidad de generar riqueza económica susceptible de apropiación privada y su contribución al crecimiento económico, lo cual lleva a pensar que acciones respecto al uso del patrimonio cultural construido favorecen a la sociedad y contribuye a su disfrute y difusión.

El proyecto se gestó con el concepto de “crear espacios de diseño vinculados al turismo cultural”, donde se pueda mostrar y comunica la historia de uno de los pueblos más famoso de la tradición indígena de Colombia, ubicado al norte en la Sierra Nevada de Santa Marta y sus habitantes que reviven las expresiones más profundas del patrimonio Colombiano. Promover los

valores culturales y los factores socio-económicos de la comunidad utilizando el diseño como disciplina para la gestión en la solución de problemas y búsqueda de incentivos en un turismo cultural, además como comenta Canclini “es difícil imaginar algún tipo de transformación hacia un régimen más equitativo sin promover políticas que participen a los diferentes (etnias, de género, de regiones), corrijan las desigualdades y conecten a las sociedades con la información, con los repertorios culturales” (2004, p.81).

El turismo es una actividad social que ha estado siempre vinculada a la cultura y a la naturaleza. En Colombia, la riqueza de lugares exóticos y variedad de su oferta cultural funciona como un poderoso imán para el turismo regional, que en estos tiempos se encuentra en plena expansión. Esta investigación se ha desarrollado con el interés de integrar la cultura y, más concretamente, el patrimonio cultural, con la actividad turística, con el fin de concretar las potencialidades de desarrollo económico y social que ofrece para las diversas comunidades.

Esta vinculación de la cultura con el turismo, así como el fortalecimiento de las industrias culturales ha conformado un nuevo y múltiple escenario para el desarrollo social en zonas habitadas aún por indígenas.

En la actualidad en Colombia habitan 80 grupos étnicos. Su diversidad cultural se refleja en la existencia de más de 64 idiomas y unas 300 formas dialectales. Según el estudio del Departamento Nacional de Estadística, realizado luego del Censo de 1997 y con ajustes a 2005, la población indígena asciende a 701.860 personas que tienen presencia en 32 departamentos del país, especialmente en aquellos de selva tropical húmeda. Sus procesos de organización y lucha, aunque datan de la época de la conquista, han tomado mayor fuerza y coherencia en los últimos veinte años en los que se han consolidado organizaciones de diverso orden con fines reivindicativos y de autogestión bajo los principios unicidad, tierra, cultura y autonomía.

En el año de 1766, un importante trabajo arqueológico permitió descubrir las ruinas de “Ciudad Perdida”, un centro Tayrona, ubicado en el Parque Nacional de la Sierra Nevada de Santa Marta, que fue cuna de una gran civilización que en su huida de los conquistadores durante el siglo XVI, se vio obligada a alejarse de sus poblados para refugiarse en las alturas de la montaña. Legendarias ciudades Tayrona se defendieron de los invasores cuya irrupción causó en menos de un siglo el desmoronamiento general de una compleja organización política y económica. Los “Kogui” son uno de los grupos indígenas que habitan la sierra Nevada de Santa Marta; son el grupo que más ha conservado sus características y los más tradicionales de Colombia, debido a la estrategia característica de los últimos años frente a los no indígenas, permaneciendo en los terrenos más elevados, lo mismo que el fortalecimiento de la autoridad religiosa y la consolidación de su identidad cultural.

En la cultura indígena, como lo dice Ticio Escobar (1996) en su relato del Mito del Arte, Mito del pueblo, es impensable aislar la función estética de la compleja trama de significados sociales en la que aparece comprendida. Según lo relatos de los viejos tiempos de los Kogui, antes del primer amanecer sobre esta tierra, sólo existía la Madre. Esa Madre, llamada de varias formas en la lengua Koguiam, es para los Kogui la deidad principal, una figura femenina que todo lo abarca y que a la vez representa la fertilidad.

Por lo tanto dentro del turismo cultural podemos generar una propuesta de diseño proyectual, la cual tenga por objetivo la planificación de un circuito turístico cultural enfocado hacia un turismo temático, que comunique más fácilmente toda la trama de simbología e interpretación de fertilidad y se vincule de mejor manera con el diseño gráfico y sus aplicaciones para la di-

fusión y promoción de piezas gráficas de las industrias culturales, que representen el cuerpo humano como los conciben los “Kogui” en la Sierra Nevada de Santa Marta.

Dentro del proceso de esta investigación, se pretenden estudiar otras iniciativas y acciones, que tienden al resguardo del patrimonio cultural y a la promoción de emprendimientos turísticos y culturales, que tengan similitud con el caso de los Kogui y también analizar como potencializan la identidad cultural para generar un desarrollo sustentable en la zona. Como resultado de estudio de estos casos se presenta un cuadro paralelo de comparación que muestra ventajas o puntos negativos que son las variables consideradas puntos de referencia para la construcción del caso propio, Esta sinergia entre cultura y turismo indica la necesidad de optimiza los vínculos, para implementar estrategias de desarrollo conjunto y sostenido, para diseñar políticas culturales que reconozcan las formas actuales de la cultura.

Considerando que todo proceso de transformación de los recursos turísticos patrimoniales para el consumo afecta y usa los bienes culturales como estructura de operación, se considera que “Ciudad Perdida” como recurso de patrimonio cultural, debe de ir acompañado del diseño como herramienta de gestión patrimonial, el cual debe construir un plan de manejo adecuado para la interacción de los recursos. Presentándose al mercado como una oferta cultural mediante un camino de promoción, y consumido como producto cultural.

La hipótesis planteada desde el inicio, se ha ido modificando a través del proceso investigativo. La misma tiene una composición precisa e involucra dos variables, que son proposiciones que han permanecido sujetas a comprobación empírica y a verificación en la realidad durante la investigación y la realización de estudio de casos, como también comprobada en la etapa de desarrollo proyectual.

Hipótesis: “El Diseño gráfico vinculado con las nuevas herramientas interactivas multimediales logra integrar el patrimonio cultural con la actividad turística, con el fin de concretar las potencialidades de desarrollo social que ofrece CIUDAD PERDIDA en la Sierra Nevada de Santa Marta en Colombia”

### **31. Carlos Sebastián Calle Molina (2008)**

(Diseñador Gráfico / Universidad del Azulay / Ecuador)

#### **La marca ciudad de Cuenca como un elemento de participación social**

##### **Aproximación a la problemática estudiada**

El actual contexto de la globalización propicia nuevos escenarios para la comunicación, las exportaciones, el turismo, etc. Y como medida de aprovechamiento de dichos escenarios y una posible mejora de la competitividad algunos países y ciudades han desarrollado estrategias de marca país y marca ciudad respectivamente.

El gobierno local de la ciudad de Cuenca comandado por su alcalde el Arq. Marcelo Cabrera decidió implementar una estrategia de “Marca ciudad”, la cual comprende un elemento gráfico identificador y una campaña de posicionamiento de la ciudad como un destino turístico enfocando como diferenciación a su patrimonio cultural de la humanidad compuesto por

elementos tangibles e intangibles. El presente trabajo trata la problemática de “marca ciudad”, tomando como objeto de estudio el caso particular de la Ciudad de Cuenca, la tercera ciudad en importancia de Ecuador, con una población de 450.000 habitantes a la fecha actual (30-Junio-2008) y el principal centro turístico del sur del país.

Este proyecto se enfoca en establecer un concepto más claro de marca ciudad, analizando la misma desde la coyuntura de la globalización y la mundialización y tomando esta como una herramienta para fomentar la participación social. Para lo cual analizaremos la implementación y promoción de la marca en Cuenca y su contribución en el marco del turismo.

En este trabajo se ejecuta un estudio estructural de los postulados que conforman una marca ciudad, su relación con el diseño, su importancia y su interacción con el desarrollo diario de la ciudad de Cuenca. Este estudio pretende resaltar la importancia de la marca ciudad como un elemento diario y cotidiano para Cuenca, dirigiéndose al municipio de la ciudad de Cuenca, con miras a mejorar el uso y la actual promoción de la propuesta para reconocer a la marca como un instrumento social que de alguna forma puede contribuir a la mejor calidad de vida.

### **Antecedentes generales**

Continuamente observamos cambios en las formas de comunicación y transmisión de información, esto sumado a la globalización que afecta a todos en mayor o menor grado, vuelve más difícil los procesos de diferenciación de países o regiones. Es así que se han desarrollado las estrategias de marca país y marca ciudad con sus respectivas aplicaciones y repercusiones en varios sectores sociales como economía, cultura, exportaciones, turismo, población, etc. Las ciudades en desarrollo en busca de mejorar sus posibilidades de competencia han optado por llevar a cabo estrategias de marca ciudad, las cuales toman se desarrollan a un nivel local, nacional e internacional.

Tomando en cuenta el caso puntual de la ciudad de Cuenca, que también se encuentra inmersa dentro de este proceso de globalización nos presenta una marca ciudad que busca influenciar el índice de turismo en la ciudad, argumento que veremos más a fondo en el desarrollo del presente documento. Sin embargo como hemos dicho una marca ciudad se desarrolla tanto hacia fuera ya sea nivel nacional o internacional como hacia adentro, es decir a nivel local como una herramienta de participación social. Del planteamiento expuesto anteriormente, surge la siguiente hipótesis para nuestra investigación.

### **Problema-Hipótesis-objetivo**

Motivos como: el auge de las comunicaciones, la internalización de la economía y continua búsqueda por diferenciarse en la presente homogenización cultural propuesta por la mundialización han contribuido de alguna manera a que los países y ciudades decidan plantearse estrategias de marca. Dado que las estrategias de marca ciudad se desarrollan en dos campos uno interno y otro externo, estas deben responder a dos aspectos puntuales. El primero, buscar un posicionamiento claro, efectivo y que contribuya con la realidad de la ciudad representada. Y el segundo: asistir en alguna forma convirtiéndose en una herramienta comunicativa que le de una presencia activa y no simbólica a los ciudadanos, al mismo tiempo que afianza las relaciones entre los mismos y sus representantes generando una confianza mutua.

Por lo cual nuestro proyecto propone la siguiente hipótesis basándose en el estudio particular de la realidad de la ciudad de Cuenca-Ecuador, en donde se instauró la marca ciudad a partir del año 2005.

## **Hipótesis**

Aunque la marca ciudad de Cuenca ha contribuido con una promoción y busca un mejoramiento en el sector turístico, su función como una herramienta comunicativa de participación social no es cumplida satisfactoriamente

## **Objetivos**

### **General**

Establecer claros parámetros en los cuales la marca “CUENCA” contribuya de alguna forma a la integración social local mediante su comunicación.

### **Específico**

- Determinar los recursos que hacen a una marca ciudad
- Analizar el plan de comunicación interno de la marca ciudad
- Hacer un relevamiento de los lugares en los cuales la marca ciudad está presente.
- Determinar las diferencia entre marca país y marca ciudad

## **Estrategia metodológica**

Utilizaremos una técnica cuantitativa para develar el crecimiento del turismo en la ciudad de Cuenca a partir de que se estableció la marca ciudad como elemento de su promoción.

La metodología es un estudio de caso, tomando como fuentes de información las entrevistas al ministerio de turismo del Ecuador (regional Cuenca).

Para el análisis de la publicidad de la marca se ha llevado a cabo una observación de los soportes utilizados para la promoción de la misma en diferentes puntos de la ciudad, además de consultas al informe de labores de la Alcaldía de Cuenca. En esta observación de campo se realizó un análisis del grado de compromiso de la marca con la participación social.

Para la interpretación de los datos obtenidos se establecerá diferencias entre la comunicación de una marca país y una marca ciudad, además de la importancia de la participación social propuesta por una marca ciudad.

## **Contenido de los capítulos**

Capítulo I.- Se desarrolla los conceptos particulares sobre marca, pasando al caso de la Marca País, su influencia su desarrollo y el estudio del caso particular de la marca país Ecuador y finalmente determinar los conceptos que componen la marca ciudad.

Capítulo II, Se contextualiza sobre las características de la ciudad de Cuenca y su importancia, más una investigación del desarrollo de la marca ciudad de Cuenca, su contribución con la promoción turística de la ciudad, se examina su promoción actual y se examina el ejemplo de la regeneración urbana de Guayaquil Ecuador.

Capítulo III.- En este se expone los conceptos y las diferencias entre la globalización y la mundialización y de como la marca ciudad puede servir como una herramienta en contra de la homogenización propuesta por la mundialización, además de resaltar la cultura y la identidad local.

Capítulo IV.- En este se desarrolla lo que es la participación social, la importancia de la misma, el papel de la cultura dentro la participación social, definimos como los ciudadanos pasan de ser actores simbólicos a ser actores realmente participativos en el desarrollo de la marca ciudad y como la marca ciudad de Cuenca responde a este aspecto.

Capítulo V.- Para finalizar este documento, proponemos las conclusiones de este proyecto para resaltar la marca ciudad, las diferencias entre la marca país y la marca ciudad y establecer puntos mediante los cuales la marca podría servir como una herramienta de participación social.

### **32. Elena Ponce (2008)**

(Comunicadora Social Periodista / Universidad Autónoma del Caribe / Barranquilla / Colombia)

#### **Espacio itinerante para la difusión de la mesa de fritos**

La ingesta de alimentos es un acto vital para el ser humano. Detrás de cada comida se encuentran diferentes aspectos sociales, económicos, religiosos entre otros, que condicionan el paso de un alimento del mundo exterior al interior de cada organismo.

No es comer por comer. Si la naturaleza le dio la posibilidad al hombre de ser omnívoro, la cultura contribuye a que se convierta en una paradoja, pues llevar un alimento a la boca, es el resultado de una previa elección donde los sentidos y la línea cultural de cada persona juegan el papel de selectores.

Si es la cultura la que permite diferenciar un grupo social de otro, la comida, la alimentación en particular, hacen parte de este círculo, como la música, la vestimenta, la literatura, el baile, etc. Es por esto que se encuentran sociedades que se denominan según sus rasgos más característicos. Ahora bien, la alimentación y la cultura como teorías quedan abstractas sin un marco de referencia, sin un campo práctico que valide los diferentes conceptos y es aquí donde la mesa de fritos, un merendero popular de la Región Atlántica colombiana, es presentado como objeto de observación y de análisis.

Comerse un frito con la mano, de pie y al frente de una avenida, irrumpe con el protocolo y la etiqueta en la mesa. Colocar una mesa de fritos en una esquina, es la respuesta al desempleo y conservar recetas por varias generaciones, forman parte de la memoria colectiva presente en este espacio callejero.

Y es así como, trabajar y alimentarse en un puesto callejero, comer frito, emplearse en una técnica culinaria y reconstruir constantemente imaginarios colectivos, forman parte de lo que la mesa de fritos representa dentro de la cultura costeña colombiana.

Pero es la comunicación popular y el diseño, los que servirán como herramientas claves para dar a conocer la mesa de fritos a otros grupos sociales y transmitirles el conjunto de rasgos y la carga cultural que encierra comerse un frito.

### **33. Paulina Vélez Jaramillo (2008)**

(Diseñadora Gráfica / Universidad Pontificia Bolivariana / Medellín / Colombia)

#### **Los circuitos culturales en la construcción de marca ciudad. Caso Medellín**

La presente investigación hace referencia a un tipo particular de marca: se trata de la construcción de una marca ciudad para el caso específico de la ciudad de Medellín, Colombia.

Para el proceso de construcción de una marca ciudad, ciertamente es necesaria la participación de un equipo interdisciplinario que involucra arquitectos, administradores, sociólogos, empleados del sector público, diseñadores, comunicadores, etc. Se trata, en última instancia, de la elaboración de una propuesta que debe considerar una variada serie de cuestiones en lo que refiere al diseño. Como afirma Richard Buchanan (1995), el diseño es un arte integrador de lo múltiple que tiene una gama ilimitada de territorios operativos que pueden agruparse en cuatro ramas: 1) Diseño de lo simbólico y la comunicación visual (diseño gráfico y de imagen y sonido), 2) Diseño de objetos materiales (diseños de indumentaria y textil y diseño industrial), 3) Diseño de actividades y servicios programados (diseño de eventos y relaciones públicas), 4) Diseño de sistemas y entornos físicos (arquitectura y diseño de parques y jardines).

Además del trabajo interdisciplinario, debe destacarse la importancia del rol del Estado, no sólo en lo que tiene que ver con la financiación del proyecto: el ámbito estatal aparece como territorio clave para el despliegue de políticas -entre las cuales puede ubicarse el desarrollo de una marca ciudad- y para la interacción con los sectores privados.

Cabe consignar que se han realizado varios aportes a las investigaciones acerca de la marca ciudad, principalmente desde la Economía, la Comunicación Municipal y el Turismo. El presente trabajo aporta un enfoque desde el diseño que contempla conceptos tales como marca, submarca y marca ciudad, en relación con otros conceptos como consumos culturales, políticas culturales. Sin embargo, el énfasis estará puesto en la proyección de circuitos culturales para la ciudad de Medellín. Así, se trabajará con una hipótesis según la cual el desarrollo de circuitos culturales opera como elemento clave para la integración y la dinámica entre las submarcas que conforman la marca ciudad.

De esta manera, se encuentran entre los objetivos de este trabajo, una definición de los conceptos de marca e identidad de marca, marca ciudad, y una aproximación a las manifestaciones culturales en Medellín, mediante el relevamiento de actividades culturales durante el segundo semestre de 2006 y el primero de 2007. Este corpus resulta pertinente en tanto comprende el período en el que comenzó a desarrollarse el Plan de Mercadeo de Medellín 2006-2016, auspiciado por la Alcaldía de Medellín. En este sentido debe destacarse el papel impulsor del Estado Municipal, si bien debe consignarse que la ciudad no cuenta aún con una marca ciudad. Por otra parte, los cambios en el desarrollo urbano registrados a partir del año 2000, aproximadamente, configuran el contexto en el cual el Estado ha trabajado en la recuperación del espacio público, como política de integración ciudadana y democratización del acceso y la participación en la vida cultural para los diversos sectores de la sociedad.

En relación con el panorama de las actividades culturales que actualmente se observa en Medellín, la propuesta de la tesis consiste en la propuesta de una serie de circuitos culturales para esta ciudad. En otros términos, se trata de hacer visibles los lugares, establecer conexiones entre

ellos y proponer posibles recorridos a través de distintos medios: sistema de señalización, publicación de mapas y guías impresas, desarrollo y actualización permanente de sitio web, etc. Por cierto, no se trata únicamente de una cuestión de disposición de medios, sino que resulta imprescindible una mirada analítica más amplia y contextual sobre la ciudad, en tanto espacio en el que se despliegan las actividades culturales en cuestión.

### **34. Alex Camargo Silva (2008)**

(Profesional en Publicidad/ Fundación Universidad de Bogota Jorge Tadeo Lozano / Bogota / Colombia)

#### **El Graffiti: una manifestación urbana que se legitima**

Si bien es cierto que no es el primer análisis que se realiza a las llamadas manifestaciones urbanas, tampoco puede pensarse que éste será el último asomo de una descripción efectuada a una manifestación del lenguaje callejero.

De tal forma que, lo pretendido en ésta investigación es destacar el trabajo de algunos sujetos que se preocupan por brindarle a la sociedad de manera creativa una forma de expresión poco apreciada y valorada, la cual, por el contrario pretende mostrar la pasividad en la que caemos los ciudadanos al no buscar mecanismos de expresión y protesta, frente a todos los acontecimientos de nuestro alrededor.

Cabe destacar que las intervenciones urbanas son el reflejo del imaginario radical de los sujetos, los cuales se plasman en escenarios urbanos como una forma de resistencia o protesta. Al respecto Guérin y Azás aseguran que:

Las intervenciones urbanas surgen como expresión del imaginario radical insustituyente en función de subvertir los mecanismos de captura que pretenden fijar la imaginación de los individuos mediante la normalización.

Los diferentes grupos de intervención urbana conforman la resistencia que, al no hallar lugar de expresión entre los legitimante adjudicados, toman los espacios públicos de la ciudad como escenarios para sus manifestaciones, irrumpiendo el orden establecido. Se presentan haciendo visible su oposición al imaginario instituido y creando nuevas significaciones sobre lo establecido (2006).

De acuerdo con este planteamiento, ésta intervención como expresión en sus múltiples manifestaciones: graffiti, stencil e iconomakers entre otros, permiten sacar a las personas de la rutina visual y estética urbana; sin dejar de lado la contaminación visual, propia de las grandes ciudades capitales suramericanas, en donde cada manifestación en particular cobra una forma común de expresión. Es así como de un mar de formas que se presentan en la ciudad nos inclinamos por el graffiti, debido a que, desde mucho tiempo atrás, ha sido la compañía, y el paisaje común del transeúnte que se mueve en medio de un mar de manifestaciones, y expresiones visuales producidas por la misma ciudad, manifestaciones que son aprovechadas o desaprovechadas por el individuo

como ha querido.

Por lo tanto, son varias las razones por las cuales tomamos ésta manifestación como objeto de estudio, entre otras, porque nos parece, que esta proliferación del graffiti en el territorio suramericano se ha venido intensificando cada vez con más fuerza, a tal punto, de llegar a incentivar a varios autores o estudiosos como es Claudia Kozak, quien expuso:

...todo comienza para mí con un vago impulso que dirige hacia la pared. Graffitis, pintadas, murales y otras intervenciones visuales al margen de las señales de tránsito y de la grafica publicitaria que en este punto hacen ruido en relación con mis intereses, se descubren como poderosos lenguajes que hablan en silencio pero con insistencia. Lenguajes empecinados, saturados, a los que no siempre se presta ojos más allá de la rápida mirada distraída, no involucrada. (Año 2004, pagina 10).

Al igual que Kozak, hay diferentes autores que han estudiado este fenómeno y ven en expresiones como el graffiti, una forma de dar crédito a sus ideas a través de sus "pinturas", y qué sin duda, en muchas ocasiones pasan inadvertidas.

Ahora bien, para poder llegar a estudiar los mensajes presentados en los muros de una ciudad, es importante tener en cuenta las categorías de análisis en las cuales nos vamos a basar.

Siendo estas las siguientes categorías:

### **Forma**

Es importante tener este concepto claro para saber como se perciben los objetos mostrados a través de las manifestaciones, por esto tomamos en primera instancia las ideas planteadas por algunos autores sobre éste termino como lo son Madriz y Rodríguez (1996), y Malins (1990). Ellos analizan este término imaginando a una persona que se encuentra frente a objetos cuadrados, los cuales podrían ser esculturas, u otros muchos existentes.

En primer término, lo que se fija es un conjunto de formas, y éste conjunto se identifica según su contorno, figura o perfil externo. A dicha concepción le da el nombre de forma -al aspecto externo y propio- que nos define a primera vista cada una de las cosas o seres que percibimos. Para darle un poco mas de peso a esta definición es importante resaltar lo dicho por Arnheim (1997) en su análisis de la forma diciendo que, el conocimiento de las personas y la observación están íntimamente ligados, ya que creamos ideas mentales, como por ejemplo, muchas veces vemos una parte del cuerpo humano y nos imaginamos el todo, de igual forma se debe tener presente que, la forma de los objetos en muchas ocasiones no tienen que coincidir necesariamente con los límites efectuados del cuerpo físico, es decir que, las características espaciales y esenciales de un objeto dan la forma que el sujeto desea darle.

### **Color**

En esta categoría, teniendo muy en cuenta que existe una extendida opinión sobre este tema; nos apoyamos en lo dicho por Arneim (1997), donde él analiza y afirma, que el color puede hacer reaccionar al que lo esta viendo basándose en las asociaciones que evoca.

Igualmente es indispensable saber que, en este tema la experiencia de una persona se adquiere al ser provocada por algo que ella misma ya conocía sobre un color en especial.

## Mensaje

Para este punto nos basamos en dos autores, en primera instancia nos basaremos en Foucault (2004), quien estudió la parte del mensaje desde un cuadro realizado por Magritte, siendo para Foucault un revolucionario reaccionario, ¿Que se quiere explicar con esto?, que Magritte odia la contemplación, es decir el cuadro perfecto, no permite la contemplación y sentimiento trivial desprovisto de interés, por lo que él pide una participación intelectual en sus cuadros, los cuales son instrumentos para pensar, como metamorfosis de ideas en imágenes, y modos inusuales de hacer vivir el pensamiento.

No obstante, para poder hacer sus cuadros necesita apoyarse en gran parte en la forma y el color, para que así sus espectadores puedan apreciar o por lo menos leer el arte que él quiere brindar y, llegar o no llegar, a entender el mensaje, tema que ampliaremos mas adelante.

De esta manera se puede apreciar como la forma y el color son dos conceptos que nos despiertan muchas imágenes y sensaciones, que a su vez nos permiten experimentar diferentes formas de expresión al momento de tenerlas en frente, ya que, son diferentes signos plasmados en los muros, y como signo, tiene uno o varios significados a los cuales se les considera como denotado, entendiéndose como la relación por la cual cada signo visto hace referencia a un objeto, un hecho o a una misma idea, siendo hasta este punto el papel del receptor un papel pasivo.

También debemos tener en claro que, además de denotar los signos suelen cargarse de unos valores añadidos que varían según la persona o el contexto cultural, entre otras muchas variantes, razón por la cual a ésta serie de valores añadidos se denomina sentidos connotados, donde el papel del receptor es más activo poniendo en juego una serie de mecanismos de interpretación, que como ya se mencionó, varían según el contexto o la persona.

Esto muestra cómo muchas de las imágenes que vemos a diario en los muros manejan una retórica de la imagen, ya que estas juegan constantemente con los sentidos connotados, haciendo a su vez que el receptor también juegue de alguna forma mental (interpretación), haciendo que el responsable de transmitir el mensaje se encargue de hacerlo de una manera sutil, de una forma más elaborada y que al mismo tiempo la comunicación sea más atractiva e interesante.

Para poder interpretar mejor los graffitis a estudiar y poder darles un buen contexto de cómo se han tratado a lo largo de la historia, es necesario remitirnos a los sucesos mundiales de los muros a lo largo de los años; y es en la misma historia del género, que refleja el desarrollo de la evolución que ha tenido.

Al respecto, la evolución de la historia del graffiti nace en Estados Unidos, específicamente en el Bronx de New York, en donde el wringing, arte que consiste en pintar en paredes y trenes, nace en el afán de comunicar y llamar la atención de la sociedad, también se conoce como la época de los glans bombing.

Ya a finales de los años setentas en New York, los jóvenes empiezan a poner sus nombres o seudónimos en los muros de sus barrios, apareciendo el Boom de estilos implementados, en los que se plasma la “firma” con un propio estilo evolutivo.

Ya en los años 80 se da una ruptura a esta evolución, de lo que se venía trabajando en las calles de Norte América y se observa cómo esta expresión empieza a mostrar otra propuesta muy diferente en los muros, la cual ya no recae tanto en el empirismo, sino que, se mezclan conceptos que se dieron desde la academia. Uno de los exponentes más representativos y pioneros de esta transformación fue Keith Haring.

Haring es pieza clave en este estudio, pues constituye el antecedente inmediato más relevante

en el estilo que más adelante analizaremos; por el momento sólo resaltaremos que Haring fue el nexo entre los artistas autodidactas y la corriente principal de artistas jóvenes, responsables de una forma impactante de expresión popular. Su actividad frenética de graffitista le llevó a hacer pinturas en prácticamente todas las estaciones de metro de New York. Disponible en: [www.biografiasyvidas.com](http://www.biografiasyvidas.com)

Este tipo de arte que tuvo su origen en Norte América se populariza un poco más en Buenos Aires - Argentina, ya que allí, en su comienzo, dicha expresión es relacionada con la protesta política, y pintadas de grupos musicales.

Por esta razón, se considera importante analizar la historia del graffiti en Argentina, realizando un análisis comparativo, y dilucidar el tratamiento dado a éste, encontrando los cambios que ha tenido dicha manifestación en este país y su influencia con la historia del arte callejero norteamericano.

A propósito de lo mencionado, el importante semiólogo Armando Silva, que ha estudiado el fenómeno de los imaginarios urbanos asegura que:

A diferencia de los relatos de humor, de uso más colectivo e incluso más elemental y con menor control social, el graffiti, por naturaleza instaurado por el lomo de una prohibición (la prohibición de escribir sobre espacios públicos, la prohibición de decir lo que se dice, etc.) ya nace con ciertas exclusiones que lo condicionan a una circulación más restringida y a cierto ideario particular. (Año 1986, página 24).

Si bien, es cierto que el graffiti nace como una iniciativa compilatoria de la protesta y la falta de espacios de expresión por parte de los jóvenes, éste también surge como una forma de expresar lo prohibido creativamente con estética en el muro, es decir, que el graffiti no sólo representa libertad, sino que también expresión y goce. Es así como muchos han catalogado al graffiti como una manifestación con ideas profundas y con sentido, que a su vez adornan de forma especial la ciudad. Con base en lo anterior es necesario hacer la siguiente aclaración, el graffiti ya no es visto como legítima expresión de protesta en la que se incorpora un mensaje claro, directo a un grupo social en particular, sino que éste contribuye al embellecimiento y ornato de la ciudad, la delimita, define y dibuja.

Estas profundas contradicciones plantean dos visiones: una desde lo incómodo y molesto de la expresión, y otra desde lo legítimo, ya sea por su manifestación de protesta o por su contenido estético. Y este es el punto de partida para tomar como objeto de estudio a un grupo de graffiteros de Buenos Aires, que se hace llamar DOMA, a quienes han catalogado como una guerrilla urbana, que así como Haring, presentan sus trabajos combinando lo que han aprendido en la academia con el empirismo.

Para tal efecto, revisamos su constitución desde 1998, fecha en la que surgieron con sus mensajes callejeros hasta llegar a los trabajos que hoy en día nos muestran, pasando por un análisis de forma, espacio y color, conjuntamente con su contenido.

Para tal fin, hemos recurrido al conocimiento que nos ofrece la semiología de los mensajes. Al igual trabajaremos en conjunto con el grupo argentino del color, para poder interpretar de una forma más técnica lo expuesto en los muros por estos artistas, para así llegar a un cuadro final donde podamos explicar lo que vemos o la forma de interpretar lo dicho por estos artistas callejeros.

Este cuadro comparativo estará apoyado en enfatizar la parte técnica propuesta por estos autores, partiendo de cuatro muestras gráficas, es decir cuatro graffitis; y así finalmente poder ver y entender de cierta forma el juego de la metáfora y la metonimia que tienen estos trabajos del grupo DOMA. Estos términos los explicaremos y definiremos en el capítulo dos de este trabajo.

### **35. David Bedoya Mosquera (2008)**

(Diseñador Industrial/ Universidad Autónoma de Colombia / Colombia)

#### **El diseño como factor de optimización del consumo de productos alimenticios. Para profesionales en actividad con poco tiempo libre para sus necesidades básicas**

El alimentarse es parte esencial en la vida del ser humano. Es así, que los hombres se han encargado de transformar para su beneficio los alimentos a medida que cambian sus hábitos, costumbres y tecnologías. Nuestros ancestros los tomaban como la naturaleza los daba, de los árboles y animales; ya con el descubrimiento del fuego se realiza toda una transformación, se comienza a combinar unos alimentos con otros, para generar diferentes sabores y satisfacer no sólo el instinto fisiológico sino también el del placer, así se generó el oficio de la culinaria y toda una industria alrededor de la satisfacción del consumidor. Después con la revolución industrial se incorporan nuevos procesos de conservación que permiten consumir frutas fuera de temporada, alimentos precocidos que sólo necesitan calentarse u otros deshidratados que con agua se convierten en una deliciosa sopa casera o en un arroz gourmet.

Este es un momento en que los cambios sociales, la distribución, la descentralización y los avances tecnológicos, entre otras razones se ha cambiado la configuración de lo que se come y como se come. Encontramos estanterías llenas en los supermercados con diferentes productos, de diferentes culturas y para diferentes consumidores. Ésta variedad es necesaria, pues el comprador y el consumidor cambian constantemente y tienen conocimiento de lo que quieren comer y porqué, satisfacen deseos psico-sociales como: status, imagen, exclusividad, vanidad, entre otros. Además cuentan con diferentes estilos de vida que enmarcan sus tiempos, contextos y discursos.

### **36. Ariel Ladino Velasquez (2009)**

(Diseñador Industrial / Fundación Universidad de Bogota Jorge Tadeo Lozano / Bogota / Colombia)

#### **El pensamiento complejo como herramienta para nuevas propuestas de diseño en objetos de uso**

El Diseño Industrial hace parte de un proceso analítico, técnico y creativo que nos lleva a determinar un producto concreto; a la vez se puede entender como una tecnología, definiéndola

como el conocimiento aplicado que coordina habilidades intelectuales con las instrumentales para obtener un fin. Esa coordinación obedece a una formación previa sumada a una exploración empírica y capacidad creativa.

Todas estas habilidades son inducidas al Diseñador en la formación académica aportándole recursos con los cuales pueda enfrentar proyectos en su desarrollo profesional, pero al llegar al ámbito laboral nos encontramos con egresados que se limitan a quedarse exclusivamente con lo aprendido en la academia y se enfrentan a una recurrencia de técnicas y empleo de herramientas gráficas, que lo convierten en un observador superficial de los procesos, siendo que en ellos encontrará información necesaria que lo llevará a desarrollar estructuras de conocimiento y recursos mentales para la solución de diseño en objetos de uso.

Tres factores importantes por los cuales existe esta reiteración de conceptos son: el uso exclusivo de técnicas planteadas por la academia para el desarrollo del proyecto como única posibilidad de investigación; la segunda es, el desconocimiento de métodos y herramientas que nos permitirán innovar en la construcción de conceptos, y por último, permitirle a las herramientas gráficas (software) la solución total del diseño.

Todo conocimiento opera mediante la sección de datos significativos y rechazo de datos no significativos: separa (distingue o desarticula) y une (asocia, identifica); jerarquiza (lo principal, lo secundario) y centraliza (en función de un núcleo de nociones maestras). Estas operaciones, que utilizan la lógica, son de hecho comandadas por principios <<supralógicos>> de organización del pensamiento o paradigmas, principios ocultos que gobiernan nuestra visión de las cosas y del mundo sin que tengamos conciencia de ello. (Edgar Morín *Introducción al pensamiento complejo*, 1990)

La tendencia a utilizar únicamente el pensamiento lógico cohibe las posibles respuestas de diseño, pues este pensamiento necesita una dirección clara y definida para encontrar respuestas, encadenando linealmente las ideas por el mismo esquema mental que lo lleva a seleccionar un camino secuencial para solucionar un problema. A diferencia el pensamiento complejo reconoce los problemas de diseño desde contextos diferentes, decodificando variables y trasladándolas a un contexto específico siempre manteniendo un grado de relación entre las mismas, permitiendo encontrar múltiples soluciones en el desarrollo de proyectos. El traslado de conceptos en el pensamiento complejo se realiza tomando variables de la estructura analizada y sobre ésta se realiza un proceso de abstracción que luego será desarrollado para obtener un objeto de uso. No existe ningún problema en el empleo de la lógica, o de una concepción de ideas lineales, sino que se convierta en el único recurso para interpretar hechos; siendo que al crear un diálogo entre el pensamiento complejo y lógico, se llegará a un equilibrio entre los desarrollos del pensamiento, e inclusive se puede afirmar que el pensamiento creativo debe ser un conjunto de relaciones lógicas que establece respuestas analógicas.

A partir del pensamiento complejo se busca que en el proceso de diseño las ideas no se conviertan en una repetición de técnicas para la solución de problemas. De esta manera con un caso teórico y práctico se demostrará cómo por medio del pensamiento complejo se ejercitan y aumentan las variables para el desarrollo creativo, analizando desde el Diseño Industrial la obra de Gabriel García Márquez *Cien Años de soledad*, utilizándola como referente de diseño,

con esto se pretende extraer características que al transponerlas le permitan al Diseñador desarrollar objetos de uso.

Al decodificar Cien años de soledad desde las herramientas inculcadas en la academia de Diseño Industrial, se generará un modelo con el cual los diseñadores podrán analizar textos literarios, sociales o artísticos, para la creación de objetos de uso. De esta manera incursionarán en un campo enriquecedor y lleno de estructuras creativas que le permitan ampliar las nociones para solucionar proyectos de diseño.

El pensamiento complejo es una herramienta de trabajo prepositiva, una actuación crítica y creativa, caracterizada por plantear opciones o alternativas de solución a los problemas causadas por una situación, que utiliza la transposición de conceptos para decodificar variables de una estructura establecida (el texto literario) y llevarla a otra estructura (objetos de uso) manteniendo grados de relación en común y tomando elementos conceptuales, formales y funcionales que permitan construir un canal congruente entre el referente y el proyecto de diseño. Este pensamiento tiene tres etapas importantes en la metodología de diseño que se desarrollan en el primer capítulo, las cuales son: proceso mimético, proceso análogo y proceso homólogo, permitiendo medir la calidad formal, conceptual y funcional de un proyecto.

Un ejemplo que nos permite reconocer parte de las restricciones del pensamiento lógico lo podemos encontrar fácilmente en el diseño, podemos recibir un proyecto de diseño de nuestro profesor o nuestro jefe que nos pida realizar una heladera, el enunciado de este problema ya nos limita las respuestas, encasillándonos al arquetipo formal del objeto, condicionándonos al resultado más común. Para que este problema de diseño indicado por nuestro jefe tenga resultados innovadores, debería ser enunciado como un objeto que refrigere alimentos o contenidos específicos, cambiando nuestra respuesta de diseño siendo muy diferente al arquetipo de caja que nos induce la palabra “heladera”.

Pascal había planteado, correctamente, que todas las cosas son causas y causantes, ayudadas y ayudantes, mediatas e inmediatas, y que todas (subsisten) por un lazo natural e insensible que liga a las más alejadas y a las más diferentes. Así es que el pensamiento complejo esta animado por una tensión permanente entre la aspiración a un saber no parcelado, no dividido, no reduccionista, y el reconocimiento de lo inacabado e incompleto de todo conocimiento. (Edgar Morin *Introducción al pensamiento complejo*, 1990)

El objetivo de este proyecto, es explorar estructuras formales y funcionales que podemos encontrar en disciplinas constituidas como la matemática, la fisionomía, la biónica, la biomecánica, y en este caso la literatura, las cuales le brinden al diseño la oportunidad de crear respuestas innovadoras. Ya lo hemos escuchado o leído en estudios de Leonardo Da Vinci como pintor, Escultor, Arquitecto, Ingeniero, Físico, Geómetra, Biólogo, Geólogo, Astrónomo, Botánico, Anatomista, Músico, Escritor, Lingüista y Filósofo, haciendo gala de una actitud y profundidad observadora poco común, obteniendo sencillas relaciones basadas en el análisis y la extrapolación de la naturaleza. Da Vinci murió en Cloux en 1519, tras vivir intensamente 67 años que lo situaron como una de las personalidades más curiosas y polifacéticas de la historia de la humanidad. Los escritos que hoy se conservan suman más de siete mil páginas llenas de dibujos e interesantes comentarios escritos especularmente (para leerlos es preciso enfrentarlos a un espejo), consecuencia

de su mayor habilidad con la mano izquierda y de su deseo de proteger sus investigaciones.

Bill Gates, presidente de la empresa informática Microsoft, invirtió 1.200 millones de dólares para adquirir el Códice Hammer, un manuscrito de apenas setenta y dos páginas, con el que se ha creado un CD-ROM del ingenio del italiano, basta decir que hoy, diseñar una máquina poco novedosa requiere meses de trabajo de un ingeniero, mientras que los cuadernos de Leonardo contienen cientos de bocetos sobre los más variados sistemas: máquinas, herramientas, objetos de guerra, relojes, instrumentos musicales, medidores, barcos y muchos otros.

Es claro que el pensamiento complejo existe y no es ninguna novedad en el diseño, pero lo importante es reconocer y valorar que existen disciplinas y contextos (en este caso el literario) que nos permite extraer recursos de innovación (así como lo es la naturaleza) para poder analizar sus estructuras compositivas interpretadas desde el Diseño Industrial, como información latente para generar nuevas formas de resolver problemas de diseño y de innovar en el objeto de uso.

El texto inicia en su Capítulo I con un abordaje al pensamiento, enfocándonos en la relación mental de experiencias y concepciones que nos permiten estructurar una forma de interpretar ideas, y posteriormente se profundiza sobre dos tipos de pensamiento pertinentes para el desarrollo de la tesis, uno de ellos es el pensamiento lógico como herramienta básica para la comprensión, y el pensamiento complejo como una oportunidad para crear respuestas innovadoras, siempre dejando en claro que no existe ningún problema en el uso del pensamiento lógico para crear ideas, pero si dándole la oportunidad al pensamiento complejo de ser una nueva forma de concebirlas. Dentro del abordaje del pensamiento complejo se hace hincapié en tres tipos de traslado, que nos demuestran el estado de transferencia en los desarrollos objetuales de diseño. Este punto es importante para el proyecto ya que los traslados permiten que el Diseñador a través de su conocimiento teórico y experimental cree un objeto de uso innovador. Para que estos procesos sean reconocidos claramente se presentan como ejemplo proyectos existentes, que cumplan con este tipo de traslados y esclarezcan el proceso de transferencia y estado actual en que se encuentra el pensamiento complejo en el Diseño Industrial.

Después de reconocer la importancia del pensamiento complejo en el diseño es necesario saber como este pensamiento interviene en la creatividad para el desarrollo de los objetos de uso, por esta razón el Capítulo II tiene como título la creatividad e innovación, planteando temas como la creatividad en la investigación, la innovación y la inspiración, la importancia de lo empírico en el diseño, y las herramientas de diseño como virtud o limitación del Diseñador, todo esto enfocado a cuestionar cuales son los factores que intervienen en el desarrollo de la creatividad y como debemos intervenir en ella para crear objetos innovadores.

Los primeros dos capítulos nos sirven de base para reconocer cómo generar diseño innovador a través del pensamiento complejo, en el segundo capítulo nos enfocamos en reforzar el concepto de creatividad y establecer factores en los que el pensamiento complejo puede incursionar y replantear ideas que generen diseño innovador. El tercer capítulo nos brinda una base teórica del Diseño Industrial, retomando herramientas necesarias que le proporcionen al Diseñador recursos de análisis y de composición con temas tales como:

- Lenguaje formal
- Comprensión y articular conceptos en objetos de diseño
- Alfabetos formales
- Análisis estructural, formal y espacial.

La utilización de estos recursos a través del pensamiento complejo y su bagaje teórico recibido en la academia le permitirán al Diseñador analizar temas específicos y poder decodificarlos y configurarlos para crear propuestas de diseño innovadoras.

El Capítulo IV trata sobre el proceso proyectual enfocado en un análisis literario como referente conceptual, para la creación de objetos de uso por medio del pensamiento relacional. Allí se analizará el libro *Cien Años de Soledad* desde el Diseño Industrial como referente de diseño y se establecerán variables que permitan esbozar un traslado conceptual de la literatura a objetos de uso.

### **37. Isabel Cristina Alvarez Rojas (2009)**

(Profesional en Mercado y Publicidad / Universitaria de Santander - UDES / Bucaramanga / Colombia)

#### **Empaques y consumo de medicamentos: factores de cambio en el diseño y en la calidad de vida de los adultos mayores**

Estamos frente a un cambio sustancial demográfico a nivel mundial, en el que se debe reflexionar en qué condiciones sociales, económicas y políticas, se vive y se vivirá en los próximos años. Los niños y jóvenes que hoy tienen 10, 15 y más años, serán los adultos mayores del año 2050. Este es un hecho real, concreto, inevitable. Con el paso de los años y la aparición progresiva de alteraciones y enfermedades crónicas, provocan un aumento del consumo de fármacos y, en la mayoría de los casos, la toma de varios medicamentos al mismo tiempo. Éste es el principal motivo por el cual los adultos mayores representan uno de los grupos de población con riesgo elevado de presentar problemas relacionados con los empaques de los medicamentos como el modo de asirlo, cerrarlo, entre otras. Considerando que la población adulta mayor de 65 años va en aumento, será necesario diseñar empaques eficientes que les hagan la vida más práctica, detectando las necesidades específicas, acordes a su ritmo de vida y a las posibles barreras físicas o mentales especiales, a la inevitable disminución de su fuerza física y con un nivel medio de conocimientos técnicos acerca de la manipulación de los envases.

Este hecho puntual permite indagar acerca de si se puede llegar a pensar que los procesos desarrollados por los planes de acción para adultos mayores del gobierno de Colombia son deficientes y si además este problema se debe a que, las disciplinas proyectuales implicadas no construyen por un lado, un usuario específico y, por el otro tampoco elaboran la noción de funcionalidad para este segmento.

Se pretende con este trabajo formular un diagnóstico acerca de la suficiencia e insuficiencia de los envases de los medicamentos genéricos que utilizan los adultos mayores.

Este trabajo está organizado de la siguiente manera. El primer capítulo presenta el fenómeno del envejecimiento poblacional donde se encuentra el objeto de investigación partiendo del aumento progresivo del número de adultos mayores y la fuerte tendencia que indica que en un futuro cercano las personas consumirán más medicinas.

El segundo capítulo hace referencia al entorno industrial farmacéutico, se propone una serie de definiciones o conceptos referidos a este campo, que contribuyen a la precisión y aclaración de

los términos de uso común de la industria.

En el tercer capítulo se habla de las definiciones expuestas dentro del entorno socio-cultural y económico del adulto mayor, desde distintas áreas: medicina, antropología, sociología, psicología para hacer una aproximación a la definición de vejez y todo lo que conlleva este proceso a nivel biológico, psicológico y social.

El cuarto capítulo señala las características del packaging de medicamentos y presenta en detalle la aproximación metodológica que se utilizó para la selección de los envases.

En el quinto capítulo se concreta y realiza, a partir de lo conceptualizado y observado en el campo, un diagnóstico que permitirá a los gestores del gobierno y a los productores de packs mejorar el diseño de dichos envases para hacer más fácil y seguro su empleo, en el contexto de Colombia y con proyección al futuro.

Se recurre a las encuestas y las entrevistas para analizar las necesidades y las opiniones relativas a los envases farmacéuticos demandados por los adultos mayores.

Se intenta con esto alentar a los lectores en un tema novedoso y de gran trascendencia para el diseño en general.

Toda observación con distintos grados de participación, sea por medio de los instrumentos ya mencionados, nos permitió abordar el tema y nos aportó un nutrido material de datos para el desarrollo de nuestro objeto de estudio. Este trabajo enriqueció nuestra investigación teórica, ya que el contacto con personas que viven esta etapa, permitió apreciar en forma vivencial la situación real a la que se enfrentan estos grupos.

### **38. Pablo Bustamante (2009)**

(Diseñador Gráfico / Fundación Universidad Jorge Tadeo Lozano / Colombia)

#### **La interactividad como herramienta repotencializadora de los museos. Caso: Museo Argentino de Ciencias Naturales**

“Interacción: Acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, agentes, fuerzas, funciones, etc.”

(Real Academia Española,  
*Diccionario de la Lengua Española*)

Desde la infancia, los seres humanos mostramos fascinación por el mundo que habitamos. Dentro de la categorización de necesidades del ser humano, está siempre latente un incontenible deseo de experimentar e interactuar con todo lo que existe a nuestro alrededor.

La influencia que tiene la interactividad sobre nuestra civilización podemos hallarla en el perfil de personas consideradas como inventores y genios, muy dadas a la creatividad y a la interacción con todo lo que los apasiona y les despierta interés. Tal vez Benjamín Franklin no sería tan famoso, de no haber experimentado el pararrayos sobre sí mismo o Marie Curie no hubiera ganado dos premios Nóbel si no experimentara la radiación desde muy cerca, contrayendo como consecuencia la enfermedad que la llevó a la tumba.

Los grandes científicos aplicaron su curiosidad en el entorno. Pensaron acorde a sus experiencias, la observación y el contacto directo con el problema, generando soluciones. La sociedad que solo aprende escuchando o leyendo, olvida más pronto que quien interactúa con el concepto. El conocimiento debe, entonces, generarse y ser difundido por medio de la interacción. El aprendizaje se define como un cambio relativamente estable en la conducta del sujeto como resultado de la experiencia, producido a través del establecimiento de asociaciones entre estímulos y respuestas mediante la práctica <sup>1</sup>.

Los espacios de enriquecimiento intelectual, son prósperos cuando la experiencia y la interacción están de por medio. La deserción escolar “se manifiesta en el hecho de que un alumno/a o un grupo de alumnos no alcancen el nivel de conocimientos y capacidades exigidas para el logro de determinados objetivos educativos” <sup>2</sup>. Las nuevas generaciones desertan de sus estudios cuando no se ven motivados por la excesiva cátedra en las aulas escolares o universitarias. Diversos intentos pretenden revolucionar el sistema de aprendizaje para permitir que las futuras generaciones desarrollen su potencial al tiempo que disfrutan adquirir conocimientos. Esta investigación y su propuesta, proponen una perspectiva distinta de la lógica del humano-espectador. Ofrecerá la opción de construir un sujeto que responda al principio del ser-interactivo con el mundo, llevando elementos integrales a los museos, escenarios donde se incrementan las posibilidades de enseñar.

No obstante, en los museos debe evitarse lo tedioso, lo rutinario y repetitivo; este trabajo plantea al diseño como un vector principal de lo atractivo que pueda ser un museo para alguien ávido de conocimiento.

Para poder entrar en más detalles del carácter de esta investigación, es prudente definir los términos que se van a utilizar durante el desarrollo de la misma.

Una de las explicaciones más claras y concisas acerca de qué es un museo, la brinda el Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia Española, la que afirma que esta palabra proviene del latín *musĕum*, y ésta a su vez del griego *μουσεῖον*, y brinda las siguientes definiciones:

1. m. Lugar en que se guardan colecciones de objetos artísticos, científicos o de otro tipo, y en general de valor cultural, convenientemente colocados para que sean examinados.
2. m. Institución, sin fines de lucro, abierta al público, cuya finalidad consiste en la adquisición, conservación, estudio y exposición de los objetos que mejor ilustran las actividades del hombre, o culturalmente importantes para el desarrollo de los conocimientos humanos.
3. m. Lugar donde se exhiben objetos o curiosidades que pueden atraer el interés del público, con fines turísticos.
4. m. Edificio o lugar destinado al estudio de las ciencias, letras humanas y artes liberales.

Como objeto de estudio para esta investigación, se ha seleccionado el Museo Argentino de Ciencias Naturales (MACN) ubicado en la ciudad de Buenos Aires, Argentina. Este museo es uno de los más importantes de ese país y cuenta con 81 años de fundado y la más completa colección paleontológica y biológica del país.

Actualmente en Argentina los museos atraviesan una etapa de estancamiento en la forma de aproximación a sus audiencias, la publicidad en los medios tradicionales (radio, televisión, impresos) e Internet y las prácticas de las visitas guiadas no son suficientes. Es necesario que los museos desarrollen estrategias para mejorar su contacto con los usuarios, atrayendo mayor

número de visitas y brindando satisfacción a todas las dudas posibles.

Lo que se busca con esta investigación es replantear la forma de llegar a las audiencias, generar nuevos canales de comunicación que permitan crear una interacción con la que puedan ser partícipes de la experiencia en todos los niveles, que sientan el museo como propio.

La interactividad es entendida como “la capacidad del receptor para controlar un mensaje no-lineal hasta el grado establecido por el emisor, dentro de los límites del medio de comunicación asincrónico.”<sup>3</sup>

Cuando nos referimos a la interacción, hablamos de una influencia recíproca donde el receptor tiene la capacidad y la posibilidad de intervenir y modificar el mensaje. El grado de participación del sujeto está regulado por el emisor; si bien la interactividad puede darse en el marco del área de la tecnología, no es exclusiva de ésta: la interactividad puede darse en otras áreas y prácticas sociales no ligadas a las nuevas tecnologías.

La posibilidad de decidir, entendida como una cualidad de la interactividad llamada “control”<sup>4</sup>, es una de las necesidades humanas; el sentirse dueño de su destino da al hombre una sensación de tranquilidad y placer. El mundo moderno es interactivo: desde la construcción de figuras que parten de las fichas de un lego, hasta el consumo de productos cuyos diseños parten de gustos personalizados.

Lograr la interacción a través del diseño es un reto claro; el diseño es herramienta de persuasión y movilización. Es menester demostrar que el diseño puede aplicarse en contextos culturales como los museos, y generar intrínsecamente, nuevos entornos interactivos de carácter educativo y cultural.

#### Notas

1. Tomado de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Aprendizaje>
2. <http://www.monografias.com/trabajos6/dese/dese.shtml>
3. Bedoya G., Alejandro. ¿Qué es interactividad? Revista electrónica *Sin Papel*. Septiembre 1997. <http://www.sinpapel.com/art0001.shtml>
4. Control: cualidad de la interactividad explicada en el capítulo 4, sub capítulo 4.1, pagina 53

### 39. Álvaro Xavier Jiménez (2009)

(Diseñador / Pontificia Universidad Católica de Ecuador - Quito/ Ecuador)

#### El diseñador gráfico como gestor de comunicación en organizaciones sociales (ONGs)

Son dos los motivos principales que impulsan al desarrollo de este trabajo de investigación en diseño. El primer motivo nace de la preocupación por la función social del diseño que se ha mantenido desde que se inició el estudio de esta profesión hace ya más de diez años. Desde el comienzo, nunca se encontraron suficientes reflexiones sobre cómo el diseño puede contribuir concretamente a la sociedad sin ser empleado, como generalmente sucede, por el sistema de mercado y consumo reinante. El segundo aspecto se centra en la necesidad de reflexionar sobre

la práctica profesional realizada durante los últimos ocho años en dos organizaciones con fines sociales donde el rol cumplido ha trascendido lo aprendido en las aulas y ha demandado de aprendizajes que fueron superado al técnico y operativo. Estas organizaciones han sido seleccionadas como casos de estudio en este trabajo.

Ampliar la reflexión sobre las tareas y funciones que el diseñador debe cumplir hoy en el espacio social permitirá de manera crítica, pero sobre todo creativa, encontrar caminos alternativos a la crisis social, cultural y medioambiental que vivimos. Para esto es indispensable motivar a que la sensibilidad y calidad humana en la formación y en el oficio de los diseñadores mejore sustancialmente. De igual manera el ampliar estas reflexiones nos permitirá obtener alternativas concretas que, evitando caer en planteamientos utópicos, idealismos o romanticismos absurdos nos orienten y estimulen al desarrollo de la profesión.

Para que la investigación permita elaborar una propuesta concreta que incluya las reflexiones planteadas, se aborda el campo de la gestión del diseño para así, después de encarar los aspectos teóricos fundamentales y realizar un estudio vivencial y participativo en dos organizaciones seleccionadas, se pueda como fin último generar una metodología particular que contribuya a mejorar y sobre todo a potenciar la comunicación en estos espacios.

La posibilidad de profundizar sobre el rol que el diseñador gráfico pueda cumplir en la gestión de la comunicación en las organizaciones sociales abre un camino importante dentro de los estudios sobre la *praxología del diseño*<sup>1</sup> y permite revelar las múltiples funciones que el diseño puede cumplir en estos espacios.

Inicialmente se expone que el enfoque presentado permitirá centrar al diseño en el análisis y solución de varios problemas importantes de estos contextos y no principalmente y, como generalmente sucede, en los métodos, propiedades y procesos técnicos de los productos gráficos.

De esta manera se sostiene que *el desarrollo y la propuesta de una metodología que le permita al diseñador gráfico gestionar de forma participativa la comunicación, es un factor clave para el desarrollo de ésta (la comunicación) en las organizaciones sociales (ONGs) y en consecuencia para mejorar el cumplimiento de la misión, visión y objetivos planteados por dichas organizaciones.*

Para organizar el camino de la investigación se han planteado varias metas parciales que permitan de manera progresiva y a la vez dialéctica -dando saltos discontinuos y a la vez revisando y realimentando permanentemente el proceso- llegar como meta final a una metodología; el propósito deseado es que pueda estar sujeta a generalización.

Para lograr el objetivo primordial de toda investigación que radica en la comprensión del tema propuesto, se ha planteado fundamentalmente determinar las relaciones y los factores necesarios que permitan al diseñador gráfico gestionar de forma participativa la comunicación en las organizaciones con función social. Partir de la concepción de que los productos de diseño gráfico se encuentran insertos, de manera ineludible, en los procesos de comunicación de las organizaciones y no funcionan de manera independiente, permite tener otra visión sobre su concepción. De este modo, pensar la función del diseñador gráfico como gestor sumada a la de proyectista invita a repensar el alcance de sus responsabilidades y tareas en la planificación y desarrollo de la comunicación organizacional.

En la parte inicial de este trabajo, de manera más particular, se definirán los aspectos esenciales del diseño y su función social, sus responsabilidades y concepciones actuales para llegar a plantear un nuevo horizonte principalmente enfocado en las cualidades humanas del diseñador. El papel que las organizaciones sociales tienen hoy en nuestros países, sus desafíos y las proble-

máticas en el campo de la comunicación que deben afrontar, también serán abordados en esta parte. El campo de la comunicación se estudiará desde la teoría social para poder fortalecer las concepciones que se irán detallando a lo largo del trabajo y tener un marco sólido para la gestión de la comunicación en las organizaciones sociales.

En la segunda parte del trabajo se abordará el nuevo rol del diseñador como gestor de comunicación. Se describirán experiencias iniciales del autor en donde se forjan muchas de las preguntas eje de este trabajo y que permitirán visualizar de alguna manera nuevas exigencias para el diseño en el espacio social. En esta parte también se profundizará en el estudio de las distintas concepciones de gestión y las distintas escuelas en donde se ha ido forjando las concepciones de comunicación actuales. El perfil y las funciones para el gestor serán los aspectos de cierre de esta parte y permitirán conocer qué propuestas actuales existen sobre este tema y las nuevas responsabilidades que el diseñador como gestor tendrá que atender.

La tercera parte del trabajo estará integrada por la investigación de campo en los casos de estudio seleccionados. Se desarrollará un proceso de diagnóstico de la comunicación como momento eje para el desarrollo del objetivo principal del trabajo. Desde el planteamiento metodológico hasta la recolección de datos, análisis y conclusiones la propuesta de investigación integrará la participación y el diálogo en los grupos seleccionados. Este eje permitirá generar propuestas claras para avanzar en la planeación del modelo y sobretodo en la generación de ideas para atender las problemáticas y necesidades de las organizaciones acordes a sus contextos particulares y que sean posibles de implementarse eficazmente.

Finalmente se planteará la sistematización del proceso de investigación proponiendo el desarrollo de un modelo metodológico para la gestión de la comunicación, se proporcionarán mapas y esquemas gráficos que permitan tener mayor claridad para

Su posible aplicación y mejor utilidad para quien desee implementar también en alguna organización social la propuesta desarrollada.

## Notas

1. La praxología del diseño analiza, como su nombre lo indica, la práctica del diseñador, el desarrollo de sus proyectos, los métodos de trabajo y la organización de los equipos que inciden en la gestión, transformación e introducción del objeto-producto al medio de consumo (Salinas, 2005, p.55). En este trabajo abordaremos específicamente los productos o procesos de diseño en el ámbito social.

Ampliando la definición anterior que se enfoca en el diseñador, se incluye la propuesta de Víctor Margolín, quien considera también al contexto: El estudio de la práctica del diseño incluirá a todas las actividades relacionadas con la concepción, la planificación y la fabricación de un producto (...) en un sentido muy general. La práctica del diseño se refiere a la gente, los procesos y las organizaciones involucrados en la planificación y producción del producto y también a aquellas organizaciones involucradas en las políticas del diseño. La práctica del diseño pertenece al dominio de la acción social, que tradicionalmente estudian sociólogos, antropólogos, psicólogos y otros científicos dedicados a la sociedad. (Margolín, 2005, p.31)

#### **40. Alejandro Palma Soto (2009)**

(Diseñador Gráfico/ Universidad del Bío Bío / Chile)

##### **Diseño de un Weblog, como canal de comunicación directa y participativa para la señal internacional de Televisión Nacional de Chile, TV Chile**

El siguiente proyecto tiene por objeto hacer un acercamiento a la realidad de las colonias de chilenos en el extranjero, utilizando las herramientas tecnológicas proporcionadas por Internet 2.0, se pretenderá generar un canal de comunicación directa e informativa, que potenciará y complementará la señal internacional de Televisión Nacional de Chile, TV Chile, señal que es distribuida mediante proveedores de televisión por cable, entregando información en vivo obtenida de la señal nacional de TVN, como noticieros, teleseries, eventos deportivos, y programas misceláneos, además de aportar programas propios las 24 horas del día y los 365 días del año a los cinco continentes, que hacen de vínculo con lo que sucede en el país .

El objetivo es crear un weblog perteneciente a dicho medio de comunicación, con la idea de que el telespectador, en su mayoría chilenos residentes en el extranjero, utilice este sitio dinámico como una vitrina para interactuar con el canal, poder dar su opinión y crear un vínculo emotivo con la patria lejana. De esta forma el usuario podrá dar sus opiniones, subir información fotografías y videos, proponer puntos de vista, informar sobre el estado de situación ante algún hecho noticioso de interés, y sobre algún tema concreto.

Esta idea nace ante la carencia de lugares de encuentro en la red de esta categoría específicamente para la comunidad chilena en el extranjero, y teniendo como respaldo la cobertura internacional de televisión nacional de Chile, referente obligado para las colonias de chilenos.

Utilizando las herramientas que nos entrega Internet y específicamente la Internet 2.0 con su particularidad de generar redes sociales y comunidades virtuales, se generará un canal informativo participativo en donde los chilenos residentes en el extranjero encontrarán un lugar donde expresar sus opiniones, generar el vínculo con la patria lejana, haciendo de este lugar virtual un depositario de opiniones y sentimientos asociados a la pertenencia de un lugar físico que no esta. Se establecerán relaciones además de una revisión de cómo funciona la interacción en el modelo comunicativo, en un medio estructurado en Internet, de qué forma la comunicación basada en el usuario como generador de contenidos está cambiando el paradigma de la interacción, como es posible que la comunicación con un receptor ausente y con un mensaje sin relación temporal y espacial tenga vigencia en la forma en que éste sea leído y vinculado a una respuesta, siendo el hipervínculo un nuevo lenguaje carente de espacio y tiempo.

El estudio tratará de dar respuesta a la siguiente hipótesis haciendo un análisis de las audiencias, examinando cómo funciona el modelo comunicativo y conociendo las tecnologías asociadas a la web 2.0 para poder saber si “la comunicación directa y participativa mediante un canal interactivo remoto, es capaz de generar los conceptos de pertenencia, fidelidad, compromiso y cercanía por parte del público usuario chileno en el extranjero.”

Para corroborar esa hipótesis debemos ver de qué forma y mediante qué elementos podemos posicionar y generar la imagen de TV Chile como un medio informativo, participativo comunitario haciendo que se transforme en uno de los principales referentes informativos para la colonia de chilenos residentes en el extranjero que llega a tener un número cercano a lo 800

mil personas. Saber cuáles son las fuentes de apoyo y como se organizan estas comunidades. Generar un nuevo canal de comunicación constante, de carácter participativo para TV Chile, será de una de las actividades a desarrollar, aplicando tecnologías existentes en la web 2.0 como los video blogs, caracterizados por que los usuarios de este canal participativos generan interacción mediante videos filmados por ellos o responden y opinan sobre temas postulados por video bloggers que han subido un video al sitio web.

Transmitir y recibir mediante medios tecnológicos contenidos informativos de importancia para la comunidad chilena en el extranjero, mejorara el vinculo con la patria que no esta, haciendo partícipes de los hechos de opinión, a la comunidad en el extranjero, además de proponer soluciones y denunciar hechos y carencias de los chilenos para con su participación ciudadana, como por ejemplo la necesidad que tiene el ciudadano chileno en el exterior por participar en comicios electorales.

Conocer comportamientos e intereses de los posteadores, ubicación, tener datos estadísticos de la colonia extrajera, estos datos serán el feedback de la comunicación establecida, y se podrán organizar en categorías y hacerlos llegar a las instituciones vinculadas a la población chilena residente en el extranjero, como el Ministerio de Relaciones Exteriores, que canalizará la información a través de sus misiones consulares, y también para la Dirección Para las Comunidades Chilenas en el Exterior DICOEX, que dirige a las organizaciones sociales de chilenos que tienen proyectos de participación y vinculación con Chile y el país de residencia.

Crear un canal de comunicación directa donde el chileno en el extranjero se vincule emocionalmente con la realidad nacional, haciéndolo sentir cercano a su patria, aceptando el desafío que propone el mundo moderno, que ha transformado la conciencia del hombre actual, movilizándolo y globalizado, donde se ha creado una nueva política del espacio, y particularmente a las formas de residencia. En nuestra época preguntas sobre identidad social y personal y como podemos fortalecer vínculos y formas viables de residencia en mundos llenos de movimientos y riesgos, y el cómo estar consigo y los suyos.

Lograr el vínculo informativo, la necesidad de estar presente pero sin estarlo, ser partícipe de la actualidad de “tú país”, este estar con los suyos se da a diario mediante los medios de comunicación disponibles, Internet provee de información y medios digitales que traen la patria al ordenador a solo un clic de distancia.

#### **41. Guillermo Bohórquez Piñeros (2009)**

(Publicista / Universidad Jorge Tadeo Lozano / Colombia)

### **El diseño, componente estratégico de la plataforma de desarrollo de una nueva gestión cultural en Madrid**

La ciudad es centro de diferentes amalgamas que evidencian toda una evolución y representación de un pueblo. Esto hace que la ciudad sea eje de múltiples significaciones, ya sean de tipo social, político o cultural. Para el desarrollo propio de ésta investigación sus análisis y referencias abarcarán en mayor medida los aspectos culturales, más precisamente, la cultura.

Es allí donde el municipio de Madrid (Cundinamarca – Colombia) - ubicado a treinta minutos de Bogotá - viene realizando proyectos, en su mayoría, expresiones artísticas como el teatro, la danza, el cine y la música, entre otros. Esto ha hecho que se le preste especial atención a esta situación, ya que no sólo el municipio mismo está disfrutando de estos beneficios, sino que otros municipios -incluido el sector empresarial- están siendo tocados por el dinamismo del mensaje que Madrid está brindando.

En la preocupación de querer impulsar la cultura de la ciudad y convertirla en potencial de desarrollo ciudadano y marca diferencial, las iniciativas culturales no se pierdan e incluso son reconocidas más allá de la región.

La hipótesis que plantea la investigación es:

*La Incorporación del Diseño Gráfico como herramienta estratégica de Gestión Cultural en el municipio de Madrid permite asegurar la difusión regional y la unidad de las iniciativas culturales teniendo como base principal los intereses de los jóvenes madrileños.*

Para delimitar de una mejor manera esta tesis nos pondremos de acuerdo con ciertos conceptos que son de vital importancia en el desarrollo de la misma, tal como, cultura. La definición de cultura suele tener muchas acepciones, por así decirlo, al hacer un consenso definitivo de sus contenidos. Ante este tipo de situación la UNESCO ha generado conceptos que tienden a generalizar y universalizar estas perspectivas; que a su vez el Ministerio de Cultura de Colombia ha propuesto en la Ley General de Cultura<sup>1</sup> : “cultura es el conjunto de rasgos distintivos, espirituales, materiales, intelectuales y emocionales que caracterizan a los grupos humanos, sistemas de valores, tradiciones y creencias”

Según los resultados de la Encuesta de Consumo Cultural, realizada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE) con apoyo de funcionarios del Ministerio de Cultura en los meses de noviembre y diciembre del 2007, se señala que el mayor segmento de la población encuestada en participar y asistir a un espectáculo o presentación cultural (las obras de teatro, danza y ópera, los conciertos y recitales en vivo de todo género musical, las ferias y exposiciones de artesanías, fotografía, artes gráficas, escultura, dibujo y pintura) es el que corresponde a la población entre 12 a 25 años de edad con un 42,51%.

A esto, agregó la ministra de cultura, que: “gracias a los programas de itinerancias artísticas por Colombia del Ministerio de Cultura, las zonas del país donde la oferta artística es escasa y la infraestructura teatral es débil, han logrado acceder a producciones artísticas de excelencia”. Entonces, la gestión cultural en Madrid podrá aspirar a una cultura de elite que los lleve a un nuevo nivel y encuentre en sus jóvenes la respuesta por medio de sus propias iniciativas culturales.

De esta manera nos proponemos a través de los siguientes capítulos identificar claramente el quehacer cultural en Madrid y saber qué importancia tienen los y las jóvenes y hasta dónde se ha llegado por ellos y si es posible llegar más allá. Esto, no sin antes dar cuenta de la teoría que apoya este proyecto, para después abordar la implicación de una Imagen Cultural en Madrid.

## Notas

1. Ministerio de Cultura. Ley General de Cultura – Ley 397 de 1997, en [www.mincultura.gov.co](http://www.mincultura.gov.co), Junio 2008.

## 42. Claudia del Carmen Herrera Ramos (2009)

(Bachiller en Ciencias y Artes de la Comunicación con mención en Publicidad / Pontificia Universidad Católica del Perú / Perú)

### Figuraciones del cuerpo femenino en el siglo XXI. La imagen femenina como cuerpo descarnalizado en las propuestas gráficas de una cultura light

... Una presencia que busca otra presencia... ¿similar? ¿opuesta? ¿tranquilizadora? ¿inquietante? La mirada recorre la “oferta”. Hay payasos y brujas, tigres y conejos, nenas bobas, viejos bigotudos, princesas, caciques, calaveras, mariposas, caras impasibles totalmente blancas, gestos congelados en la furia, o el llanto, o la risa, o... Elegir no es fácil. A veces. A veces, en cambio, se produce un amor a primera vista. A veces somos elegidos por alguna máscara ineludible. A veces tomamos y dejamos una y otra, y otra más... hasta que, por convicción o por cansancio, nos quedamos con esa que nos acompañará hoy.

Enfrentar con ella el espejo es otro momento clave. El grupo se ha puesto bullicioso y desacompañado... Algunos ya tienen máscara, sombrero, guantes, capa... Otros todavía circulan indecisos y despojados entre percheros y baúles...

Cada uno tendrá que encontrar su tiempo y su modo. Su espacio propio para mirarse una y otra vez. (¿Propio? con esta cara ajena...) Su rincón de soledad para ensayar gestos y probar disfraces.

(¿Soledad? con ese Otro que emerge de mí y del espejo)...

Julia Pomés

¿Cuáles son los arquetipos de belleza en la sociedad actual? ¿Qué nos muestran los medios de comunicación como estereotipos corporales sociales y en qué forma influyen en nuestras vidas? ¿Cuáles son las imágenes corporales que flotan alrededor de nosotros en las sociedades industriales de consumo de masas? Tener una mirada sobre nosotros mismos, nuestras perspectivas acerca de nuestros cuerpos, de los estereotipos, ideologías y sueños que nos guían; pensar de un modo crítico en las imágenes corporales que presenta el mundo mediático, las nuevas rutinas corporales y prácticas médicas de embellecimiento, la moda y nuevas tendencias nos permite darnos cuenta de los procesos modernos a los que el cuerpo se ve expuesto. Hoy en día vivimos en una realidad determinada por la compulsión al consumo, la globalización y el avance tecnológico, donde la vida es el triunfo de los mass-media y en la que el cuerpo cada día se vuelve culturalmente más híbrido. La construcción de nuestro cuerpo en la sociedad actual se ve modificada por ciertos patrones o cánones propuestos por los medios de comunicación. Esta cultura mediática es la que construye una imagen modélica del cuerpo donde la sociedad ha de reflejarse. En este sentido y para desarrollo de nuestro trabajo, la imagen corporal será entendida como “la representación que hace comunicable el cuerpo en cada cultura. Cada sociedad construye un modelo cultural de cuerpo que la refleja”. (Matoso, 2006)

Al trabajar la performance del cuerpo del siglo XXI, podemos observar cómo la persona tiende a auto-rechazarse, es decir; el sujeto se auto-castiga en relación a la apariencia e imagen de su cuerpo. Vive en una mezcla de satisfacción e insatisfacción constante puesto que nunca termina de elaborar y reelaborar su apariencia bajo las pautas de belleza estética y física propuestas por el fenómeno de la moda, los media y el mercado.

Es así que a partir de un análisis semiótico de las imágenes visuales del cuerpo femenino surge la siguiente hipótesis: la representación del cuerpo femenino en la comunicación gráfica publicitaria propone a la mujer el diseño de un cuerpo descarnalizado.

Hablar de la imagen femenina como cuerpo descarnalizado en las propuestas gráficas de una sociedad light, es referirnos a la presencia de un cuerpo ficticio. Es un cuerpo que no se deshace, no se descompone y por ende no puede morir. Es el cuerpo perfecto e ideal que todo consumidor añora en su pensamiento y que se vuelve real en ese mundo fantasioso y utópico del discurso emitido por los media y presente en el diseño comunicacional de las marcas. Se trata de la desmaterialización del cuerpo femenino, donde se simplifica la representación de lo carnal y el nivel de iconicidad de la imagen se va perdiendo en un nivel de abstracción.

Pero retomando lo mencionado sobre la idea de cuerpo descarnalizado como idealizado y atemporal, cuerpo perfecto y carente de textura podríamos también trabajar el tema de juventud. La juventud no vista como una etapa de la vida sino propuesta como virtud e ideal. En este sentido, la presencia de una figura descarnalizada del cuerpo en el discurso social de la cultura light nos genera placer y a la vez nos permite soñar.

Si vivimos en una sociedad problemática, desigual y estresante, ¿qué mejor que alejarnos de ese mundo real y tener pequeños momentos de fantasía en nuestro mundo utópico donde todo se vuelve posible, incluso hasta nuestras fantasías narcisistas extremas? En este sentido, proponer un cuerpo carente de textura y plenamente imaginario permitiría a la mujer interpretar el discurso según su lectura de ideal corporal sumada a sus aspiraciones individuales.

De esta forma, y en nuestro caso particular, tras analizar y comprender la representación del cuerpo e interpretación de la imagen corporal femenina en propuestas gráficas, entenderemos al cuerpo diseñado como un objeto semiótico desde el que se construyen y emiten diversos y muy variados mensajes.

Finalmente, si nuestros objetivos son: analizar e interpretar la repercusión de la imagen modélica de la figura femenina como efecto de sentido en el discurso social de una cultura light. Y, determinar el impacto que genera en la vida de la mujer la imagen corporal femenina que nos propone el mundo mediático; realizar un análisis semiótico sobre la representación de la figura femenina en diversas propuestas gráficas de productos destinados a la mujer, nos permitirá comprender e interpretar los motivos por los cuales el diseño de un cuerpo descarnalizado para representar la imagen de la mujer es aceptado y aprobado por el observador. En este sentido, nuestro objeto de estudio tiene un carácter analítico e informativo, y es considerado relevante en cuanto a la construcción socio-cultural del cuerpo femenino actual.

### **43. Ana Milagro Luzardo Alliey (2009)**

(Licenciada en Diseño Gráfico / Universidad de Zulia / Venezuela)

#### **Diseño de la interfaz gráfica web en función de los dispositivos móviles. Caso de estudio: diarios digitales**

La necesidad de una computadora y un servicio de conexión a la red, para poder tener acceso a los servicios y la información disponible en la World Wide Web, se había convertido en una considerable preocupación para las empresas de telecomunicaciones donde los usuarios pedían, cada vez con mayor insistencia, que las nuevas tecnologías les permitieran conectarse a Internet desde cualquier lugar sin necesidad de tener un computador.

Estos factores contribuyeron a que la industria creara dispositivos móviles con conexión a la red, como los teléfonos celulares y los PDA o *handhelds*, lo que atrajo a grandes compañías telefónicas con deseos de invertir para incrementar las cuentas telefónicas de sus usuarios.

El desarrollo de la tecnología ha avanzado rápidamente y el servicio se ha expandido con igual prontitud, apuntando a una tecnología que pone al alcance de todos los beneficios de Internet. Hoy por hoy, gracias al avance de tecnologías como las redes inalámbricas, los dispositivos móviles se usan cada vez con mayor frecuencia por el público en general, en diversas actividades, en especial la Web.

Actualmente existe una gran contradicción: el crecimiento vertiginoso del uso de dispositivos móviles y, por otra parte, el mínimo acceso a la Web por dispositivos móviles.

Esto se debe a diversos factores como: diferentes lenguajes que son incompatibles entre sí, que no pueden ser visualizados de forma correcta; limitaciones inherentes a los dispositivos móviles como resoluciones de pantalla pequeña, pocos colores, poco espacio de almacenamiento, poco ancho de banda, altos costos de las redes de telecomunicación, pero sobre todo a que los sitios se encuentran estructuralmente mal diseñados; lo que conlleva a una mala experiencia de navegación por parte de los usuarios, quienes finalmente se deciden por métodos alternos de acceso a la Web.

En la actualidad, el diseñador gráfico está ayudando a definir el entorno visual del siglo XXI, dando forma a la información a través de avisos publicitarios, publicaciones varias, diseño editorial, imagen corporativa, señalética, video, multimedia, así como la web y la webmóvil; como nexo entre la fuente y el consumidor final o destinatario, concibiendo y ejecutando ideas que informen, motiven, eduquen o vendan.

Hoy día el diseñador gráfico debe ser capaz de realizar una página web con los argumentos necesarios, con la capacidad de identificar y redirigir al usuario a la versión adaptada de los contenidos, tanto para un ordenador de sobremesa como para un móvil, con contenido temáticamente consistente, manejando el concepto de una web única: la misma web con la misma experiencia, los mismos elementos de navegación, o las mismas funcionalidades en todos los dispositivos. Que los contenidos sean capaces de ser adaptados al contexto y a las interfaces de acceso.

“La tarea del diseñador gráfico es la de satisfacer las necesidades de comunicación visual de toda clase, en todo sector de la sociedad, desde pequeños elementos hasta complejos sistemas de comunicación”. (Frascara, 1993).

Un gran mercado que está despegando, lentamente pero en un constante crecimiento, dado por el avance tecnológico y los teléfonos móviles que la soportan; es el webdesign para móviles. El diseño y desarrollo de multimedia en línea o sitios web, orientados para dispositivos móviles; es un campo imprescindible que los diseñadores deben conocer y explorar, siendo una posibilidad que está abierta a ser utilizada.

Por estos motivos esencialmente y por todo lo antes citado, surge la siguiente hipótesis:

La implementación de herramientas de estilo, estructura y define la presentación de un documento web, permitiendo obtener un rendimiento gráfico de la interfaz web y una óptima visualización de los diarios digitales en función de los dispositivos móviles.

En consecuencia el presente trabajo propone el desarrollo de una guía proyectual para la aplicación y desarrollo de páginas web en función de dispositivos móviles, para obtener una interfaz donde el usuario sea capaz de tener acceso a la información.

Para esto se plantea como objetivo principal indagar sobre los métodos de desarrollo de la interfaz gráfica para sitios web, dentro de los dispositivos móviles, utilizando diarios digitales como caso de estudio.

Así mismo, se busca establecer mediante los principios estándares web, las posibles estructuras de tratamiento para el desarrollo de una interfaz gráfica multiplatafórmica en diarios digitales, como objetivo particular; e indagar sobre las tecnologías de acceso inalámbrico a la web, dentro de las aplicaciones de movimiento que permitan a los usuarios acceder a la información.

También se identificarán las mejores herramientas y mecanismos de integración tecnológica, con mayor éxito y seguros que se utilizan para una óptima visualización de las páginas dentro de los dispositivos móviles.

Igualmente se analizarán interfases dentro de dispositivos móviles de diarios digitales, a través de pruebas formales de usabilidad, para así formular guías o principios básicos, para el desarrollo de interfaces multiplatafórmicas, mediante el análisis de sus comportamientos dentro de los dispositivos móviles.

De esta manera, se buscará determinar si el desarrollo de páginas con el correcto uso de las herramientas necesarias, se convierte en una ventaja competitiva sostenible, agregando valor, rentabilidad y posicionamiento, logrando que un sitio tome fuerza dentro de este nuevo contexto mundial. Siguiendo este orden de ideas, el presente documento plantea cinco capítulos, conformados resumidamente por un primer capítulo que apoya la definición del espacio donde se encuentra el objeto de investigación; contextualizando la situación actual que se plantea. Se busca una mirada de lo general para localizar el objetivo específico del problema. Hablando desde la aparición de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación y su evolución con la aparición del internet y como esta se refleja en los dispositivos móviles, para de esta forma llegar hasta la conceptualización de la interfaz de usuario como espacio que media la relación de un sujeto y un ordenador. Un segundo capítulo, que conceptualiza e indaga sobre la interfaz de usuario, sustentando el marco teórico, introduce el internet como medio de comunicación y espacio de diseño; planteando el estudio de este espacio dentro de los dispositivos móviles, analizando características en cuanto a la visualización de las páginas web y el estudio de las variables tecnológicas relacionadas a los dispositivos móviles para el acceso a la web. Seguidamente se analiza en un tercer capítulo un estudio profundo sobre las ventajas y características de las hojas de estilo como principal herramienta para el desarrollo de sitios web, en función de los dispositivos móviles. A

su vez el estudio de la iniciativa de la corporación w3c y su propósito de la estandarización en la web, con lo que busca resolver los problemas de interoperabilidad y usabilidad que dificultan el acceso a la Web desde los dispositivos móviles; tomando en cuenta la web semántica como forma estudio que describe el contenido, el significado y la relación de los datos dentro de la web. Un cuarto capítulo, estudiará la experiencia de usuario, usabilidad y accesibilidad, analizando los problemas existentes más comunes para el acceso de la web a través de los dispositivos móviles, buscando plantear guías de desarrollo de interfaz web para móviles, en conjunto con el desarrollo de los casos de estudio.

Por último y quinto capítulo, se realizarán los respectivos casos de estudios de diarios digitales, analizando características y diferencias entre cada uno de ellos, con el fin de crear una guía que esquematice el proceso adecuado para generar interfaces correctas para la web en función de los dispositivos móviles.

#### **44. Silvia Navia Jaramillo (2009)**

(Diseñadora Industrial / Universidad Pontificia Bolivariana / Colombia)

### **Empaque primario como estrategia de competitividad para las pymes exportadoras de América Latina. Una mirada a través de los productos alimenticios manufacturados**

Si es de su interés el diseño de empaques es probable que cada vez que se enfrente a un anaquel de un centro comercial, de un supermercado o a una vitrina donde vea productos empacados se produzca un deleite interior que atraviese sus ojos y lleve al cerebro imágenes y preguntas que desde el diseño le invitarán a pensar porque fue realizado de tal o cual modo y si cree que hay oportunidad de hacerlo mejor. Cuestionarse, ser observador y crítico del tema de su interés es para el diseñador parte de su vida diaria, como lo sería para un cineasta el cuestionamiento del encuadre, la fotografía, la música y la trama de la última película e incluso las historias cotidianas de su alrededor como posibles opciones de un guión interesante.

Los modelos económicos globalizados de hoy y el inevitable juego de los mercados han puesto a nuestras sociedades en otro nivel de consumo, hoy los individuos son más críticos, más inteligentes, más difíciles de sorprender. La explosión y expansión de los medios masivos han llenado sus cabezas de tantas imágenes y experiencias emocionales muchas veces inconcientes, que es cada vez más difícil entrar en el campo de lo nuevo e innovador y tocar los deseos de quien compra.

Existen muchas formas de la comunicación que sirven a los productos como herramientas de exposición; desde el marketing directo, volantes, carteles, publicidad en medios, promocionales etc., sin embargo existe uno en especial que en algún momento fue llamado el *vendedor silencioso* pero que desde otra forma de interpretación debe llamar a gritos a su público e invitarlo en no menos de cuatro segundos a comprar, quien más que un empaque es un medio de comunicación directa que entra en contacto con los sentidos, se enfrenta a la mirada, al tacto, al olor, al sonido de su contenido y otros más innovadores al gusto como algunos productos lácteos

empacados en Estados Unidos con una película flexible a base de caseína que puede comerse. Si entendemos el empaque en su sentido más mínimo, no solamente como la forma estructural que protege un producto determinado, y sirve para su manipulación y distribución con una zona gráfica que entrega información de uso y contenidos, sino como una herramienta fuerte e importante de comunicación, estamos enfrentados a una fuerza poderosa de diferenciación. Las grandes compañías con grandes estrategias publicitarias y presupuestos elevados saben cuan importante es la inversión en el empaque y su soporte visual y comunicacional a gran escala de las marcas, y han entendido el lugar estratégico que ocupa dentro del mercado, sabiendo que si no actúan a tiempo y no invierten en investigación para la innovación sus competidores pondrán un pie adelante.

Cuando hablamos de Pymes y más en América Latina, la historia cambia un poco, la gran mayoría de los empresarios de este tipo concentran sus esfuerzos económicos y humanos en la puesta en marcha y mantenimiento de sus emprendimientos y prestan poca atención a los temas relacionados con el diseño. Habitualmente los problemas de marca, identificación visual, presentación de la compañía y del producto, se realizan en poco tiempo, sin una planeación estratégica y sin objetivos claros, por un problema más de desconocimiento y falta de educación empresarial en este sentido que por otras razones.

Hay que ser claros, el diseño es un concepto abstracto que se escapa a la formación tradicional de las pequeñas compañías y representa unos intangibles emocionales que no pueden cuantificarse fácilmente, recordando que la utilidad y el tema del dinero es el punto de partida de la toma de decisiones en los negocios de hoy, más aún cuando la palabra diseño se ha malinterpretado como un adjetivo simple que sirve para cualquier actividad que genere algo diferenciador, desde cortes de cabello con diseño hasta clínicas dentales que hablan del diseño de sonrisas. El empaque no es la excepción, muchas veces incluso lleva la peor parte por ser el último eslabón en la cadena dentro de la producción de una compañía.

La OMC (Organización Mundial del Comercio) estima que el 90% de las empresas latinoamericanas son Pymes y más de la mitad tienen potencial exportador, lo que nos pone en un panorama positivo si pensamos en todo lo que puede hacerse, pero también en todo lo que hay que alcanzar. Sobre la premisa de que contamos con productos de excelente calidad, que somos emprendedores y tenemos una base cultural que nos hace únicos, hay que decir también que no estamos educados aún en el tema del valor agregado y como éste puede convertirse en el punto de partida de un emprendimiento exitoso.

¿Que puede hacer una pequeña y mediana empresa con recursos económicos reducidos y una voz casi muda en el juego de los mercados internacionales? ¿Cómo puede ofrecer un producto con valor agregado, con atractivo internacional y ser realmente competitivo? El empaque es sin duda la mejor carta de presentación que puede mostrar. Pensemos que no existen posibilidades para realizar campañas publicitarias, ni realizar alianzas estratégicas con marcas reconocidas. Menos aún para realizar estrategias de marketing millonarias, que hagan que el producto y su empaque hablen por sí solos del excelente contenido, de la marca que lo respalda y mejor aún de su país de origen. La finalidad de este proyecto es determinar que *una valoración del diseño de empaque primario dentro de la cultura empresarial Pyme en América Latina, permite a las empresas tener mayores oportunidades de ingresar sus productos al mercado, mantenerse y aumentar su competitividad para la exportación*; por lo tanto si consideramos que el sector agroindustrial es fácilmente

el sector de mayor movimiento en los países de América Latina y los productos alimenticios constituyen más del 50 % de las industrias de manufactura de la región en la que un amplio porcentaje son Pymes, podemos decir que tienen las mayores oportunidades para la exportación de productos que necesariamente deben ser empacados para cambiar de fronteras y ser exhibidos y puestos a la venta en los países destino, y se enfrentarán a nuevos consumidores y a realidades visuales y emocionales diferentes a las nuestras, que el diseñador de empaques debe interpretar para realizar un proyecto acorde con el mercado destino.

Por razones de cercanía y facilidad en la adquisición de información, Argentina y Colombia serán el punto de partida de este proyecto, sin embargo la realidad en temas de empaque es similar en todos los países de América Latina y pretende ser aplicado como un todo temático que oriente la implementación de empaques primarios de productos alimenticios para exportación, no sólo a los diseñadores que se enfrenten a este tema sino también a los empresarios que deseen conocer las ventajas y posibilidades de diferenciación que invertir en diseño de empaques puede generar a su negocio.

El encargo para el desarrollo de cualquier sistema de empaque primario puede ocurrir por tres razones; porque existe un producto nuevo, porque se añade un producto a una línea ya existente o porque el diseño actual no funciona correctamente. Bajo cualquiera de estas tres perspectivas, deben seguirse o considerarse minimamente elementos técnicos, estructurales y de comunicación, pero adicionalmente si un producto va a ser exportado debe cumplir con requerimientos del país destino de material, seguridad e información, mucho más en el caso de alimentos que cuentan con reglamentaciones internacionales de codificación y manipulación. Pensemos en el empaque primario como una oportunidad que puede llevar a la exportación, como una ventana de los países en los que vivimos y como una representación de nuestra capacidad de innovación y fuerza cultural.

Como diseñadores tenemos la necesidad de educar al sector industrial, finalmente allí es donde residen las oportunidades de trabajo y donde podemos poner en marcha nuestro potencial creador. Debemos gestionar para que nuestro conocimiento se convierta en una herramienta de valor agregado y diferenciación.

#### **45. Paola Andrea Castillo Beltrán (2009)**

(Diseñadora Industrial / Universidad Nacional de Colombia / Colombia)

#### **Crterios transdisciplinares para el diseño de objetos lúdico-didácticos**

A partir de proyectos anteriores relacionados con el diseño de material lúdico-didáctico surge la inquietud de investigar de forma consciente que factores intervienen en la proyección de este tipo de objetos. Es así como esta investigación pretenderá evidenciar la importancia del Diseño Industrial en el desarrollo de objetos lúdico-didácticos para niños, determinando su intervención a través del proceso proyectual al poner en forma diferentes conceptos dados por otras disciplinas. Este análisis nos permitirá determinar parámetros que constituyan una posible vía

tanto de proyección como de análisis de los mismos, a partir de un modelo/herramienta de observación para los objetos lúdicos que permita considerar las diferentes relaciones establecidas. El propósito es efectuar un estudio a través del Diseño y los diferentes campos disciplinares que intervienen en el desarrollo de este tipo de objetos (psicología evolutiva, psicología cognitiva, aprendizaje, lúdica, didáctica, semiótica, diseño industrial) que a nuestra consideración optimizarían la consecución de objetivos planeados a partir de estos objetos. Es así como se considera que el objeto es eficaz en cuanto maneje la conjunción de diferentes factores integrados a través la configuración objetual, puesto que existen objetos realizados por ejemplo solo por docentes, en los que ha sido colocado la importancia del lado de la función y han sido pensados más desde el punto de vista utilitario sin tomar en cuenta su integración como objetos a la cultura cotidiana, o pensados solo desde el diseño y su función estética, dejando de lado aspectos importantes relacionados con el aprendizaje y el desarrollo infantil.

Esta propuesta está orientada a analizar como este tipo de objetos pueden ser conceptualmente complejos desde el proceso de su configuración y desarrollo, reflejando dicha complejidad en el producto.

De esta manera, se inicia un proceso de investigación en el cual se determina que el diseño transdisciplinario –entendido como un vector que transversaliza diferentes campos del conocimiento y disciplinas- tiene en cuenta ciertas variables y factores que hacen que este objeto cumpla con sus objetivos. Es así como el diseño industrial sustentado conceptualmente por sus teorías y por otras disciplinas pertinentes y complementarias, podrá ser una herramienta eficaz para el desarrollo infantil a través del diseño de objetos lúdico-didácticos. Incorporando de esta forma principios de diseño en aquellos objetos que diariamente actúan como mediadores de los procesos de desarrollo del niño a través de lo lúdico-didáctico.

Por esta razón, nace la iniciativa de contribuir a comprender que el diseño integra en el objeto ciertos elementos necesarios y estructurales. Es decir, el diseño no es subsidiario, no es el que “embellece” el objeto como parte final de un proceso. Por lo tanto, se pretende determinar que herramientas o elementos puntuales del diseño pueden ser aplicados en el desarrollo de objetos lúdicos bajo una mirada compleja, con el propósito de generar pautas y herramientas para el diseño y desarrollo de este tipo de objetos.

Así, cuando nos referimos al diseño de objetos lúdico-didácticos y para contribuir de manera efectiva, estos objetos deben ser un puntapié para que los niños se involucren de manera positiva y receptiva. Las memorizaciones forzadas y las amenazas físicas dejaron de ser métodos educativos viables hace mucho tiempo.

Estos objetos están llamados a favorecer que los niños actúen dentro de contextos que tengan significado para ellos, en los que se puedan vivir experiencias entretenidas, y desarrollen habilidades teniendo en cuenta la importancia del juego en el desarrollo humano e incluyendo también una determinada intencionalidad de aprendizaje y desarrollo. Por esta razón, se deben tener en cuenta los presupuestos teóricos sobre los que se fundamentan los procesos de aprendizaje y desarrollo ya que fundamentan, condicionan e intervienen en la proyección y a nuestra consideración optimizarían la consecución de objetivos planeados a partir de los mismos.

Esta investigación estará enmarcada en cuatro capítulos. En primer lugar se tratará la visión del diseño tradicional como disciplina y se intentará superarla a partir de una propuesta del diseño como transdisciplina. Posterior a esto se realizará una definición del objeto lúdico-didáctico y se

hablará de todo lo relacionado con el niño, su desarrollo y aprendizaje, para relacionarlos en el objeto a través de lo que se aprende, el que lo aprende y como se aprende. En un tercer aparte, abordaremos el objeto lúdico a partir de sus componentes en relación con el diseño industrial: expresivo, funcional y técnico haciendo alusión de cómo cada uno aporta elementos necesarios para la constitución de la totalidad del objeto puesto que si bien se estudia cada uno se hace con el fin de facilitar el análisis, porque el objeto como sistema está constituido a partir de componentes interrelacionados y sabemos de la influencia que hay de unos sobre otros.

Posteriormente, hay una sección dedicada al análisis de casos donde a partir de una herramienta de análisis que incluya todos los criterios permitirá la observación de lo expuesto, que como conclusiones de esta investigación, pueden ser un camino alternativo para el desarrollo de este tipo de objetos. [Ver Tesis completa publicada en las páginas 83-174]

## 46. Clara Guerrero Blanco (2009)

(Técnico Profesional en Diseño Gráfico / Taller 5 / Colombia)

### **El relato de marca: la deconstrucción narrativa de tres marcas de bebidas colombianas**

Vivimos en un mundo que se mueve a grandes velocidades y que exige una mayor capacidad de observación de los detalles, de los estilos, de las tendencias, de los cambios tanto económicos como sociales y culturales. Los consumidores a quienes les llegan diariamente toneladas de información de todo tipo y entre las cuales se encuentran mensajes publicitarios en diferentes formatos: comerciales televisivos, cuñas radiales, avisos de prensa, mensajes de texto en dispositivos móviles, banners, vía pública, etc. se encuentran saturados de mensajes, informaciones visuales y sonoras. Consecuentemente dichos consumidores seleccionan y bloquean mucho más de la mitad de los mensajes frente a lo cual, las diferentes industrias de comunicación han generado nuevas estrategias, nuevos modelos, nuevas formas en el intento de captar aquella tan apreciada atención.

Como parte de todo este proceso, y desde hace varias décadas, el mercado, específicamente las marcas, instalaron una tendencia a la que podemos referirnos como el *arte del relato* (Remaury, 2005: 13-16). El viraje de las marcas al relato se afianza en Estados Unidos durante la década de los noventa y desde entonces su expansión ha abarcado también al mundo de la política por ejemplo, manifestándose específicamente como instrumento de propaganda y persuasión. Este auge de contar relatos también puede ser identificado en algunas prácticas dentro de lo que hoy se denomina “redes sociales”, en donde podríamos arriesgar que aquel que logra cautivar con su historia es quien lleva la delantera, siendo dentro de este contexto, la nueva forma de vinculación y visibilidad. Los consumidores quieren mostrarse y quieren ser vistos por otros, están dispuestos a compartir su historia, a contar cuáles son sus preferencias, a relatar a viva voz sus estados de ánimo, qué círculos sociales eligen y con quiénes prefieren ser vinculados. Este nuevo mundo intercomunicado ha abierto la posibilidad de rastrear y consumir fragmentos de historias desti-

nadas a crear nuevos mundos narrativos, en donde el único fin es construir espacios persuasivos que están redefiniendo los espacios culturales. Y uno de los primeros espacios en ser redefinido, además de la cultura popular, ha sido el del consumo y las marcas (Salmon, 2008).

La narración como la instancia que permite establecer la relación entre una historia y su relato (Bettendorff y Prestigiacomo, 2002: 11-17), hace referencia no sólo al lenguaje verbal, sino también al visual en forma de imágenes. Estas narraciones se producen para alguien, y para que éste a su vez las reciba en un determinado momento y lugar. El conjunto de elementos cuyo significado es una historia, el relato, es producido en el acto de narrar (Ibidem).

Es así entonces como podemos afirmar que las marcas se encuentran más que nunca dirigidas a crear y explicar historias que el consumidor quiere ver y oír, historias con las que pretende interactuar y a las que quiere responder; éstas utilizan estrategias narrativas como una forma de movilizar al consumidor.

Cabe reconocer que las marcas han tenido un proceso importante de transformación dentro de las compañías. El consumidor de la sociedad en cuestión dejó de comprar productos solamente; transformó su forma de consumo para vincularse con todo el relato que le ofrecen las marcas, a vincularse de una forma más emocional con ellas.

Es posible observar que las marcas más innovadoras han empezado a entenderse a sí mismas como relatos sostenidos en el tiempo. Es importante entender el relato como una herramienta al servicio de la gestión de las marcas y no es menor el poder de estas historias en el proceso de construcción marcaria. Dicha construcción basada en hechos bien o mal contados, busca transmitir sensaciones y sentimientos a los cuales el consumidor pueda aferrarse y con los que principalmente busca identificarse.

Partiremos de la hipótesis de que el proceso actual de construcción marcaria (su configuración como relato) puede ser efectivamente implementado a partir de la puesta en funcionamiento de una serie de comunicaciones visuales que traduzcan en imagen aquellos principios o consignas planteados estratégicamente. Entendemos que es en las características y elementos de cada pieza y en la sumatoria y combinación de una serie de piezas que conformarán el sistema de comunicación de cada marca particular, donde podrá ser identificado el relato que la sostiene. A partir del filósofo francés Jacques Derrida tomaremos el término deconstrucción como el proceso mediante el cual se pretende mostrar cómo se ha construido un concepto, es decir que se refiere a interrogar los supuestos que lo conforman a través del análisis y la revisión para dar una nueva perspectiva (Vargas-Mendoza, 2007).

Por lo tanto y partiendo de esta definición, se pretende realizar el ejercicio deconstrutivo de las piezas gráficas en términos de sistemas significantes, donde podremos identificar y puntualizar los supuestos básicos en los que descansa cada construcción marcaria, su estrategia de persuasión, “donde el signifiante es la marca como máquina de hacer sentido y su destino es producir, transferir e internalizar significados expresivos y arbitrarios entre un productor que la genera y un conjunto de intérpretes culturalmente homologables que conforman un mercado” (Salmon, 2008: 10-11).

El rol primordial de la marca es entonces el de crear y difundir un universo de significación en torno a un objeto social (un producto o un servicio) (Semprini, 1995), y es en este punto donde el desarrollo gráfico resulta primordial para la consecución de los objetivos comunicacionales. En tanto cada grupo consumidor está signado por factores contextuales (edad, espacio geográ-

fico, momento histórico), la construcción marcaría en general y la construcción de su relato en particular se encuentran también inscriptas contextualmente. Cada momento histórico, así como también los factores generacionales, signan modos de ver el mundo y de actuar en él.

A los efectos de la presente investigación, se han seleccionado tres segmentos de consumidores denominados según su época y determinados como un grupo de personas que nació dentro de una década, permitiendo ser identificados no sólo por sus consumos culturales y su visión frente al mundo, sino también por situaciones políticas o sociales que definieron su pensamiento y su manera de actuar. Avances científicos, cambios económicos y progresos en comunicación han tenido gran influencia en estos tres segmentos y por lo tanto en sus deseos, su forma de ver el mundo y sus proyecciones a futuro. Todo esto, por supuesto, influye sobre las prácticas de consumo y plantea relaciones diferentes en su aproximación a cada marca analizada.

El primer segmento ubicado entre los años 1958 y 1968, época alusiva a las fuertes cambios artísticos, literarios y juveniles; el segundo segmento ubicado entre los años 1969 y 1980, definido también como la época del rock y por último el segmento de los individuos nacidos entre los años 1981 y 2000, caracterizados por vivir una época de grandes cambios económicos a nivel mundial. La identificación de estos tres segmentos, permitió realizar un ejercicio práctico que arrojó resultados sobre la valoración de marcas colombianas en diferentes categorías de producto. Los cambios que se encontraron entre un segmento y otro permitieron identificar momentos en los cuales las marcas realizaron cambios en su estrategia y en su comunicación, captando la atención de consumidores potenciales y recapturando a sus clientes, mediante la reformulación de sus relatos marcarios.

Cerveza Club Colombia, Gaseosa Colombiana y Juan Valdez Café mostraron modificaciones evidentes en la apreciación del consumidor en los 3 segmentos, por lo cual se eligieron como corpus de esta investigación en la que se intentará analizar, deconstruir sus comunicaciones y distinguir los elementos constructivos de cada uno de estos nuevos relatos.

La investigación consistirá en una primera instancia en dar un breve repaso al contenido del relato e identificar el relato correspondiente a cada marca; posteriormente y de acuerdo a lo anterior, se realizará un análisis pormenorizado de cada marca para entender su particular vinculación con cada relato construido, sus estrategias narrativas, los supuestos inscriptos en el conjunto de sus comunicaciones gráficas.

A partir del análisis planteado, finalmente, se intentará puntualizar las posibilidades de construcción de identidades que el despliegue de relatos marcarios habilita, en la medida en la que lo que allí es narrado forma parte tanto de la marca como de la comunidad que la contiene en tanto auditorio receptor de las comunicaciones y también como productor del material que la marca detectará para elaborar la propia estrategia, escribir su propia historia.

Con esta investigación se pretende contribuir al proceso de construcción marcaría a partir del reconocimiento del relato de marca, utilizando una metodología deconstructiva que consistirá en un análisis crítico y en la descomposición de las partes que componen el sistema comunicacional. A partir de este punto, será posible identificar cada uno de los elementos gráficos que conforman la comunicación visual de la marca, entender por qué son utilizados, cual es su significado y principalmente cómo dichos elementos llegan a vincularse con el relato marcario para de esta manera potenciarlo y contribuir a su construcción.

Igualmente, frente al diseño será posible comprender los procesos y las prácticas para contribuir

al desarrollo de una identidad, reconociendo la importancia de una correcta representación visual de los elementos que pueden llegar a componer la comunicación visual de una marca, permitiendo de esta manera fortalecerla y lograr una mejor recordación en sus consumidores. En el caso puntual de esta investigación, será posible verificar la manera como las marcas se construyen dentro de un país y una cultura determinada, tomando partes de ésta en su comunicación para obtener el reconocimiento deseado, de ahí la importancia de identificar e interpretar el contexto y entender el significado de cada una de sus partes.