

112. David Correa

(Diseñador industrial / Universidad Pontificia Bolivariana / Colombia)

“El discurso masculino de la joya: hacia un discurso estético de género. Las señales masculinas representadas en la joya contemporánea” (2014)

Introducción

En comienzo el estudio de la joya como objeto de diseño surge a partir de una serie de interrogantes como ¿Qué significa una joya hoy?, ¿Cómo se procesa la información y se construye sentido a través de una joya?, ¿Cómo influye la cultura en la representación de señales en la joya?, ¿Es la joya un objeto de diseño?, ¿existen tipologías en joyería?, ¿Es la masculinidad una tipología en joyería?, y si es así ¿Qué representa masculinidad en una joya?

Esos y otros interrogantes despertaron interés por conocer las funciones de una joya y su interpretación, su sentido en la cultura. Si la masculinidad se construye culturalmente en la joyería, entonces es una variable de diseño que requiere ser revelada, entendida según lo convenido en la sociedad, para que la joya comunique cierta identidad sobre un rol desempeñado por alguien.

La masculinidad no es una condición biológica-natural, no es una imposición divina y hoy en día no es, ni siquiera, una obligación social generalizada; la masculinidad es una producción de identidad de las personas bajo unidades culturales cristalizadas, imágenes de representación parciales y estereotipadas reconocidos como masculinos con el fin de ser aceptados en la sociedad como tales y pertenecer a ella.

Por lo tanto la masculinidad puede suceder indiferente al cuerpo que la represente, por ejemplo una mujer puede masculinizar su aspecto, valiéndose de signos típicos de común interpretación con respecto al género masculino, bajo actitudes y transformaciones físicas simulando la estética de varón y a través de la indumentaria/joyería como segunda piel.

Las figuras esquemáticas que permiten que se genere la identidad son los estereotipos (Amossy, Pierrot, 2001), estos son membranas de reconocimiento común que permiten que alguien sea reconocido como masculino, son signos arraigados en la cultura que establecen un primer orden, una clasificación de los grupos sociales.

Los estereotipos de la masculinidad son en primera instancia las representaciones machistas de sujetos fuertes, corpulentos, luchadores, burdos y potenciales corceles de reproducción, aquel que interprete actitudinalmente alguno de estos signos, será connotado como masculino.

Por otra parte los prototipos son aquellas representaciones que están en lugar del mejor ejemplar que representa la masculinidad, permitiendo que determinados personajes

actúen como referentes de la categoría masculina, es decir por ejemplo que el boxeador argentino Sergio Gabriel Martínez (Maravilla Martínez) represente la masculinidad sin mencionarla, por lo tanto es un prototipo de ella, sintetiza el conjunto de signos connotados de masculinidad en un ejemplar.

La identidad de género como componente de un objeto de diseño, es representada a través de esos puntos comunes, de lo contrario sería muy complejo poder incluir en determinada forma o imagen la totalidad de lo que significa la masculinidad, por lo general se tocan y abordan aspectos, ciertos ángulos que la representan; de allí la importancia social del estereotipo, gracias a este se conocen las realidades que constituyen la cultura a pesar de su connotación en relación al prejuicio, que es tan solo un aspecto negativo de su puesta en práctica.

Si cualquier cuerpo puede representar a través de estereotipos la masculinidad, entonces los objetos también funcionan como cuerpos, los cuales mediatizan la identidad de género, las joyas son símbolos que representan algo a través de elementos estéticos materiales. La relación de la materialidad de las cosas con el lenguaje y el mundo de los signos es, en primera instancia el origen que da pie a una compleja configuración de elementos que dan sentido y permiten comunicar e interpretar los diferentes conceptos del sistema lingüístico. Este sistema estará directamente relacionado con el contexto social y cultural que a través de diferentes convenciones hacen posible la representación de los signos y una lectura coherente de las señales que se perciben.

La joya como objeto de diseño es una unidad cargada de signos y señales estéticas que representan esquemáticamente algo al momento de su interpretación; la joya porta señales y el sujeto que porta la joya, asume simbólicamente estas señales que determinan el sentido del objeto.

A su vez la joya es interpretada por las personas que interactúan con ella directa o indirectamente, un observador transitorio de la joya identifica al objeto pero a su vez identifica y significa al portador del mismo, por esto la joya forma parte sustancial de la puesta en escena del personaje social.

La masculinidad en la joya no es una sola cosa, no es un único signo, sino un amplio espectro de signos que surgen a través de la connotación de masculinidad, la cual es un banco de elementos relacionados que funcionan como patrón, por lo tanto una tuerca es masculina posiblemente gracias a la relación que se encuentra entre el oficio mecánico y el rol masculino o a la relación entre la máquina y el varón.

Si la joyería contemporánea se encarga de transmitir un mensaje a través del objeto, entonces la masculinidad es un mensaje pertinente al diseño de joyería y por lo tanto la joyería es cultura representada; la joya masculina responde a una realidad social, si la joya no significa masculinidad entonces no cumple su función de identificar tanto al objeto como al sujeto que la porta como masculinos.

Un análisis semiótico de la joya propone que la misma sea desglosada en primera instancia bajo la triada del signo de Charles S. Peirce (Eco, 1968), la joya es un dispositivo que comunica a través de un representamen que se refiere a un objeto el cual tiene un interpretante que es el significado de ese representamen.

Lo anterior quiere decir que una joya masculina está compuesta de signos, mejor llamados señales según Umberto Eco en su libro *La estructura ausente* (1968), que componen un

mensaje configurado a través de determinada estética, que para este caso particular de estudio de la joya masculina sería representar virilidad. Este mensaje se logra, por ejemplo, a través de señales como unas formas y líneas rectas, colores oscuros y texturas rústicas, todas ellas actuando como representamen de la identidad del género masculino, que se interpretan por el código establecido, por lo convenido en la cultura.

Las señales se presentan en remplazo del género masculino como tal, este género es el objeto al cual la joya se refiere y cuyo interpretante es su significación varonil estereotipada como sobriedad, neutralidad y simpleza.

Para una mejor comprensión el símbolo juega un papel fundamental, la interpretación simbólica del objeto hace que este suceda dentro del contexto masculino, ya que un representamen puede ser una bala, que se refiere al objeto icónicamente, es decir literalmente, pero no por esto el interpretante tendrá que ser el significado bala, sino que simbólicamente se asume como masculina, el objeto es contextualizado dentro de la categoría indumentaria/joyería y la bala representa un signo de fuerza, violencia y rudeza, que forman parte de una visión esquemática, desde lugares comunes de la masculinidad en la cultura. La connotación hace las veces de lazo conector entre la masculinidad y el universo de signos que se asocian con ella, todo esto es regido por el código, el cual se constituye a través de los convenios culturales y por ende sugiere que las cosas signifiquen homogéneamente dentro de un grupo, el código establece un conducto dentro de la nebulosa del sentido y permite que suceda la comunicación.

Dentro del marco de la comunicación estética también funcionan figuras que enriquecen los mensajes, que permiten la diversificación y construcción de los mismos a niveles abstractos y/o dinámicos; la función retórica de la joya es un ejemplo de que los signos e ideas se pueden representar de diferentes maneras.

El diseñar una joya masculina es diseñar estratégicamente cómo representar la masculinidad, que faceta abordar y que elementos de reconocimiento materializar, por lo tanto la función de una joya es retórica en cuanto a su capacidad de persuadir, de convencer, si bien en la publicidad se aborda desde un aspecto más comercial en la joya sucede en el mismo, pero además en la relación emocional y de identificación entre el usuario y la pieza, la joya es un símbolo de deseo que generalmente funciona arraigado a la personalidad. La joyería contemporánea representa mediante sus objetos, señales literales y animadas como piezas conceptuales con una morfología abstracta, por lo tanto la masculinidad se representa bajo elementos que sustituyen a los signos lingüísticos, visuales, auditivos y táctiles, basta con pensar en una joya con formas que insinúan la boca de un león.

Los recursos estético comunicativos pueden surgir mediante la exploración en el proceso de diseño, por ejemplo analizando y asociando los sonidos de la selva y por lo tanto de los del rey de la selva, animal masculino por su dominio y fuerza, el león; aquí se encuentra la traslación de un lenguaje a otro con el fin de representar la masculinidad simbólicamente. La metáfora es una figura retórica cuya presencia es evidente en los objetos de joyería masculina, de hecho en gran cantidad de casos las señales comunican masculinidad representada a través de elementos que se asocian pero no son directamente un rasgo físico de la masculinidad, estos enuncian masculinidad a través de animales, objetos y formas geométricas. En definitiva la joya masculina es una fuente de sentido, un objeto complejo cuya interpretación simbólica tiene dimensión histórica, la joya masculina es un objeto casi ritual

de la construcción social de la apariencia y del ideal del querer ser de una u otra forma establecida y por lo tanto el mensaje es un reflejo de esa construcción.

113. Adriana Isabel Iguina Molina

(Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas / Universidad de Puerto Rico / Puerto Rico)

“Representaciones de superioridad estadounidense en el discurso publicitario puertorriqueño” (2014)

Introducción

El propósito de esta tesis es examinar cómo en los albores del siglo XXI, y en particular durante el periodo del 2008-2013, los Estados Unidos comunican representaciones de superioridad racial y cultural en Puerto Rico, a través de la publicidad televisiva, la cual continúa afirmando su dominio colonial sobre la Isla. La presente investigación se enfoca en el periodo más reciente en virtud de que en estos últimos cinco años, Puerto Rico ha aumentado la dependencia económica de los Estados Unidos a través de la presencia de corporaciones privadas e inversiones gubernamentales estadounidenses. Por ejemplo, en el 2012 los Estados Unidos invirtió \$22 mil millones de dólares en la Isla, de los cuales \$6 mil millones fueron invertidos en ayuda federal; una inversión mayor que la que se le hizo al estado más pobre de los Estados Unidos, Mississippi (Pringle, 2012).

Se utiliza el termino superioridad para referirse a la centralidad y a la exaltación de la virtuosidad de los valores y de la cultura estadounidense, que aunque extranjera en Puerto Rico, es definitoria de la metrópolis. El termino también se refiere a la manera como se muestran, en un lugar céntrico, los personajes que poseen las características estadounidenses ideales; mientras que los representantes de grupos minoritarios se muestran en la periferia.

A lo largo del siglo XX, los Estados Unidos proyectaron en Puerto Rico una imagen paternalista y superior hacia la Isla.

Desde su invasión en 1898, se ampararon en la alegada incapacidad de los isleños para gobernarse a sí mismos. A través de caricaturas políticas de la época, se mostraba a los Estados Unidos en la figura caricaturesca del Tío Sam, con sus territorios incluyendo a Puerto Rico, en situaciones de superioridad y en actitud paternalista. En las caricaturas se representaban a los territorios como niños de piel negra, descuidados, despeinados, orejones, con narices y pies grandes. Por ejemplo, una caricatura clásica de la época mostraba al Tío Sam en un salón de clases educando a los territorios, representados como niños, a quienes educaba con el libro *ABC of self government* (ABC de autogobierno) en sus manos y en la pizarra escribía “*Civilization plus education equals success*” (Civilización más educación equivale al éxito) (ver imagen 2, anexo p. 2). El menosprecio hacia la cultura de Puerto Rico, también se evidencia en documentos históricos de la época, que atestiguan la idea de los estadounidenses de que el español que se hablaba en la Isla era apenas un dialecto y los puertorriqueños eran salvajes e incultos (Delgado Cintrón, 2013). Al principio, recién

llegados los estadounidenses, y a lo largo del siglo XX, la imposición de lo estadounidense se veía mayormente a través de las leyes y reglamentaciones que los Estados Unidos establecían en la Isla (Picó, 2008). Luego fue evidente a través del intento de la imposición del inglés como idioma de enseñanza en las escuelas (Negrón de Montilla, 1976).

Mientras tanto, los Estados Unidos abrieron las puertas para la explotación comercial y el establecimiento de un enclave político militar en Puerto Rico, crucial en el Caribe. Durante la primera mitad del siglo XX, los latifundios e ingenios cañeros de corporaciones estadounidenses produjeron azúcar a bajo costo, para vender en los Estados Unidos. A partir de la década del cuarenta, establecieron cinco bases militares en Puerto Rico. Las Islas de Culebra y Vieques (pequeñas Islas que componen el archipiélago de Puerto Rico) se utilizaron como campos de prácticas militares hasta el año 2003, produciendo graves consecuencias para sus habitantes (Jiménez, 2006). Por otro lado, las ayudas económicas federales constituyeron un elemento importante en la reducción de la pobreza, el hambre y los problemas de salud pública en la Isla. Estos ejemplos manifiestan el posicionamiento comercial, social y militar estadounidense en Puerto Rico durante buena parte del siglo XX.

En el contexto de la relación de subordinación colonial de Puerto Rico bajo el dominio de los Estados Unidos, esta investigación explora cómo la publicidad televisiva contribuye a mantener el dominio estadounidense en la Isla en los albores del siglo XXI. La investigación explora publicidades televisivas para identificar y analizar las construcciones de superioridad racial y cultural estadounidense en Puerto Rico, presentes en el discurso publicitario de los anuncios transmitidos en la Isla; y cómo se adaptan al escenario puertorriqueño. Se aspira así a entender más claramente cómo la situación sociocultural, política e histórica de Puerto Rico con los Estados Unidos, se relaciona con el discurso publicitario a través de representaciones de superioridad racial y cultural de los estadounidenses, presentes en los anuncios que se muestran en la Isla.

Desde la invasión de los Estados Unidos y como consecuencia del cambio de soberanía, de la española a la estadounidense, Puerto Rico ha estado ubicado bajo la cláusula territorial de la Constitución de los Estados Unidos. Esta ubicación establece que Puerto Rico es una propiedad de los Estados Unidos como territorio no incorporado, aunque con gobierno interno propio desde 1952. La situación del estatus político es un tema inminente en la Isla, el cual provoca sentimientos mixtos en la ciudadanía. La negación de los derechos legales por parte de las cortes estadounidenses y el déficit democrático que priva a los puertorriqueños que viven en la Isla de participar de las elecciones nacionales estadounidenses, impiden la plena participación política dentro de la sociedad estadounidense. También, obstaculiza el establecimiento de la propia soberanía con personalidad jurídica en el escenario internacional de las naciones del mundo.

Parte del problema es que el asunto del estatus aún no se ha solucionado debido a que la población está fragmentada en tres posturas: anexión a los Estados Unidos (estadidad), independencia y estadolibrismo (condición política actual conocida como Estado Libre Asociado). La identidad nacional, sin embargo, transita a lo largo de las tres posturas, en conjunto con un sentido mayoritario de no optar por la independencia, pero de ser algo más que un estado de los Estados Unidos, manteniendo una identidad cultural distinta a la estadounidense (Duany, 2003). El antropólogo social puertorriqueño Jorge Duany, ha examinado cómo los puertorriqueños pueden imaginarse como una nación, cuando la

mayoría de ellos no apoya ser una nación-estado separada de los Estados Unidos y atesoran la ciudadanía estadounidense, en lo que constituye ser una aparente contradicción.

La relación colonial en la cual se encuentra Puerto Rico con a los Estados Unidos, ha contribuido a que la cultura y los modos de vida estadounidenses, se hayan asentado en la cotidianidad del puertorriqueño. Durante los 115 años que Puerto Rico ha sido colonia de los Estados Unidos, los rasgos culturales estadounidenses en la forma de costumbres, mercancías, moneda, leyes, anglicismos en el español y comercio, han sido una presencia fuerte en el entorno social de los puertorriqueños (Duany, 1997). Debido a la relación política y económica con los Estados Unidos; y la visión de mundo colonial del puertorriqueño, éste ha tendido a mirar al norte como si todo lo que viniera de los Estados Unidos fuera superior.

Por otra parte, la presencia de los símbolos, modelos y estereotipos estadounidenses en la publicidad en la Isla, manifiesta el dominio de la cultura hegemónica de la metrópolis. Desde sus orígenes en Puerto Rico, a mediados del siglo XX, esta cultura adelantó los intereses económicos estadounidenses en la forma de la promoción de sus productos para el consumo isleño. De esta manera, la publicidad se convirtió en un elemento importante para la incorporación de los modelos e ideales estadounidenses en el diario vivir de los puertorriqueños. Este asunto ha sido investigado, proveyendo antecedentes empíricos sobre el estado de la cuestión bajo estudio en esta investigación. Stewart Hall (1973), investigador de los estudios culturales, indica que a través de la comunicación en masa se reafirman y se reproducen las posiciones de desigualdad, de dominación y de subordinación en una sociedad, mientras aparentan ser “naturales”; lo cual hace que mantengan el mismo significado a través de una sociedad o cultura. Igualmente, según Gramsci (1971) la hegemonía, el poder y el dominio de un grupo sobre otro se ejerce a través de la cultura y de las rutinas diarias, de manera consentida. En el mundo postcolonialista del siglo XXI, los medios de comunicación de masas juegan un papel fundamental en el ejercicio de la hegemonía. Con relación a su subordinación política y cultural ante la hegemonía y dominio de los Estados Unidos, Puerto Rico no es la excepción.

En los Estados Unidos se han llevado a cabo diversas investigaciones acerca de cómo distintos grupos étnicos reciben e interpretan los mensajes publicitarios.

Los hallazgos de Hoplamanzian & Appiah (2009) documentan cómo los blancos y los negros se representan en los anuncios publicitarios; y cómo estas representaciones influyen en la manera en que el público evalúa e identifica estos modelos, centrándose particularmente en el estatus social de los personajes en los avisos. Dimofte, Forehand & Deshpandé (2003), también llevaron a cabo una investigación similar en el estado de Washington. En la misma, se evaluó el nivel de identificación de distintos grupos étnicos en los Estados Unidos con anuncios publicitarios dirigidos a ellos y dirigidos a otros grupos.

Por otro lado, en Israel, se realizó una investigación bajo parámetros similares a la presente tesis. First & Avraham (2007) examinaron el discurso nacional israelí como un fenómeno social y culturalmente construido bajo la influencia de la americanización y de la globalización. Los investigadores miraron específicamente los símbolos presente en su sociedad e hicieron la distinción de cuales eran propios de su país y cuales eran foráneos. Sus hallazgos apuntan a una fusión de estos símbolos con los símbolos patrios de Israel y su presencia como una constante influyente de la cultura hegemónica estadounidense

en la vida cotidiana de Israel. Sin embargo, hasta el momento, no se ha encontrado una investigación que profundice en este tema desde la mirada del diseño de la comunicación en Puerto Rico. Por ende, la presente investigación es necesaria como un punto de partida para examinar cómo el discurso publicitario televisivo en Puerto Rico, contribuye a mantener el dominio y la cultura estadounidense mediante representaciones de superioridad racial y cultural.

Línea temática

La presente investigación pertenece a la línea temática Historia y Tendencias de comunicación. Se enfoca en estudiar cómo las publicidades televisivas que se muestran en Puerto Rico incorporan representaciones de superioridad que reafirman la dominancia de Estados Unidos sobre Puerto Rico. Además, examina la paradoja ideológica de los puertorriqueños, quienes tienen arraigada su identidad nacional puertorriqueña pero simultáneamente, no quieren separarse de los Estados Unidos.

Contenido de los capítulos

Esta tesis está compuesta por 9 capítulos; el primero titulado “Representaciones de superioridad racial e imperialismo cultural: Hegemonía y colonialismo”. Un segundo capítulo, “Las representaciones de superioridad racial y cultural como formas de ideología, poder y hegemonía”. Un tercer capítulo, “Colonialismo y la Hegemonía”. Estos tres capítulos definen los términos claves para esta tesis y dan una perspectiva de cuál es su función dentro del contexto del colonialismo y el poder colonizador. Luego se encuentra un cuarto capítulo, “Puerto Rico: antecedentes coloniales con España”. Un quinto capítulo, “Dimensiones sociales y culturales de la puertorriqueñidad”. Un sexto capítulo, “La cultura puertorriqueña bajo la influencia colonialista estadounidense”. Un séptimo capítulo “Contexto socio histórico de Puerto Rico a partir del 1898”. Estos cuatro capítulos explican la situación colonial de Puerto Rico desde el coloniaje español hasta la llegada de los estadounidenses. Además, dan una mirada hacia la cultura e identidad puertorriqueña y cómo esta se ha visto afectada con el coloniaje estadounidense. Estos capítulos son seguidos por un octavo capítulo “La comunicación a masas y la relación con la representación de la realidad social”, el cual abunda sobre el tema de los medios de comunicación a masa y su rol en la sociedad, además de presentar alternativas para el análisis de la misma. Finalmente un noveno capítulo donde se expone la metodología que se llevó a cabo y seguido se presentan las conclusiones de la investigación.

La organización de la tesis en estos cuatro capítulos responde a la necesidad de enmarcar el presente estudio, en el trasfondo histórico y en los vínculos culturales de Puerto Rico con los Estados Unidos como metrópolis. Esta contextualización sirve de anclaje para justificar el estudio de los anuncios en función de su discurso de aculturación y examinar cómo se adapta a los anuncios que se exhiben en Puerto Rico.

Objetivo general

Como objetivo general se plantea examinar las representaciones de superioridad racial y cultura estadounidense que circulan en la televisión abierta de Puerto Rico en las publicidades de marcas de productos líderes estadounidense que se mercadean en ambos países.

Objetivos específicos

En cuanto a los objetivos específicos, se propone indagar en los elementos de superioridad racial y cultural estadounidense que se repiten en las imágenes que componen el discurso publicitario de marcas de productos líderes estadounidense en los Estados Unidos; determinar la manera en que los elementos de superioridad racial y cultural estadounidenses se adaptan en el discurso publicitario televisado de marcas de productos líderes estadounidenses en Puerto Rico; y analizar la relación que tienen los elementos de superioridad racial y cultural estadounidense identificados en los anuncios con el contexto sociocultural que impera en la Isla.

Hipótesis

La hipótesis plantea que las representaciones de superioridad racial y cultural estadounidense presente en el discurso publicitario de anuncios televisivos en Puerto Rico, entre los años del 2008-2013, afirman la dominación colonial por parte de los Estados Unidos sobre Puerto Rico.

114. Liana Marcela Fonseca Porras

(Diseñadora Gráfica / Universitaria de Investigación y Desarrollo Bucaramanga, Santander / Colombia)

“Marca país. Estrategias de comunicación orientadas al posicionamiento de Colombia como destino turístico emergente en la demanda internacional” (2014)

Introducción

Colombia, por su privilegiada posición geográfica –dos océanos, tres cordilleras, selvas y llanuras– ha sido calificado como un lugar inmensamente rico en paisajes y lugares aún inexplorados, por lo tanto, con una alta oferta turística, por la que ha adquirido fama por su biodiversidad, café, flores, música y manifestaciones artísticas, además, por ser uno de los países con mayor diversidad étnica en el hemisferio occidental y el segundo país más rico en biodiversidad en el mundo, ya que posee uno de los ecosistemas más complejos y frágiles del mundo; esto le ha permitido perfilarse como uno de los destinos más visitados por el turismo internacional en Latinoamérica.

Como muestra de su situación, las noticias registradas en los medios de comunicación internacionales acerca del turismo colombiano, resaltan la belleza, el encanto y la imagen renovada del país. Principales diarios impresos y portales online, como el *New York Times* (Estados Unidos), *La Monde* (Francia), *La Nación* (Argentina), *The Guardian* (Reino Unido), entre otros, dan ejemplo de experiencias positivas de turistas internacionales y recomiendan lugares mágicos por conocer en el país.

El turismo emergente¹ surge como la respuesta a un cambio en los gustos de los viajeros, que en la actualidad buscan destinos reconocidos por su singularidad, diferencia y auten-

tividad, permitiendo a países en vía de desarrollo, enfocarse a mostrar sus recursos naturales y recursos turísticos. En el caso de Colombia, la diversidad en lugares emergentes, permiten que el país cuente con una alta oferta en actividades turísticas, como turismo de aventura, sol y playa, naturaleza, turismo verde, historia y cultura, gastronomía, cruceros y hoteles de lujo, los cuales permiten que el país proyecte su potencial al mundo.

El auge del turismo emergente ha crecido de tal manera, que actualmente representa unos de los principales ingresos económicos de países en vía de desarrollo, generando a su vez, desarrollo cultural de las regiones y compromisos de los ciudadanos por proteger y preservar las distintas plazas emergentes.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), por medio del Comité de Patrimonio Mundial, promueve la identificación, protección y la reservación del patrimonio cultural y natural de todo el mundo considerado valioso para la humanidad.

Colombia actualmente cuenta con siete piezas que han sido declaradas patrimonio de la humanidad por la UNESCO; el Parque Nacional de los Katíos, el Parque Arqueológico Nacional de Tierradentro, el Parque Arqueológico de San Agustín, el Centro Histórico de Santa Cruz de Mompóx, el Corregimiento de San Basilio de Palenque y el Santuario de Fauna y Flora Malpelo, el puerto, fortalezas y conjunto monumental de Cartagena², los cuales reafirman a Colombia como destino turístico de talla internacional y a su vez, son el eje central de esta investigación, debido a la importancia cultural, material e inmaterial y el compromiso del pueblo colombiano de intervenir en su gestión, protección y salvaguardia. Los sitios declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO para Colombia, son un ejemplo de crecimiento, conservación y desarrollo de las zonas emergentes del país. Estas zonas han sido puestas a disposición del turismo, mostrando que turismo y naturaleza pueden ir de la mano.

El trabajo de conservación de los sitios declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, han motivado, a través del Ministerio de Cultura, la creación de la Dirección de Patrimonio en Colombia, como una estrategia para fomentar la participación ciudadana, encaminada hacia la apropiación social del patrimonio cultural y el respeto por la diversidad cultural.

Por su parte, la Organización Mundial de Turismo (OMT) hace referencia al turismo emergente como un “fenómeno económico y social, se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional y representa al tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo” (OMT, 2011, par. 2).

Sin embargo, en el caso de Colombia, la violencia y el narcotráfico, a partir de los años ochenta, se convirtieron en la barrera que impedía que el país fuese visto como un producto confiable para invertir y visitar.

Por ende, en pos de potencializar el turismo, el Gobierno colombiano ha aumentado la inversión para fortalecer la infraestructura turística y mejorar la imagen y promoción de los destinos emergentes con el fin de generar crecimiento económico en las regiones.

En este contexto, en el año 2006, de mano del Ministerio de Industria y Turismo (Min Turismo) se creó la marca país “Colombia es pasión”, con el fin de respaldar la imagen del país, bajo una marca que pretendió generar percepciones positivas tanto interna como externamente.

Analizando la realidad nacional frente al tema de construcción de imagen país, es necesario evaluar las respuestas tanto positivas como negativas que la Marca País ha generado en la percepción que se tiene de Colombia y que contribuyeron a que los extranjeros tomaran la decisión de visitar el país.

“Colombia es pasión” inicialmente trabajó a nivel interno, logrando cambiar la percepción que los mismos colombianos tenían del país y generando respuestas positivas y sentimiento de identidad con el país, lo que ayudó a dar otra visión a nivel externo. Como consecuencia de esto, actualmente el país está perfilado como uno de los destinos más visitados en el turismo internacional.

Partiendo de la situación descrita anteriormente, la presente investigación establece un marco temporal, los años 2008 a 2012, para analizar las estrategias comunicacionales internas que favorecieron el posicionamiento de Colombia como destino turístico emergente en la demanda internacional.

Iniciando en el año 2008, con la campaña “Colombia es pasión” a nivel internacional y cerrando en el año 2012, con el relanzamiento de la marca país y los nuevos objetivos comunicacionales. El relanzamiento de la marca país Colombia, es muestra de la evolución del país en materia de imagen, a nivel internacional. “Colombia realismo mágico” (2012) hace parte del desarrollo y el cambio que ha mostrado el país ante el mundo en el tema de seguridad, a su vez, potencia el turismo, que actualmente es uno de los motores de crecimiento del país, después del petróleo y el carbón.

Para esto, es necesario hacer un recorrido de lo que se ha trabajado de Colombia a nivel interno y externo, indagar por qué fueron favorables los cambios del país, mostrando una imagen renovada ante el mundo. Un producto bien percibido genera confianza, lo mismo ocurre con un país. Una imagen país bien gestionada, con objetivos comunicacionales contundentes, permiten que un país –como es el caso de Colombia– evolucione y crezca económicamente.

Objetivo general

Como Objetivo General se propone analizar las estrategias comunicacionales internas entre los años 2008 a 2012 de marca país, y su incidencia en el desarrollo y posicionamiento de Colombia como destino turístico en el ámbito internacional y su contribución al crecimiento de los destinos turísticos emergentes nacionales.

Objetivos específicos

El análisis de las estrategias comunicacionales lleva a plantear de una serie de objetivos específicos que se van desarrollando a lo largo de la investigación, los cuales se mencionan a continuación:

- Analizar las piezas gráficas empleadas en las dos etapas —interna y externa— de la marca país “Colombia es pasión”.
- Identificar y analizar los nuevos destinos turísticos emergentes en Colombia a partir de la selección de lugares “patrimonio de la humanidad” elaborada por la UNESCO.
- Determinar el crecimiento del turismo mediante un análisis estadístico durante el periodo seleccionado.

- Analizar, la posición actual y las transformaciones de Colombia como destino turístico internacional durante el periodo propuesto.

Contenido de los capítulos

En el primer capítulo se analizaron los conceptos claves de la investigación que ayudaron a descubrir el impacto generado, a través de la imagen país en el posicionamiento de Colombia como destino turístico emergente en la demanda internacional. Las estrategias comunicacionales dirigidas correctamente benefician el crecimiento y desarrollo de un país. En el caso de Colombia, el aprovechamiento de los lugares emergentes y la inyección de capital en las regiones, han motivado que el país, a través de las entidades gubernamentales y privadas, promoció y promueva el cambio de imagen a nivel interno y externo. El capítulo dos muestra la evolución del turismo tradicional al turismo emergente, hace un recuento de los tipos de turismo que Colombia tiene para ofrecer a los turistas y señala el listado de los siete sitios declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO para Colombia.

El capítulo tres hace un análisis de identidad y simbólico de la marca país “Colombia es Pasión” a través de las características que hicieron que el país se identificara con la marca y se apropiara de ella.

El capítulo cuarto realiza un análisis del proceso socio-cultural que se ha llevado a cabo a partir del posicionamiento de Colombia como destino turístico emergente en la demanda internacional, a través de entrevistas a actores vinculados en la evolución de las plazas emergentes del país y un estudio estadísticos de datos secundarios obtenidos de entidades oficiales.

Hipótesis

La hipótesis plantea que desde el año 2008 al 2012, las estrategias de comunicación aplicadas a la marca país Colombia contribuyeron a fortalecer la preferencia de sus destinos turísticos emergentes en la demanda internacional.

Antecedentes y Estado de la Cuestión

Al hablar de posicionamiento es ineludible referirse a fuentes bibliográficas que brindan información y demuestran la necesidad que se tuvo de generar una nueva imagen como aliciente a un cambio del contexto social del país. De la mano de consultores como David Logthle, se han desarrollado estrategias que han tenido tanto éxito como en el caso de Colombia y han logrado dar el paso de ser países poco conocidos o mal conceptuados a mostrarse como potencias emergentes en oferta turística.

Con relación al estudio de marca país, existen diversas investigaciones que dan un plano panorámico de lo importante que este tema ha resultado en ciertos países que han optado por cambiar su posicionamiento desde este ámbito. Autores como Michael Porter (1994) en su libro “Creando la ventaja competitiva de Colombia”, desarrollaron las posibilidades de abrirse a oportunidades competitivas en el ámbito internacional y generar apertura económica. Por otro lado las monografías universitarias aportan un panorama importante en cuestión de investigaciones relacionadas con la marca país “Colombia es Pasión”. En primer lugar la investigación de autores como Lina María Echeverri, Eduardo Rosker y Martha Lucía Restrepo (2008), bajo el título de “El país como una marca. Estudio del caso: Colom-

bia es Pasión”, muestran resultados sobre la creación y puesta en marcha de la marca país “Colombia es pasión”, el recorrido logrado desde el análisis de las raíces colombianas para la creación del logo, hasta las acciones y resultados de la marca país. En segundo lugar, la monografía escrita por Paola Andrea Villa Araque (2009) bajo el título “Hacia una estrategia de marca país: caso: “Colombia es Pasión” estuvo orientada a mostrar la importancia de la creación de una estrategia de marca país, la mala imagen del país, los beneficios para el sector privado de una marca país y los orígenes de “Colombia es Pasión”.

En tercer lugar la monografía de Oscar Mauricio Salazar Loaiza (2009) bajo el nombre “Ideología de la marca país “Colombia es Pasión” de estuvo orientada a mostrar la ideología e identidad colombiana, la publicidad, persuasión ideológica y análisis semántico y visual de algunas de las piezas de la estrategia comunicacional de “Colombia es Pasión”.

En cuarto lugar la investigación realizada por Carolina Salazar Silva y Daniela Segovia Segrera (2009) bajo el nombre “análisis crítico de la marca Colombia es Pasión. Su estrategia, componentes y efectividad, tuvo como objetivo analizar porque es necesaria una marca país, los beneficios, hace un recorrido por diferentes marcas país exitosas a nivel mundial y por último expone el caso “Colombia es Pasión”, orientando la investigación a la responsabilidad Social Empresarial.

Dichas investigaciones son algunos de los registros más significativos que existen de universidades colombianas con respecto al tema de creación de la marca país “Colombia es Pasión”. Por otro lado, los pilares de la presente investigación se centraron en autores que referencia conceptos como posicionamiento, marca país, comunicación estratégica, estrategias de publicidad, evolución del turismo y turismo emergente. Estos conceptos, dan referencia –para este caso en específico– de la importancia que tiene, para un país, estar bien posicionado tanto interna como externamente. El desarrollo económico, aprovechamiento de recursos, la inversión, son algunos de los temas que motivan una campaña país.

Esta investigación tuvo como fin analizar las diferentes estrategias implementadas en la marca país “Colombia es Pasión” y que ayudaron al desarrollo de los destinos turísticos emergentes de Colombia. Mostrando la importancia que tiene el desarrollo de los destinos turísticos en el crecimiento económico de un las diferentes zonas emergentes del país.

Marca país Colombia, a través de sus campañas “Muestra tu pasión” y “Colombia el riesgo es que te quieras quedar”, mostraron el compromiso del sector gubernamental y privado de trabajar en pro de cambiar la imagen negativa, que durante años fueron referentes del conflicto interno del país a nivel internacional.

Las políticas de seguridad que el país implementó de mano del gobierno nacional y el desarrollo del proyecto marca país, creado con objetivos contundentes de mejorar la percepción del país, fueron fundamentales en la evolución de Colombia como destino turístico emergente y el posicionamiento positivo en la demanda internacional.

La marca país enmarcó objetivos que a largo plazo han dado frutos positivos, el trabajo que se ha realizado seguirá siendo continuo, ya que permite que el país ambicione no solo con el incremento de turistas o inversión extranjera, a su vez, incentiva el crecimiento interno de infraestructura, educación y compromiso de los colombianos por mantener y preservar las reservas naturales del país.

En el caso de los destinos turísticos emergentes, la preservación de las zonas emergentes, de mano del gobierno nacional y el incentivo por el desarrollo de las regiones, han genera-

do que el país, actualmente cuente con una alta oferta turística atrayente y diferente para los turistas.

Línea Temática de la Investigación

La línea temática de esta investigación se alinea a medios y estrategias de comunicación, la importancia actual de una estrategia comunicacional orientada correctamente y con fines específicos, permiten, como en este caso, evidenciar un proceso de cambio a largo plazo. La correcta utilización de medios masivos como la radio, televisión, eventos e *internet*, son motores fundamentales, para transmitir un mensaje. En el caso de “Colombia es pasión”, la comunicación positiva, ha generado las respuestas esperadas en el cambio de imagen del país externamente.

El proyecto comunicacional planeado para “Colombia es pasión” ha fomentado un crecimiento positivo para el país, el trabajo continuo y liderado por un país entero, genera que el compromiso por potencializar un país sea en conjunto y a su vez beneficie diferentes sectores. Los países en vía de desarrollo, necesitan incentivos de capital para desarrollarse, crecer y evolucionar. Seguir trabajando, desde otra perspectiva comunicacional, es un aliado al trabajo logrado a través de los años, como es el caso de Colombia.

“Colombia es Pasión” fue una estrategia comunicacional que nació y murió con el tiempo a medida en que el un país crecía y cambiaba su entorno económico. Colombia ha tenido un desarrollo importante y estas referencias se ven para este caso, en la amplia oferta turística emergente con la que cuenta actualmente y las nuevas campañas comunicacionales orientadas a aprovechar la nueva imagen que el país ha logrado externamente y que ha fomentado el desarrollo de los diferentes sectores económicos.

Notas

1. Los destinos turísticos emergentes, son territorios próximos a centros turísticos de gran interés, disfrutan de unas ciertas actividades turísticas que puede ser mejorada. Pero no constituyen por sí mismos destinos convencionales.
2. El Puerto, fortalezas y conjunto monumental de Cartagena, fue el primer sitio elegido Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1984, actualmente es uno de los lugares referencia de turismo en Colombia a nivel mundial por su alto potencial turístico.

115. Valeria de Montserrat Gil Cruz

(Licenciada en Diseño Gráfico / Universidad La Salle / México)

“Gráficos animados en diarios digitales de México. Cápsulas informativas, participativas y de carácter lúdico” (2014)

Introducción

La convergencia digital de la prensa se ha considerado de alguna manera la apertura a distintas opciones que permiten la integración de elementos audiovisuales, características

propias de medios de comunicación masiva como la radio y la televisión. Si bien, desde su formato en papel la prensa ha sido valorada como un medio visual, debido al empleo de elementos visuales para dar cuenta de los acontecimientos suscitados en la sociedad, la introducción de Internet y los avances tecnológicos, permitieron a la prensa digital la transmisión de contenidos a través de elementos textuales y audiovisuales. En este sentido, la innovación de nuevos formatos y narrativas multimedia en diarios digitales ha sido relativamente lenta. El cambio considerable en la representación y transmisión de los acontecimientos en diarios digitales estuvo marcado por las noticias relacionadas con actos terroristas ocurridos en Nueva York, Madrid y Londres a principios del Siglo XXI. En primera instancia, el atentado del 11 de septiembre de 2001 en Nueva York, significó un fracaso considerable para los diarios digitales, puesto que en ese momento la participación de la prensa en el entorno digital era casi testimonial, de esta forma la cobertura de la noticia consistió únicamente en una limitada publicación de notas y galerías fotográficas. Los sucesos mencionados, llevaron a los diarios a innovar en relación a las formas de presentación de los contenidos, aprovechando entonces las cualidades que ofrecía el medio digital. En años posteriores en los *breaking news* (noticias de último momento) de actos terroristas ocurridos en Madrid y Londres, los diarios digitales sostuvieron una actuación considerable como medios informativos en Internet.

Por medio de una cobertura simultánea, así como la representación de los acontecimientos a través de *gráficos animados*, utilizando recursos propios del medio digital. Estos sucesos dieron muestra del poder de Internet y la capacidad de nuevos formatos multimedia e interactivos, para explicar contenidos complejos (Foguel y Patiño, 2008). Cabe destacar que la época dorada de los gráficos animados se ubica entre 2000 y 2004 (Gago, 2007), este periodo significó una evolución considerable del diseño periodístico y la generación de formatos emergentes; estos recursos se utilizaron principalmente para la publicación de *breaking news*. No obstante, en años posteriores la evolución de estos formatos y narrativas multimedia tuvo un declive debido a limitaciones tecnológicas y la resistencia de las redacciones por incorporar formatos multimedia.

Otro momento de especial importancia en el desarrollo de formatos y narrativas multimedia refiere al proyecto *Snow Fall* publicado por el diario *The New York Times* a finales de 2012. Se trata de un especial multimedia que narra la tragedia de unos esquiadores atrapados por una avalancha en las montañas Cascade en Washington. La relevancia de este proyecto radica en la integración de elementos textuales y audiovisuales como fotografías, infografías animadas, video y audio, mientras transcurre la historia. Asimismo, lo determinante de este proyecto ganador de un *Pulitzer* en 2013, consiste en el impacto considerable en la audiencia, *Snowfall*, alcanzó en su punto máximo 22,000 usuarios simultáneamente, 2.9 millones de visitas totales, así como, más de 10,000 *retuits* entre otros datos. De tal forma a casi una década de su incursión, el aprovechamiento de formatos multimedia e interactivos nuevamente empieza a cobrar importancia dentro del ámbito periodístico, pese a la obsolescencia en que se encuentra en algunos países. Otro aspecto a considerar es la existencia de lectores nativos e inmigrantes digitales que convergen en un mismo entorno, con intereses característicos de búsqueda y procesamiento de la información; de tal manera destaca el desarrollo de nuevos hábitos de lectura. Las audiencias jóvenes son activas prefieren los espacios colaborativos, la jerarquización por medio de

notas breves, son visuales y prefieren los productos multimedia debido a que forman parte de sus actividades cotidianas.

Por otra parte, la descentralización de Internet origina la ruptura de barreras físicas, espaciales, temporales y comunicacionales en los medios de comunicación masiva. De tal forma el paradigma actual de la industria periodística se puede resumir en una palabra: *movilidad*. El consumo mediático gira alrededor de distintos soportes, la edición en papel, *Web*, redes sociales y los dispositivos móviles son los múltiples canales de distribución de contenidos.

Con base en las consideraciones anteriores, los diarios digitales de información general en América Latina y de forma específica para este estudio, en México, presentan una insuficiente transformación significativa en cuanto al desarrollo de representaciones gráficas y visualización de la información, así como un limitado uso de formatos que incorporen las cualidades multimedia y de interacción en sus contenidos. Esta situación muestra el predominio de los contenidos textuales sobre elementos gráficos o visuales. En la actualidad los recursos más utilizados son la fotografía y el video con función complementaria de la información. Ante este panorama, se ubica a los gráficos animados como el formato multimedia e interactivo con mayor innovación en cuanto a visualización de la información utilizado por las redacciones de diarios digitales de México.

A modo de presentar una visión general del contexto en que se enmarca el proyecto de investigación, se ha seleccionado la edición digital de dos diarios de información general en México: *El Universal.com.mx*, sitio de acceso público, y *Reforma.com*, periódico de acceso cerrado debido a que su edición digital sostiene un sistema de pago. De esta forma, los criterios de selección son su consideración como agentes de primer orden y referencia, así como ubicar las particularidades entre un medio de acceso gratuito y uno de pago.

Cabe destacar la incorporación de gráficos animados en diarios digitales de México no es reciente, el periódico *Reforma* se ubica como el primer diario en emplear este tipo de formatos a partir del año 2000 (Uribe, 2013. Anexo digital 4, p. 1). Durante los primeros años se publica un par de gráficos de forma mensual, se percibe entonces una reducida oferta de estos productos periodísticos. Otro aspecto a destacar de esta época, refiere a las cuestiones relacionadas con la lenta descarga y problemas de visualización dependiendo la conexión de Internet (Flores, 2005). Por su parte, la edición digital del periódico *El Universal* en 2003, se caracteriza por ser pionero en incluir la sección *minuto x minuto*, dando prioridad a la actualización continua de noticias como parte de sus estrategias fundamentales en el entorno digital.

Con base en los antecedentes presentados, el problema específico de la investigación se ubica en estudiar la función y el aprovechamiento de los gráficos animados en diarios digitales de México en la época actual, a partir de los siguientes factores:

- Inicialmente los gráficos animados se caracterizaron por representar *breaking news*, surge entonces el interés por ubicar, el tipo de contenidos para el que son empleados estos productos en la actualidad.
- La movilidad multiplataforma conlleva a la distribución de los contenidos de diarios digitales a través de múltiples soportes.
- El ritmo de actualización en diarios digitales se encuentra cada vez más marcado por una celeridad informativa.

- Al igual que las tecnologías evolucionan, las audiencias adquieren nuevas competencias y necesidades informativas.

Las posibilidades técnicas y el consumo de productos multimedia en la actualidad son muy diferentes a los de hace una década, mencionado lo anterior la interrogante principal del presente proyecto de investigación consiste en indagar: ¿Cuál es la función y aprovechamiento de los gráficos multimedia dentro de los diarios digitales de México? En el mismo sentido se ubican cuestionamientos específicos relacionados con la pregunta guía de la investigación: ¿De qué forma los diarios *online* están aprovechando los recursos que brinda Internet para informar e interactuar con los lectores por medio de gráficos animados? ¿Cuáles son las estrategias editoriales o tecnológicas por las que los diarios incorporan gráficos animados en sus contenidos? ¿Cuáles son los factores que favorecen o limitan el desarrollo de los gráficos animados?

Objetivo general

El objetivo general de esta tesis es analizar los gráficos multimedia publicados en la versión digital de dos diarios de referencia dominante de México: *El Universal.mx* y *Reforma.com*, con el propósito de determinar su función y aprovechamiento.

Objetivos específicos

Como objetivos específicos se plantea identificar la tipología en base a la función de los gráficos animados; especificar las circunstancias que llevan a las redacciones digitales a utilizar gráficos animados; y determinar los factores que favorecen o frenan el desarrollo de gráficos animados en los diarios a estudiar.

Hipótesis

La hipótesis plantea el aprovechamiento de gráficos animados en periódicos digitales como elemento informativo, participativo o de carácter lúdico responde a estrategias editoriales para un mayor acercamiento de los contenidos al lector. Esto en acuerdo con ofrecer un valor agregado, mantener presencia en distintos canales de difusión y establecer temáticas de interés específico para las audiencias.

Estado de la cuestión

El relevamiento del estado de la cuestión se dirige al estudio de recursos multimedia en diarios digitales, la integración de multimedia, interactividad e hipertexto, búsqueda de nuevas narrativas en el periodismo digital y configuración gráfica de los diarios digitales; así como los estudios relacionados con la infografía interactiva, debido a que es un elemento significativo dentro de los gráficos animados. Por consiguiente los temas mencionados, son referencia y antecedente para ampliar el panorama del proyecto de investigación. En esta línea, Pere Masip, Javier Díaz-Noci, Josep Lluís Mico-Sanz y Ramón Salaverria (2010), en su artículo *Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia*, desarrollan un compendio de avances y descubrimientos relacionados con la convergencia periodística y bases fundamentales del discurso digital (Multimedia, hipertexto, interactividad). De las características mencionadas, la multime-

dialidad es la menos estudiada. Los autores señalan, que puede ser a causa del predominio textual y la escasa oferta de contenidos audiovisuales en los medios digitales.

Pere Masip, Josep Lluís Mico, Koldo Meso (2012), de la Universidad Ramón Llull y la Universidad del País Vasco, en su estudio *Periodismo multimedia en España. Análisis de los contenidos multimedia en la prensa digital* realizan una radiografía sobre la presencia de contenidos multimedia en seis diarios digitales de España. Los resultados muestran el carácter subsidiario de los recursos multimedia al texto, de igual forma se evidencia el predominio de la fotografía y video. Por otra parte, la investigación destaca los formatos narrativos con mayor innovación son los especiales, noticias y reportajes, sin embargo, se menciona que dichos formatos no abordan contenidos de actualidad inmediata. Ana Serrano Tellería (2010), en su tesis doctoral *Diseño de nodos iniciales en cibermedios: Un estudio comparativo*, aborda el estudio del diseño de las páginas iniciales de distintos diarios digitales de referencia a nivel mundial. Los resultados obtenidos advierten que si bien los medios superaron la etapa de adaptación al contexto digital, aún persiste la fase experimental. Por ello menciona la importancia de enfocarse en el usuario a modo de ofrecer nuevos géneros y formatos basados en una estructura de integración multimedia. João Canavilhas (2007), en su libro *Webnoticia. Propuesta de Modelo Periodístico para la WWW*, investiga el modelo periodístico en Internet y la percepción del lector con las distintas combinaciones de códigos involucrados en lenguaje digital, con el objetivo de identificar el impacto en relación a respuestas cognitivas de percepción, comprensión y satisfacción, entre otros factores. Los resultados del estudio muestran el alto índice de percepción de comprensión y satisfacción de los usuarios en noticias a través de enlaces no lineales (hipertexto) y la preferencia del video como recurso de mayor aceptación e impacto.

Con la finalidad de ubicar las formas de narrativa digital, Ainara Larrondo Ureta (2008), de la Universidad de La Laguna, España; en su artículo *Estrategias de producción online para el tratamiento informativo en profundidad*, realiza un análisis de especiales multimedia o reportajes multimedia. Los resultados muestran el carácter diferenciador de este tipo de recursos, cuyo principal atributo es la profundización de contenidos, no sólo por su diseño y estética; sino también por las cualidades informativas al ofrecer una comunicación efectiva de temas complejos con gran carga informativa.

En este sentido, Eva Domínguez (2013), en su tesis doctoral *Periodismo inmersivo. Fundamentos para una forma periodística basada en la interfaz y en la acción*, estudia los fundamentos del periodismo inmersivo, por medio de recursos similares a los utilizados en video juegos y realidad virtual. La investigación plantea la importancia de adecuar la inmersión en el lenguaje utilizado por el periodismo, con el objetivo de hacer más atractivo el contenido y dirigirse a las nuevas generaciones en un contexto de abundancia de información.

En relación a las competencias de usuarios digitales, Sonia Martínez Bueno (2010), en su artículo *Pervivencia de la prensa escrita en España: La influencia de la edad tecnológica de los lectores*, aborda la evolución del periodismo digital enfocado en ubicar las transformaciones en la estructura y difusión de los contenidos de acuerdo a la edad tecnológica de los lectores. Como resultado, expone que formatos como la noticia hipertextual, infografía interactiva y el reportaje multimedia son algunos de los formatos existentes que se adecuan a los requerimientos de los usuarios emergentes.

Como se mencionó anteriormente, parte importante es ubicar los estudios relacionados con la infografía digital o interactiva. En este sentido, los investigadores de la Universidad de Barcelona, José Luis Valero Sancho (2009), en su artículo *La transmisión del conocimiento a través de la infografía digital* y Beatriz Elena Marín Ochoa (2010), en su tesis doctoral, *La infografía digital, una nueva forma de comunicación*, realizan estudios que muestran que la infografía es un modelo de transmisión de conocimientos con un alto valor comunicativo por su proximidad con el ser humano a causa del alto contenido visual y de interacción que presenta. Otros estudios realizados por Valero Sancho (2008), es el artículo *La infografía digital en el ciberperiodismo*, el autor destaca la poca cultura visual y marginación en el uso de infografías en las publicaciones digitales. Asimismo, la falta de reconocimiento de la infografía como un producto periodístico eficiente para relatar la actualidad dentro del periodismo, aspecto que interviene en la falta de reconocimiento por parte del lector, al mantener un papel complementario en los contenidos de los diarios digitales.

Otro autor es Alberto Cairo (2008), en su libro *Infografía 2.0. Visualización interactiva de la información en prensa*, aborda las cualidades interactivas de la infografía digital y los cambios de paradigma en los diarios digitales al incorporar herramientas interactivas de visualización de la información. Cairo señala la experimentación constante en el desarrollo de infografías, ya sea de carácter informativo o lúdico. Finalmente concluye la importancia de la búsqueda de formatos enfocados a lectores dinámicos y participativos usando recursos audiovisuales que contribuyan a transmitir de forma efectiva el mensaje.

Metodología utilizada

El modelo de investigación tuvo un enfoque cualitativo e inductivo debido a que se realizó un análisis individual y comparativo de dos casos de estudio. La metodología propuesta es de carácter descriptivo e interpretativo de los datos recolectados. En primer lugar, la descripción por medio de análisis de contenidos pretende determinar la función y características de los gráficos animados, así como las estrategias y circunstancias de la producción de gráficos animados en un tiempo específico. Seguidamente, se pretende realizar entrevistas a participantes seleccionados que intervienen en la producción de gráficos animados en los casos de estudio. Por último, se realizará un análisis e interpretación de los datos que permitirá entender y dar una explicación al problema en estudio.

Contenidos de los capítulos

A continuación se desarrollan brevemente los contenidos de los capítulos:

Capítulo 1. Realiza un breve recorrido del contexto en que se sitúa la investigación, es decir la sociedad de la información y el periodismo. De igual forma, aborda la evolución de la prensa en el medio digital, así como el papel de la tecnología en el desarrollo de nuevos formatos.

Capítulo 2. Muestra los cambios ocasionados en el escenario mediático, como resultado de la descentralización de Internet y las nuevas tecnologías, dichos cambios repercuten tanto en los medios de comunicación masiva, como en las audiencias, modificando en consecuencia los modelos comunicativos tradicionales de la prensa.

Capítulo 3. En este apartado se abordan los elementos clave del mensaje digital: hipertexto, interactividad y multimedia, de esta forma se señala en que medida intervienen

estas características en el diseño de formatos periodísticos, así como en las modalidades de lectura de las audiencias digitales. Capítulo 4. Realiza una radiografía semiótica de los principales elementos que intervienen en las narrativas multimedia, a través de la teoría de la enunciación de Emile Benveniste y Mijail Bajtín. Por otro lado, el interés en abordar las estrategias enunciativas parte fundamental del contrato de lectura de los medios masivos, para ello se consideran las teorías de Eliseo Verón en relación al contrato de lectura en la prensa generalista. Por último, los formatos periodísticos emergentes, así como las multiplicidad de soportes alude al fenómeno de la transposición, de tal forma se siguen las consideraciones de Steimberg.

116. Caroline Horvarth Staggemeier

(Grado en Diseño de Producto / Centro Universitario Franciscano, UNIFRA / Brasil)

“El diseño de joyería con identidad regional *gaúcha* en sus formas y materiales” (2014)

Introducción

De la identidad regional gaucha brasileña, formada por las manifestaciones culturales de los habitantes de la provincia de Rio Grande do Sul (RS), ubicada al extremo sur de Brasil, y que limita con Argentina y Uruguay, se desprenden las características culturales y simbólicas del gaucha brasileño.

La presente investigación está ubicada en esta región, dada la escasez en términos de investigaciones sobre el diseño de joyería, a pesar del amplio desarrollo de la industria joyera en la zona— es el segundo polo de fabricación en Brasil —y de que hay allí universidades con cursos de grado en el área del diseño de joyería. De esos cursos egresan muchos profesionales independientes, poniendo sus colecciones en el mercado a partir de la fabricación artesanal de las piezas.

Puesto que la fabricación de joyas se realiza mediante técnicas artesanales, la concepción de la pieza va por el camino del diseño, desde su investigación temática hasta los dibujos técnicos. La elección e investigación de la temática para una colección de joyas corre por cuenta del diseñador. Lo que se observa es el interés por la aplicación de la temática regionalista en colecciones de joyas, como se puede observar en los trabajos de Celso Dornelles y Maria da Graça Portela Lisboa, que se proponen a rescatar en el pasado, materiales y formas de la cultura gaucha brasileña.

El auge de la cultura gaucha de los siglos XVIII y XIX, en los campos de Argentina, Brasil y Uruguay se puede verificar en los relatos de dos viajeros, como Saint-Hilaire¹ y Dreys². Específicamente sobre la cultura encontrada en Rio Grande do Sul, Dreys describe en su observación la presencia de un hombre rural, sin fronteras, que trabaja en el campo y tiene como medio de transporte el caballo, que además es el amigo fiel del gaucha. La figura de ese campesino se ve reflejada en hombres y mujeres de las Pampas, mujeres que, como

describe Assunção (2007, p. 287), “no tienen ningún escrúpulo en montar a horcajadas, como los hombres”.

El término gaucho, utilizado para designar a todos los nacidos en la provincia de Rio Grande do Sul y en los países vecinos, no siempre tuvo connotaciones positivas. Dias y Appel³ (2012) describen la transformación del significado de la palabra. En 1790, gaucho y gauderio eran sinónimos de changadores, ladrones de ganado. Ya Assunção (2007, p. 226) dice que el vocablo tuvo tres significados: el vago del campo, el hombre de las pampas y, por último, volvió al primer significado de vagabundo rural, pero con características de soldado patriota.

Ya con las fronteras políticamente determinadas entre los tres países Argentina, Uruguay y Brasil, se observa el intenso intercambio cultural generado entre ellos, principalmente en las ciudades fronterizas. Hartmann (2011) en su observación *in loco* de fiestas de manifestaciones de la cultura gaucha el Desfile del 20 de septiembre⁴ en la ciudad brasileña de Uruguayana, frontera con Paso de los Libres, Argentina y de una “criolla”⁵ en Uruguay, pone de relieve la mezcla entre culturas en la que permanece en común el trabajo en el campo, la costumbre de tomar mate y el amor por el caballo. En Uruguayana el desfile es una mitificación del gaucho por parte de los peones de estancia y los estancieros, que muestran su mejor caballo y sus mejores accesorios, lo que se aleja de su realidad diaria, que es de una vida simple y sin lujos. En lo que se refiere a las “criollas” eso es distinto, se presenta como una manifestación cultural del trabajo y las habilidades campesinas en la que los gauchos participantes compiten por sus habilidades con el caballo. Distinto de la propuesta brasileña del desfile de 20 de septiembre, las “criollas” uruguayas no personifican a un gaucho guerrero y rico como los gauchos brasileños en sus eventos.

A partir de esa diferencia entre manifestaciones populares en RS hay una entidad que regulariza la manifestación de la cultura gaucha, el Movimiento Tradicionalista Gaucho (MTG) que surge en 1966 y tiene como objetivo “catalizar, disciplinar y orientar las actividades [...] preconizando la Carta de Principios” (Mariante como se cita en Jacks, s/f, p. 38), el cual coordina los Centros de Tradiciones Gauchas (CTG). Eso contribuye para que haya una discusión interna de lo que es el gaucho ideal y sus manifestaciones. Incluye también un reglamento sobre la indumentaria, que los participantes fieles a ese movimiento deben seguir.

El MTG define conceptos propios de la cultura gaucha, como por ejemplo el tradicionalismo en la provincia de RS. Se entiende la expresión tradicionalista como un movimiento social en el RS en el siglo XX, por medio del cual se promueve el culto a la tradición gaucha. Savaris⁶ (en Dias y Appel, 2012) explica que el tradicionalismo no es tradición y tampoco regionalismo. Es una estructura montada para rendir culto al regionalismo, dar importancia al nativismo y valorar la tradición. Fagundes⁷ (s/f, párr. 1) complementa con el texto de la “Carta de Principios do Movimento Tradicionalista do Rio Grande do Sul” que define al tradicionalismo como: “un organismo social, perfectamente definido y estatuido, de naturaleza cívica, ideológica doctrinaria, con características propias y singulares que ponen en plano especialísimo el panorama de la vida rio-grandense, brasileña y americana”⁸.

La búsqueda en fortalecer la identidad cultural gaucha en el territorio de la provincia de RS se da por medio del Movimiento Tradicionalista Gaucho. En la presente investigación, el concepto de identidad es interpretado como la identificación de una población con un

tipo de manifestación cultural. Otra cuestión que se plantea es la identidad fronteriza, que es comúnmente observada en la provincia, debido a las ciudades que limitan con Uruguay y Argentina. Se busca ubicar a esta cultura dentro de la cultura popular, identificándola en la manifestación de la identidad gaucha en la vida diaria de la población, y señalando cómo tuvo lugar su construcción en la provincia.

Para dar cuenta del fortalecimiento de la cultura, en el año 1868 se creó en RS la Sociedad Partenón Literario, en Porto Alegre, en la cual empezó una valorización literaria del gaucho, para contribuir con lo que sería, más tarde, la identidad gaucha y las costumbres. Ya en la década de 1950, hubo un auge del tradicionalismo, que tenía por objetivo el culto a las manifestaciones culturales gauchas. Fue en ese mismo período que se crearon los Centros de Tradiciones Gauchas, los CTGs. El primer CTG creado fue el 35CTG, en la ciudad de Porto Alegre, que empezó con la idea de mantener vívida la cultura campesina en la ciudad. Entre los fundadores estaban Barbosa Lessa, Flávio Ramos, Guido Mondin y Glaucus Saraiva, jóvenes que estaban en la capital para estudiar pero que tenían ese apego al campo (Fagundes, s/f).

Finalmente, el “nativismo” surgió en la década de 1980, poniendo la mirada en la música gaucha y la creación de festivales. Ese movimiento, o la continuación del tradicionalismo, como muchos autores lo definen, se convirtieron en un movimiento social, por la admiración de la clase media por los hábitos gauchos, que antes eran considerados inaceptables en la ciudad (Jacks, s/f). Ese movimiento empezó en el área urbana por medio de la radio, los periódicos, la televisión y se convirtió en objeto de admiración de los jóvenes de la ciudad, hasta influenciar a todas las edades y clases. Hoy se puede observar la gran cantidad de locales con vestimentas camperas como artículos de lujo, además de producción cinematográfica⁹ a partir de obras literarias sobre el gaucho.

A partir de ese movimiento, la población joven, por estar ubicada en el momento del fortalecimiento cultural y también por su inmigración desde las ciudades campesinas hasta los grandes centros urbanos, hace que ciertas tendencias se diseminen entre todos los miembros de una misma generación. Se empezó a reconocer la cultura gaucha como estilo de vida y construcción de una región, lo que llevó a la conformación del *gauchismo*, que se aplica al movimiento que trae desde el campo a la vida de la ciudad la vestimenta, las costumbres, la música y los objetos característicos. El ejemplo más frecuente es el uso de la indumentaria del campo por parte de jóvenes universitarios del área de estudios rurales (Ingeniería Agrónoma, Medicina Veterinaria y Zootecnia) y sus grupos de convivencia. También se puede citar el mate, que además de tomarlo en casa, lo llevan a todas partes.

Con ese nuevo público los nativistas y los tradicionalistas al diseño con temática regional se añaden distintos productos como la indumentaria y los accesorios. Entre los accesorios es posible observar el lanzamiento de una cooperativa que trabaja con lana y su de ella en productos de diseño. El sector joyero empezó en 2007 con lanzamientos de colecciones con temática regional. Por ejemplo, Celso Dorneles y Maria da Graça Portela Lisbôa, que buscan por medio de distintos puntos de la identidad cultural gaucha, una base para sus creaciones y además tienen influencia de la cultura fronteriza por su lugar de nacimiento. Utilizan la técnica de fabricación artesanal para presentar líneas de joyas con un límite de producción, y también para los materiales utilizados, que muchas veces vienen de creaciones de artesanos de la frontera.

La importancia de citar el mercado joyero en Brasil se debe al crecimiento de esa industria en la cadena productiva. Actualmente, el país vive un crecimiento en el sector de explotación de metales y piedras preciosas¹⁰ como industrias de base, y el desarrollo artesanal sobre el diseño joyero. El organismo del gobierno que actúa en esa área es el *Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos* (IBGM) que todos los años publica un informe sobre tendencias del sector en el país y trata de brindar datos sobre los mercados interno y externo a las industrias.

Además de los materiales comunes para joyas como los metales, plata y oro, y las piedras preciosas, el país cuenta con una gran variedad de materias primas provenientes de la naturaleza, fauna y flora. En la provincia de RS, conocida por sus extensas tierras para la crianza de ganado vacuno, ovejas y caballos, los materiales derivados de esos animales son utilizados en gran escala, desde la indumentaria hasta productos para el hogar. Se clasifican como materiales tradicionales del campo, utilizados por diseñadores en colecciones de joyas y accesorios de la última década: el cuero, la lana, la crin, los cuernos y los huesos. La investigación se plantea un periodo de tiempo que va del 2007 hasta el 2013. Se toman esas fechas, debido a los años de lanzamientos de las colecciones con temática *gaucha*, además de observarse en esos años el fortalecimiento de la cultura y el gran número de empresas aplicando esas características en sus productos.

A partir de la problemática explicada en esta investigación se pregunta: ¿Qué elementos, tanto materiales como simbólicos, de la cultura gaucha de RS se incorporan al diseño de joyería? Con esa pregunta guía, se busca especificar la temática de construcción de una colección de joyas con elementos de la identidad cultural gaucha con los cuestionamientos a continuación:

- ¿Cómo los diseñadores aplican la simbología gaucha y los materiales tradicionales del campo en sus colecciones de joyas? ¿Por medio de materiales y formas?
- ¿Dónde buscan la inspiración?
- ¿De dónde sacan los materiales tradicionales?

Con esas preguntas se pretende analizar de qué manera todo eso se ve reflejado en colecciones de joyas a partir del trabajo de diseñadores que utilizan la cultura gaucha como temática para sus colecciones.

Notas

1. Auguste Saint-Hilaire – botánico, naturalista y viajero francés del siglo XVIII.
2. Nicolau Dreys, en su libro “Notícia descritiva da Província de São Pedro do Sul” (1839) narra sus experiencias y vivencias como comerciante en el extremo Sur. La obra narra el período de la Guerra Civil en Rio Grande do Sul. El autor hace una descripción del medio geográfico, las ciudades, la población y caracteriza al gaucho en lo que se refiere a su modo de vida. (Dreys como se cita en Flores).
3. Janine Appel fue 1ª *prenda* de la provincia de Rio Grande do Sul en los años 2007/2008. (*Prenda* es la designación utilizada para referirse a la mujer del gaucho, además de ser la representante femenina frente al MTG).
4. Desfile 20 de septiembre: alusión al día de conformación de la República Rio-Grandense en la época de la *Guerra dos Farrapos*.
5. Criollas en Uruguay: fiesta de la comunidad para demostrar las habilidades con el caballo.

6. Manoelito Savaris fue presidente del *Instituto Gaúcho de Tradição e Folclore* entre los años 2007/2010.
7. Antonio Augusto Fagundes es abogado, periodista, actor, compositor, escritor, antropólogo, historiador y uno de los más grandes folcloristas de Rio Grande do Sul.
8. Traducción libre de la autora de la tesis.
9. El 20 de septiembre de 2013 fue el estreno de la película “O Tempo e O Vento”, del director Jayme Monjardim, adaptación de la obra literaria “O Continente” de Érico Veríssimo, que es un tomo de la trilogía de ficción sobre el gaucho en épocas pasadas, desde los indígenas en las misiones jesuíticas hasta la revolución Farroupilha. (Disponible en: <http://www.otempoeventoofilme.com>. [20 de septiembre de 2013]).
10. Según el *Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos* (IBGM) en el informe anual de 2012, actualmente en el sector de industria de oro y plata existen 1.100 empresas cuyos resultados del 2012 llegaron a 400 mil dólares. En escala mundial, segundo el *Gold Fields Mineral Service* (GFMS), en Londres, en 2012 Brasil fue el 19º productor de joyas en oro (23t) y el 11º consumidor de joyas en oro (27t). En el caso de la plata fue el 16º en producción, y consume cerca de 61t.

117. Natalie Vázquez Manzano

(Profesional en Diseño de Modas / Grado en Diseño de Producto / Universidad San Buenaventura / Colombia)

“Aciertos y desafíos en la enseñanza del diseño de modas en Cali-Colombia (2010-2013): de las propuestas académicas a los conocimientos laboralmente requeridos” (2014)

Introducción

En la década de 1970 inicia el proceso de profesionalización del programa diseño de modas en Colombia y desde su origen, las universidades e institutos que ofrecen el programa en el país han adaptado los diferentes perfiles y currículos a las necesidades de desarrollo de la industria. Este desarrollo comienza en 1960 con la transición de los modistos y sastres a técnicos modelistas, cualidad que expone una exigencia total en conocimientos sobre ingeniería de producto y de procesos; de técnicos modelistas a patronistas en los años 1970 condición que requiere una mayor profundización en aspectos de interpretación y desarrollo de producto; de patronistas a diseñadores patronistas en los años de 1980, para finalmente, en el año 1990 dar paso a los diseñadores de moda, profesionales con aptitudes y habilidades en la conceptualización, creación y gestión de procesos de diseño (Arturo Tejada Cano, 2013).

Muchos son los aspectos sociales, políticos y económicos que han influenciado la normativa que actualmente rige las universidades en temas de educación superior en Colombia. Una tradición guiada por la toma de decisiones en miras de un desarrollo económico

nacional, son algunas de las razones que permitieron el surgimiento de diversas carreras profesionales, Diseño de Modas que es la disciplina que en esta investigación compete, es un programa académico que surge de la necesidad de obtener mejor personal capacitado en un sector altamente promisorio.

El modelo de Sustitución de Importaciones fue la acción más sobresaliente instaurada en la economía del país en los años 1950, especialmente en el sector manufactura. Este modelo plantea la protección a la industria naciente, estableciendo altas barreras artificiales para la entrada de bienes extranjeros y altas tarifas a la importación de productos. También propone la producción interna de bienes que en el pasado eran importados. Esta acción abordada por el Estado es una de las principales causas a la que se le atribuye las débiles rutinas de gestión en la industria manufacturera. Esto se traduce en la inhibida actitud del empresariado nacional frente al riesgo y la innovación, reflejo de una difícil y escasa inserción del diseño al interior de las organizaciones (Misas, 2001).

Aunque, el Sector textil, confección, diseño y moda¹ ha sido tradicionalmente un sector importante para la economía colombiana y ha tenido un alto crecimiento en sus exportaciones en los últimos años con un terreno nacional altamente prometedor; actualmente la industria se encuentra amenazada, tanto en el mercado local como el internacional. Aún no se cuenta con las condiciones necesarias para expandirse y tener mayor participación en el mercado, los principales obstáculos son: la baja inversión, poca innovación y escasez de personal capacitado (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2009).

En lo que respecta a la ciudad de Cali, sucede un fenómeno similar. En el 2012 Inexmoda² realizó una gira nacional que tuvo por nombre *Radiografía de las empresas y el consumidor de moda*, por las principales ciudades de Colombia con la intención de revisar el estado de las cadenas productivas ligadas al sistema moda. Alrededor de dicho estudio en la ciudad de Cali se logra evidenciar un total desinterés por parte de las empresas en aunar fuerzas en investigación y desarrollo de productos ya que eso requiere una gran inversión de tecnología y personal capacitado que diseñe nuevos procesos de producción. Por otro lado, se evidencia que el desarrollo del sector de confecciones de Cali debe enfocarse en una estrategia de diferenciación a través de la innovación. En síntesis, el estudio de Inexmoda plantea que la inclusión del diseño y en esa línea, de diseñadores al interior de la industria facilitaría procesos de innovación a lo ancho de la cadena productiva de la industria de la moda en la ciudad (Inexmoda, 2012).

A raíz de esta situación, las universidades cada vez más están siendo enfáticas en educar profesionales promotores de soluciones creativas y habilidades en la conceptualización, creación y gestión de procesos de diseño en las distintas áreas de acción al interior de las organizaciones. Pero a pesar de esto, existe una marcada tendencia en la industria de la moda de requerir en el profesional aquellas competencias que por tradición se agrupan al desempeño de tareas técnicas y prácticas donde prima una mayor profundización en aspectos de interpretación y desarrollo de producto.

Una vez dicho todo lo anterior, el presente trabajo pretende explorar si los perfiles y competencias de los egresados de programas académicos de diseño de moda a nivel técnico y profesional en la ciudad de Cali, se adaptan a los perfiles y destrezas requeridas por la industria de la moda en la ciudad de Cali, garantizando eventualmente una exitosa inserción en el campo laboral.

Como consecuencia de la temática planteada, a lo largo de la tesis aparecen nuevos interrogantes que anexan información relevante a la investigación y permiten dimensionar la brecha existente entre educación a nivel profesional o técnica y además, permite una vista general del panorama planteado; como lo son: ¿En qué componentes académicos las universidades que ofrecen el programa Diseño de Modas en Cali (nivel profesional y técnico profesional) están haciendo énfasis?, ¿dichos perfiles son estructurados acorde a las necesidades del mercado laboral del Sector Textil, Confección, Diseño y Moda del país en la actualidad?, ¿cuáles son los componentes académicos que permiten la efectiva inserción laboral de los recién egresados en la industria de la moda en Cali? y ¿qué competencias laborales y requerimientos consideran son importantes para acceder al primer empleo?

Así este estudio posibilita la caracterización de los perfiles profesionales en sus distintos niveles de calidad y al mismo tiempo, en relación a la observación de los requisitos requeridos por la industria; propicia un examen sobre los factores que facilitan la inclusión del diseñador en las diferentes áreas de participación del profesional. Sería ideal si esta tesis brindara elementos de reflexión en torno al tipo de diseñador y las habilidades que de éste reclama la industria de la moda en Cali.

Es relevante durante el desarrollo de la investigación lograr una visión desde tres perspectivas clave: universidad, mercado laboral y recién egresados, para finalmente obtener un panorama general del estado actual del diseñador y el programa universitario en miras de una activa vinculación laboral de los profesionales.

Objetivo general

En relación con este planteo, la presente tesis tiene por objetivo general explorar el estado actual del programa universitario diseño de modas a nivel profesional y técnico profesional en Cali-Colombia, con el fin de establecer la relación entre las competencias del egresado con los requerimientos del mercado laboral de la industria de la moda en la ciudad.

Objetivos específicos

Los objetivos específicos responden al cumplimiento del objetivo general desde los tres campos propuestos.

FASE I: Universidad y Diseño de Modas

- Identificar las especificaciones de la resolución del Ministerio de Educación Nacional respecto a la estructuración del programa y componentes curriculares del diseño de modas a nivel técnico y profesional.
- Explorar la estructura académica (materias interdisciplinarias y optativas), énfasis profesionales y campos de acción propuestas a nivel institucional para el programa de diseño de modas a nivel técnico y profesional.
- Estudiar la estructura de la carrera diseño de modas en cuanto al perfil del egresado.

FASE II: Mercado laboral

- Investigar la composición del mercado laboral de la industria de la moda en Cali, estableciendo las competencias y perfil profesional según el sector productivo al que pertenecen.

- Identificar la visión que el mercado laboral ha construido sobre el profesional y técnico profesional en diseño de modas, conociendo los criterios de contratación, perfiles y competencias privilegiadas.

FASE III: Egresados

- Explorar la percepción que tienen los egresados sobre el programa, su nivel de satisfacción sobre los contenidos aprendidos y su opinión respecto al papel de la educación superior en la vinculación laboral (conceptos aprendidos versus expectativas laborales).
- Identificar los saberes y conocimientos que posibilitan y/o dificultan la inserción laboral de los recién egresados en la industria de la moda en Cali.

Hipótesis

En función de lo expuesto se ha planteado la siguiente hipótesis: Las competencias impulsadas por la carrera diseño de modas en Cali - Colombia (2010-2013) difiere de los perfiles técnicos-operativos y tecnológicos dominantes de las empresas de la industria de la moda en la ciudad.

Estado de la cuestión

Para la construcción del estado del arte de la tesis se realiza una revisión general sobre diferentes autores que se han acercado a la problemática planteada. Destacan en varios apartados del presente trabajo, importantes planteos que se generan en dos investigaciones desarrolladas por el autor Gabriel Misas (profesor de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Colombia).

En primer lugar y desde una perspectiva económica, Misas expone en el libro *Desarrollo Económico y Social de Colombia*, las características del modelo de sustitución de importaciones y cómo la implantación de este sistema trajo por consecuencia productividades bajas, además de empresas proyectadas al mercado local sin poder explotar economías de escala ni innovaciones técnicas y tecnológicas, de ahí que el nivel de competitividad en mercados internacionales sea tan limitado. El autor hace un minucioso análisis de cómo este proceso, se convierte en la principal razón por la que se podría atribuir la inhibida actitud del empresariado nacional frente al riesgo y la innovación, reflejo de una difícil y escasa inserción del diseño (y en esa medida, los diseñadores) al interior de las organizaciones.

En segundo lugar y desde un plano estrictamente académico, en el libro *Educación Superior en Colombia*, Misas analiza aspectos tales como los requerimientos del contexto global actual, cimentado por la sociedad del conocimiento; la naturaleza de la relación ciencia, tecnología y sociedad y finalmente, la idea de educación y los objetivos de la universidad en el entorno colombiano. Para Misas la educación superior nacional debe agrupar esfuerzos para desarrollar y consolidar programas universitarios que promuevan e impulsen el cumplimiento de las metas de desarrollo económico y social de Colombia. (Misas, 2004)

Es interesante en las dos investigaciones los planteamientos que realiza el autor del contexto económico nacional, sea para entender los modelos económicos implementados en diferentes etapas y cómo estos repercuten en las diversas industrias manufactureras o para enmarcar la evolución de la educación superior y sus lineamientos con el sector productivo. Además es constante en señalar la importancia en que universidad e industria generen un constante dialogo, ya que a pesar de ser entidades autónomas, las dos coexisten entre sí.

Por otro lado, una investigación relevante es la desarrollada por la Asociación Colombiana Red Académica de Diseño (RAD) que lleva el nombre de *Fundamentos del diseño en Colombia*; que plantea desde una perspectiva académica, la comprensión de las diversas concepciones que guían a las universidades en la formación profesional, construyendo finalmente, un marco común de fundamentos teóricos y conceptuales que generalizan aspectos puntuales de la enseñanza en las diferentes ramas del diseño. También se exponen preocupantes vacíos programáticos en las carreras y en esa medida, la poca diferenciación de la profesión en su campo de práctica, resultado de la inhibida reglamentación para su ejercicio en el país.

Este estudio es pertinente para el desarrollo de la tesis, ya que gran parte de la investigación se enfoca al pleno análisis de las competencias de los profesionales en Diseños bajo las normativas propuestas por el Ministerio de Educación Nacional. Sin embargo, en lo referido al programa universitario de modas o vestuario, que es el de interés aquí, las universidades que hacen parte de la muestra del estudio, están ubicadas en ciudades diferentes a Cali, lo que plantea una alta generalización del enfoque que propone y poca especificidad de los resultados.

Finalmente, al compilado de investigaciones que se abordaron para la construcción del estado del arte se agrega el estudio realizado por la Universidad Nacional de Colombia y la Mesa Sectorial de Diseño SENA³ (2008) llamado *Estudio de Caracterización Ocupacional del Diseño en la Industria colombiana*, en el cual se identifican los aspectos que influyen directamente en el entorno de la ocupación y describe las principales características de los diferentes sectores productivos nacionales donde el diseño actúa. Este estudio plantea en detalle los conceptos que se desprenden del análisis de cada disciplina del diseño explorada: industrial, gráfico, audiovisual, textil y moda, sin embargo el nivel de especificidad por regiones examinadas es mínimo ya que se plantea a nivel nacional.

Contenido de los capítulos

Temáticas como educación superior y niveles de formación, diseño curricular, enseñanza del diseño de moda y situación actual del diseñador en términos de inserción laboral; se convierten en los ejes principales en el desarrollo del marco de esta investigación en relación con el estado del sector industrial del país, lo que conllevará finalmente al conocimiento de los lineamientos existentes entre academia y mercado laboral de los diseñadores de moda en Cali.

Estos temas serán desarrollados en tres capítulos:

El primero realiza una juiciosa mirada a los antecedentes más relevantes que han construido la tradición de la industria manufacturera, con el fin de evidenciar las estrategias que el país ha asumido en procura del desarrollo industrial y que en últimas, se convierte en el factor determinante que continuará guiando el sector, el proceder del empresariado en general y finalmente la universidad, siendo el punto de interés en esta investigación.

El segundo capítulo llamado *Acerca de la Educación Superior en Colombia y la enseñanza del diseño de modas*, se adentra en esa brecha existente de lo que es, en miras de lo que debería ser el papel y misión de la universidad en Colombia, lo que implica la definición de sus principios y objetivos frente al compromiso latente de conocimiento como generador del desarrollo nacional. También se explora la estructura planteada por el Ministerio de

Educación Nacional para los diferentes niveles de formación que se convierte en el factor determinante edificador de perfiles profesionales, finalizando con un esquema de la propuesta universitaria de diseño de modas en la ciudad de Cali.

Para el tercer capítulo, *Situación actual del diseñador de modas en términos de inserción laboral* resulta de interés explorar las competencias del diseñador en relación con los planes de estudio de las instituciones educativas que imparten el diseño de modas en Cali en base a conceptos y teorías propias del diseño de currículos y la educación por competencias.

El tipo de problema que plantea esta tesis se ubica en la línea temática de nuevos profesionales ya que el núcleo principal del proyecto es la práctica misma de la profesión por parte de los egresados y la efectiva inserción laboral en el entorno productivo, que surge en la universidad, con la óptima transmisión de conocimientos.

Los resultados de este estudio aportan información actualizada a aquellas instituciones interesadas en el mejoramiento de sus políticas internas y de gestión, ya que es necesario reconocer la importancia de la elaboración de los programas de estudio y ante todo, tener conciencia de que aparte de su estructuración y diseño, requiere una constante revisión, evaluación y modificación a medida que la industria y sociedad cambia.

Para cumplir con este propósito se ha definido que el análisis y tratamiento de la información que resulte del trabajo de campo se realizará de forma cualitativa, intentando interpretar y describir los fenómenos que se gestan entre las diferentes variables que se yuxtaponen en este complejo proceso de formación e inserción laboral.

Notas

1. El ministerio de Comercio Industria y Turismo de Colombia en asociación con la consultora McKinsey&Company, llevaron a cabo en el 2009 la investigación *Desarrollando sectores de clase mundial en Colombia* en la cual estudiaron los principales sectores colombianos con posibilidades inversión y crecimiento. Así, el informe resultante para el caso del sistema moda lleva el nombre de: Informe Final Sector textil, confección, diseño y moda, por tal razón a lo largo de la tesis se seguirá utilizando el mismo término (Ver anexo 5).

2. Inexmoda es una organización colombiana sin ánimo de lucro que genera herramientas de investigación, comercialización, innovación, capacitación, internacionalización y competitividad para los sectores textil - confección - canales de distribución y otros sensibles al diseño y la moda. Ver <http://www.inexmoda.org.co/>

3. El Servicio Nacional de Aprendizaje, SENA, es un establecimiento público que ofrece formación gratuita a millones de colombianos que se benefician con programas técnicos, tecnológicos y complementarios. Enfocados al desarrollo económico, tecnológico y social del país, entran a engrosar las actividades productivas de las empresas y de la industria, para obtener mejor competitividad y producción con los mercados globalizados. Para mayor información, visitar: <http://www.sena.edu.co/Paginas/Inicio.aspx>

118. Constanza Castro

(Diseñadora Industrial / Universidad del Norte de Barranquilla / Colombia)

“Las adaptaciones realizadas por parte de los usuarios al mobiliario de cocina de las Viviendas de Interés Social en Barranquilla” (2014)

Introducción

Esta tesis estudia las adaptaciones de las Viviendas de Interés Social en Barranquilla con base en la política de estado de crear proyectos de viviendas flexibles, que contribuye con el desarrollo de los habitantes logrando a través de capacitaciones para la autoconstrucción y de su esfuerzo económico el desarrollo de un espacio que genere arraigo, satisfacción residencial y mejora en la calidad de vida.

Planteamiento del problema

El derecho a una vivienda adecuada está reconocido universalmente por la comunidad de países... Todos los países, sin excepción, tienen algún tipo de obligación con respecto al sector de la vivienda, como lo demuestra la creación de ministerios u organismos de la vivienda, la asignación de fondos al sector de la vivienda y las correspondientes políticas, programas y proyectos... todos los ciudadanos de todos los Estados, por pobres que puedan ser, tienen derecho a esperar que sus gobiernos se preocupen de sus necesidades en materia de vivienda y que acepten una obligación fundamental de proteger y mejorar las casas y los barrios en lugar de perjudicarlos o destruirlos. Suárez, Francisco (Como se cita en Galeana, 2008, p. 2).

En Colombia existe un déficit habitacional que según el DANE en el censo del 2005 afecta al 36,21% de la población y en Barranquilla equivale al 27,44% de sus habitantes. Estos datos generaron un impacto en el gobierno que intervino con la creación de programas tendientes a dar solución a la problemática de vivienda del país.

Como solución al problema, el ministerio de vivienda creó unos macroproyectos que se empezaron a implementar desde el 2008 y que continúan desarrollándose a nivel nacional en las principales ciudades del país y/o municipios. Dichos proyectos que consisten en el planeamiento del crecimiento urbanístico de las ciudades y la construcción de 214.000 proyectos de Vivienda de Interés Social (VIS) y Viviendas de Interés Prioritario (VIP) en el país. El desarrollo de los proyectos de VIS son ejecutados por las grandes empresas constructoras del país, que incentivados por el gobierno presentan diseños que promuevan el desarrollo urbanístico y cultural de la sociedad y fomentan la ayuda habitacional a quienes carecen de vivienda.

Los proyectos de urbanización están conformados por espacios de recreación, educación, salud, servicios públicos y transporte; que generan empleo, desarrollo social y cultural; a su vez vivienda digna y bienestar para los beneficiados.

Los proyectos presentados por las constructoras como macroproyectos de VIS, deben cumplir con los decretos establecidos por el Ministerio de Hacienda para la construcción

de estas viviendas, como estímulo para la devolución de los impuestos de los materiales utilizados para las obras.

Por tal motivo, se establecen condiciones básicas que conforman estructuralmente el interior de las viviendas, con requerimientos mínimos que generen un lugar habitacionalmente adecuado.

Según el decreto establecido para el desarrollo de Viviendas de Interés Social, dice que: “Se entiende que cada solución de vivienda de interés social y vivienda de interés social prioritaria para los estratos 1, 2 y 3, y de interés social prioritaria rural, además de los servicios públicos instalados, también contará con ducha, sanitario, lavamanos, lavadero, cocina, lavaplatos, puertas, ventanas y vidrios. De igual forma son parte integral de la vivienda las obras de urbanismos ejecutadas por el constructor para garantizar la habitabilidad de las viviendas”. (Ministerio de Hacienda y Crédito Público 2012. Parr 1. Art. 1.¹)

El anterior decreto asegura que las construcciones cuenten con espacios que cumplan con las necesidades básicas en el lugar a habitar. Sin embargo las obras son entregadas a los beneficiarios en obra gris² para generar un ahorro en los materiales de construcción, razón por la que los compradores asumen por su cuenta la realización de los acabados necesarios a los inmuebles, creando así espacios a su gusto y a sus necesidades.

Como parte del desarrollo de macroproyectos, y proceso integral de los beneficiados, se generan cursos a través del SENA³ que brindan capacitación en construcción, redes eléctricas, decoración de interiores, desarrollo de emprendedores, manipulación de alimentos y cocina básica y cooperativismo y gestión comunitaria, con el fin de fomentar las oportunidades de empleo y la autoconstrucción. (Villas de San Pablo. 2009).

En vista de las condiciones básicas en las que se encuentran las obras a la hora de ser recibidas, cada uno de los propietarios según sus posibilidades tienen que realizarles cambios a las zonas que conforman la vivienda, que satisfagan las necesidades individuales de cada hogar. Por consiguiente se busca a través de este estudio realizar un análisis de la habitabilidad y la calidad de vida en el espacio interior de las viviendas de interés social en Barranquilla, evaluando desde la perspectiva del diseño las adaptaciones realizadas por los usuarios a las cocinas de dichas viviendas.

De igual forma, a través de los conceptos de diseño de ergonomía y antropometría, se evaluarán la funcionalidad y la efectividad de la realización de actividades en las cocinas en las viviendas de interés social.

Notas

1. Ver página web: <http://www.minvivienda.gov.co/Participacion/Lists/Consulta%20pblica/Attachments/34/Decreto.pdf>

2. Obra gris se trata de un inmueble sin acabados finales en paredes y pisos pero con todas las instalaciones eléctricas y sanitarias completas. Este tipo de obras cuentan con espacios abiertos para su adecuación.

Disponible en: <http://www.metrocubicos.com/articulo/nuevos-desarrollos/2012/08/15/ventajas-de-comprar-una-vivienda-en-obra-gris>

3. El Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA es una institución pública con financiamiento propio derivado de los aportes parafiscales de los empresarios, que ofrece instrucción gratuita a millones de personas que se benefician con programas de formación com-

plementaria y titulada y jalona el desarrollo tecnológico. Mayor información Disponible en: <http://www.sena.edu.co>

119. María Camila Cárdenas Garavito

(Diseñadora Industrial / Universidad de Los Andes / Colombia)

“Metodología de diseño en productos médicos” (2014)

Introducción

El diseño industrial es una disciplina proyectual que soluciona problemas y mejora la calidad de vida de los usuarios a través del desarrollo de productos, supliendo necesidades de la vida cotidiana mediante respuestas funcionales. Una de las áreas del diseño industrial es el diseño médico. Sin embargo, éste, a pesar de resultar en productos, cumple con condiciones diferentes a la creación de objetos cotidianos, tales como las reglamentaciones legales, regulados en Colombia por decretos, resoluciones y certificaciones. En cuanto al desarrollo de dispositivos médicos ortopédicos externos, las normas legales en el país son puntuales y excluyentes a otro tipo de diseño médico, situación que se evidencia en cuanto a la realización de estudios, evaluaciones y producción.

En Colombia, aunque el diseño médico se ha hecho conocer paulatinamente con el desarrollo de profesiones como la ingeniería biomédica y las especializaciones en la misma área, el desarrollo y crecimiento de la industria, es muy escaso. A diferencia de otros países del mundo, que toman al diseño industrial con relevancia para el desarrollo de dispositivos médicos, como Estados Unidos con empresas de desarrollo de diseño e innovación como IDEO y FROG, en Chile con empresas como PTC, o DIDIMO en Argentina, con sus propias áreas de desarrollo de productos médicos.

El diseño médico en Colombia, está más ligado hacia la ingeniería que hacia el diseño, esto se evidencia en la académica en la cuál no existen especializaciones de diseño médico desde el diseño industrial sino desde la ingeniería biomédica, o la ingeniería mecánica, un ejemplo, es la especialización en Ingeniería Biomédica de la Universidad de los Andes que hace parte de la propuesta académica de la facultad de Ingeniería, al igual que las nuevas carreras técnicas de dispositivos médicos de prótesis internas prótesis externas del SENA, que entraron en rigor en el 2012 y su tarea principal no es el desarrollo de nuevos productos médicos sino la adaptación de los productos importados en el país a los pacientes. La importancia del diseño médico no sólo recae en el desarrollo objetual que tiene el diseño de producto en sí, sino que también tiene una especial valor pues no solo es el usuario al que está enfocado, sino que está dirigido al cuidado de la salud por lo tanto, como expresa Guillermina Noël, profesora de la universidad de Alberta en Canadá:

El diseño puede contribuir directamente a la salud de los pacientes de muchas maneras tales como la prevención de enfermedades y la promoción

de la salud, haciendo los servicios médicos más seguros, de mejor calidad y efectivos, evitando los errores en la comunicación entre el médico y el paciente. (2004).

Es decir, el diseño mejora las condiciones de la atención de servicios y productos para la salud, que mejora las comunicaciones entre los diferentes actores.

De igual manera, es necesario tener en cuenta, lo ya dicho respecto a que, la reglamentación legal es diferente a la concebida de un producto cotidiano. Por lo tanto, el diseño médico ortopédico externo, tiene restricciones no solamente de usuario, sino legales para su desarrollo y no puede ser ideado y contextualizado con la misma autonomía que otro producto del diseño industrial.

Desde 1800, con la revolución industrial, las empresas empezaron a utilizar métodos para adaptarse a los cambios y a las nuevas demandas de mercado. Estos, se han modificado a través de los años. La enseñanza del diseño industrial, ha planteado diferentes métodos para la producción de proyectos industriales, que han variado a lo largo de la evolución de la profesión y que han influido en la formación académica de los nuevos profesionales. Estos métodos han sido abordados desde diferentes áreas, la ingeniería, la arquitectura y las ciencias sociales entre otras, y han planteado que cada uno de ellos tiene una manera única y diferente de abordar proyectos de diseño, desde las características de los materiales, la función, la forma, el usuario, entre otras. Tantas son los métodos que se utilizan según el criterio del propio diseñador o el tipo de proyecto a desarrollar. Por ejemplo la adaptación de diferentes métodos y la apropiación de los mismos para el desarrollo de productos, de acuerdo con las características del mismo. Respecto a este punto, cabe citar a María Eugenia Ramos, quien expresa que: “Los métodos de diseño implican conocimientos técnicos que han de adoptarse según las circunstancias y los fines” (2006, p. 201). Para Martín Boschetti, director comercial de DIDIMO en Argentina, las etapas de los proyectos de diseño para la salud, como lo expresa en la revista Telesalud (2011) son:

a) investigación y definición, b) desarrollo conceptual de alternativas, c) creación de un prototipo, d) ingeniería de producto, e) ingeniería de procesos y pres-serie”. Además, añade “Dentro de las formas de entablar un proyecto, encontramos como metodología [sic], la colaboración entre el fabricante y el diseño, la interface comercial y la productiva. (Boschetti 2011).

Es decir, en Argentina, país que expresa la importancia del diseño industrial a la salud y al desarrollo de productos para la salud, por la empresa DIDIMO, tiene en cuenta cinco fases principales, dentro de las que se puede observar la influencia del diseño de productos y la ingeniería. Ahora bien, resulta importante, indagar respecto a si éste mismo método, o alguno similar, es utilizado en Colombia pese a la normativa, en cuanto a dispositivos médicos. Es claro, que los métodos de diseño se adaptan de acuerdo al proyecto que se esté realizando. Sin embargo, en el entendido que un producto médico ortopédico externo en Colombia tiene restricciones legales, y no puede ser concebido como algún otro tipo de objeto del diseño industrial, cabe preguntarse, si ¿los métodos de diseño industrial pueden ser aplicados en el diseño de dispositivos médicos? O en caso contrario, ¿Cuál es el proceso meto-

dológico utilizado para desarrollar productos médicos en Colombia? ¿Cuál es la relación de los diseñadores en cuanto a lo metodológico al realizar proyectos de diseño médico?

Además también es viable preguntar: ¿Cómo es realmente la concepción de un producto de diseño médico? ¿Cómo afectan las regulaciones al momento de diseñar dispositivos ortopédicos externos?

Se necesita entender por parte de los diseñadores las relaciones que existen entre métodos, y entre ellos mismos en cuanto a modelo metodológico de diseño médico, para fortalecer el desarrollo de dispositivos médicos en Colombia desde el diseño, con razones teóricas fundamentadas y posicionarla como nueva área de diseño y aportar nuevos conocimientos al diseño industrial.

El objetivo general de este trabajo es analizar la incidencia de la normativa legal colombiana para el desarrollo de productos ortopédicos externos, en cuanto al desarrollo metodológico proyectual.

Respecto a los objetivos específicos se postulan tres, a saber: investigar los métodos proyectuales utilizada para el desarrollo de nuevos productos médicos en Colombia; examinar las relaciones metodológicas de los diseñadores encargados de diseñar productos médicos en Colombia; y establecer los patrones metodológicos en el diseño de productos médicos ortopédicos.

Teniendo en cuenta lo anterior se plantea como hipótesis que, a pesar de las restricciones que implican el cumplimiento de normativas legales en Colombia, el diseño de dispositivos médicos ortopédicos externos se desarrollan sobre métodos proyectuales tradicionales. El desarrollo del trabajo se va a realizar un recorrido teórico que dará las bases de la investigación. En el capítulo I se explica la definición de Diseño, se exponen las diferentes definiciones existentes y se establecerá una como eje en la que el trabajo de investigación irá en torno a ella. De igual manera, se explican los aspectos generales respecto al diseño industrial y para cerrar el capítulo se exponen lo que corresponde al diseño industrial en Colombia para dar forma y analizar los antecedentes de los términos y el contexto en general en donde se desarrolla la investigación. También, se analiza el diseño médico, y se da paso a la situación de este tema en Colombia, para indagar más a fondo la situación en el que se basa la investigación.

En el Capítulo II se explican los dispositivos médicos, la clasificación de los mismos, y se especifica en los dispositivos médicos ortopédicos externos.

El último capítulo dentro del marco teórico, explica los métodos de diseño desde diferentes áreas a lo largo de los años. A continuación se expone el método de diseño médico, para luego ser analizados y evaluados.

El cierre del marco teórico integra los conceptos vistos a lo largo del mismo, y desglosa y selecciona los aspectos más importantes que fortalecen y permiten darle forma a la hipótesis. Es necesario ver que el marco teórico inicia en un concepto muy grande como la definición de diseño y propone un camino coherente por el que pasan distintos temas relevantes a la investigación, que ayudan a contextualizar la situación que se está en estudio, hasta analizar puntualmente los métodos de diseño en el desarrollo de dispositivos médicos ortopédicos externos.

La línea temática, Pedagogía del diseño y las comunicaciones, permite la investigación de los métodos de diseño industrial en el desarrollo de diseño médico, puesto que se analiza

el proceso creativo del diseño industrial en cuanto al proceso metodológico utilizado para desarrollarlos; al hacerlo se ayuda a la labor de solidificar conocimiento dentro del área al igual que la actualización del campo, permite también la presentación de nuevos postulados respecto a la teoría del diseño y más puntualmente respecto al proceso creativo, sus métodos, las necesidades de los diseñadores con las mismas y la necesidad de desarrollar procesos metodológicos para la pertinencia del diseño.

Esta investigación esta dentro de los parámetros y ayuda a cumplir los objetivos que tiene la línea de investigación Pedagogía del diseño y las comunicaciones, de la Universidad de Palermo.

120. Marly Alejandra Osuna Cordero

(Licenciada en Comunicación Social / Universidad Católica Santa Rosa / Venezuela)

“El diseño de interfaces empleado en diarios” (2014)

Introducción

Los medios de comunicación masivos como la prensa escrita, la radio y la televisión, han jugado un rol protagónico en la introducción en la sociedad de temas para la generación del debate colectivo entre ciudadanos y gobiernos.

Asimismo, las nuevas tecnologías han generado un cambio en el modo de ejercer el periodismo¹. Con el surgimiento de los diarios electrónicos a partir de 1995², el soporte digital ha venido ganando espacio y generando cambios, por ejemplo: el desarrollo de una noticia se hace simultáneamente con el desarrollo del hecho. Es posible tener una respuesta inmediata de los lectores, quienes han dejado de ser un grupo de individuos que sólo recibe información, a ser más participativos e incluso colaborativos, al poder suministrar datos que enriquecen la información o visualizar problemáticas. Es el caso de *IReport*, una iniciativa de la cadena de noticias CNN que invita al ciudadano común a contar su historia a través de videos, fotos, textos que son cargados en la página web y leídos por usuarios de todo el mundo, convirtiéndose en una especie de reportero comunitario. Surge entonces un nuevo espacio para el debate donde el ciudadano pareciera tener la palabra y es quien propone los temas de importancia para el desarrollo de agendas, tanto de los medios como del gobierno. Por ello, no es fortuito que se usen con mayor frecuencia las vías electrónicas para el desarrollo de campañas electorales, tal como hizo Barack Obama en su carrera por la silla presidencial en el 2008, quien usó las vías electrónicas para llegar a los ciudadanos, a través redes sociales como *Facebook*, *Twitter*, con la creación de un *Channel* en *Youtube* y la generación de contenidos en *blogs* y *microblogs*.

En el caso de Venezuela, las redes sociales comenzaron a usarse por parte del gobierno en abril de 2010, con la incursión del presidente Hugo Chávez en *Twitter*, quien tras su primer *tweet*, usaría este medio para interactuar con sus seguidores, sus ministros y diputados, notificar sobre acuerdos suscritos con otros países, anunciar decretos, realizar

convocatorias relacionadas con el Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV) y hacer campaña electoral para las elecciones parlamentarias del 2010 y la presidenciales de 2012. Por otra parte, se puede decir que el formato digital ha causado interés por la versatilidad para mostrar los contenidos, al tiempo que propone una nueva forma de acceder y consumir la información donde el usuario puede hacer su propio recorrido informativo (tomando en cuenta que parte de los principios de la *web 2.0*³ es la libertad de recorrido a través del uso de hipervínculos⁴). Sin embargo, no se puede olvidar que los medios digitales requieren del uso del diseño gráfico para organizar el contenido, el cual sigue siendo facultativo de cada medio al ser pensada en función de la línea editorial.

Surge entonces la siguiente interrogante: ¿Pueden las interfaces gráficas⁵ potenciar los intereses y/o tendencia política de los medios digitales? debido a que estos, requieren de un diseño particular, que resalte la identidad gráfica del medio, lo haga navegable, y muestre de manera ordenada, coherente y agradable a la vista los diversos contenidos que son publicados en el diario. Y se plantea además, una relación entre diseño-política, que determina la selección de los contenidos y la función que cumplen los recursos gráficos aplicados en las interfaces de los diarios.

Además, y como dato particular, dentro del *top* de páginas más visitadas por los venezolanos, se ubican en las primeras posiciones los portales de noticias, entre los que destacan: Noticias24, ElUniversal.com, Lapatilla.com, NoticieroDigital.com, Globovisión.com, ElNacional.com y Meridiano.com⁶. Esto quiere decir que, los medios digitales se han convertido en un canal recurrente al cual acuden los ciudadanos en Venezuela para mantenerse informados, así como, representa una vía potencial para que los políticos puedan visibilizar sus planes y programas ante la sociedad.

Por ello, a través de este trabajo de investigación, se analizó cómo las interfaces gráficas de usuarios empleadas durante campañas electorales pueden potenciar los intereses políticos de los medios digitales de los diarios venezolanos, durante el periodo de campaña electoral de 2012. El cual fue, un proceso sin precedentes en el país, debido a diversos factores, por una parte fue la primera vez que se realizan unas elecciones primarias para elegir un candidato único, que en este caso, representó a los partidos de oposición, y por la otra, después de muchos tropiezos por parte de la oposición lograron consolidarse como un movimiento único y dejar a un lado los intereses partidistas, mientras que el chavismo perdía terreno.

Objetivo general

Como objetivo general se plantea investigar las características de las interfaces gráficas empleadas en diarios digitales, para determinar su relación en los diarios digitales venezolanos, durante la campaña electoral presidencial de 2012 en Venezuela.

Objetivos específicos

En cuanto a los objetivos específicos se propone explicar la dinámica de las interfaces gráficas de páginas *web*, su diseño y lectura; identificar la relación entre los elementos gráficos con el contenido en las interfaces de usuarios; definir la orientación política del medio a través de los contenidos publicados en las portadas de los diarios digitales; y describir las características de las interfaces gráficas de los diarios digitales empleadas en campañas electorales.

Hipótesis

Como hipótesis propone que las características gráficas presentes en las interfaces de los diarios digitales venezolanos, realizaron la tendencia de los medios durante la campaña electoral de 2012.

Estado de la Cuestión

A continuación se detallan una serie de estudios del campo del diseño y la comunicación, que han tratado de responder aspectos ligados a la función del diseño en los medios, sean impresos o digitales y a las posibilidades surgidas con las nuevas tecnologías en el desarrollo de campañas electorales.

Angélica Ruiz Hernández (2010) estudió la marca del candidato y el mensaje político en la comunicación visual. Analizó la participación del comunicador visual y el *marketing* político para seducir a los lectores y observó cómo se construye la imagen de los candidatos en el proceso de campaña para conquistar al electorado. Como resultado de su análisis “consigue identificar la influencia de la marca del candidato y el mensaje político en la comunicación visual como herramientas fundamentales en el desarrollo de las campañas políticas para que se consiga posicionar a los candidatos en la mente del electorado” (2010, p. 2).

Ciertamente el candidato requiere de un buen manejo de imagen, y en especial de su constante aparición en la escena pública. Sin embargo, el estudio no toma en cuenta el papel de los medios, más allá de que existan vehículos propagandísticos distintos, pero, da una idea de cómo la comunicación visual a través del uso de técnicas de diseño logra la generación de sentido, en este caso particular referido a una idea política.

Por otra parte, y partiendo de la pregunta: ¿qué importancia alcanzan los discursos de los internautas en las campañas electorales? María Pinto Coelho y Anna Bevilaqua (2012), estudian las interacciones de los internautas (término que emplean para definir al usuario) en redes sociales, *blogs* y espacios virtuales durante la campaña electoral de 2010 en Brasil, centrando su estudio en “la promesa del surgimiento de nuevas dimensiones de participación democráticas en el ambiente digital” (Ibíd.).

A través de su estudio plantearon que los avances tecnológicos lograron ampliar los espacios participativos y dieron visibilidad a nuevas voces dentro de la esfera pública permitiendo “que los discursos de los internautas alcancen importancia en las disputas electorales” (Coelho y Bevilaqua, 2012 p. 77).

Claramente las nuevas tecnologías han abierto la posibilidad de debate, más en temas electorales, sin embargo, cuántos de estos temas son realmente propuestos por los usuarios, o más bien, estas opiniones son producidas por grupos de intereses que buscan generar estos debates en las redes.

Así mismo, Gina Collazos (2011) en su investigación sobre diseño editorial como expresión política, social y cultural, hizo una reflexión sobre la manera en que la ideología política, social y cultural de un diario se ve reflejada en su diseño editorial. A través de la vinculación del término ideología con diseño, demostró que la misma no es al azar, sino más bien una estrategia usada por los diarios en el diseño editorial.

Concluyó que “el diseño editorial por sí sólo ya comunica a los lectores y los persuade sobre lo que es importante, marca una tendencia”, por lo que se considera a la ideología

como un “aspecto latente” en el proceso de construcción de la noticia, la diagramación del diario hasta que finalmente llega a los lectores (2011, p. 109).

En cambio, lo que se comprobó a través de esta investigación es que, las características que determinan el diseño de interfaces gráficas de usuarios responden a una lógica propia de la *web*, de carácter funcional propia de los diarios digitales, más que a la tendencia política del medio.

Teniendo como enfoque principal el diseño en nuevos medios, Hugo Plazas (2012) indagó en la hibridación existente entre los diarios impresos y el formato digital de la *web* para el diseño de los diarios digitales, producto de la transformación producida en el lenguaje gráfico, el papel del diseñador en esa transformación y cómo se manifiesta en la interfaz gráfica del usuario (p. 7). Dicha hibridación, expresa Plaza, no se realiza en calma, dado el “conflicto de un modelo de comunicación basado en la tradición de la prensa escrita” (2012, p. 103).

Ciertamente y tal como expresa el autor, en las interfaces gráficas de usuarios empleadas en medios digitales, se evidencia una tensión producto de un modelo comunicacional basado en la prensa escrita. Sin embargo, se puede entender el uso de un diseño similar al de los diarios impresos en la diagramación de la interfaz de los diarios digitales, como parte de un recurso metafórico empleado por el diseñador. Esto se hace, para que los usuarios puedan contextualizar adecuadamente la información a la cual está accediendo. Puesto que, el hombre percibe el mundo a través de los sentidos, en especial a través de la visión, como explica Estanislao Bacharac (2013), “a medida que el cerebro recolecta información del mundo exterior se acostumbra a patrones de percepción análogos a los patrones dominantes de pensamiento que ya vimos (...) es decir, el cerebro va a comenzar a categorizar todas las nuevas imágenes mentales de acuerdo con lo que ha visto y experimentado antes” (pp. 183, 184). Quizás, en un principio los medios digitales tenían la simple función de ser usados por los periódicos, canales de televisión y emisoras radiales para dar a conocer sus productos y/o contenidos, y no como un canal potencial de difusión. Sin embargo, la realidad es otra, los medios *online* se han convertido en los canales regulares a los cuales el ciudadano acude para saber qué está pasando en su ciudad, país o el resto del mundo. Cada día siguen ganándole terreno importante a los medios tradicionales, por la inmediatez que brindan y la forma en como presentan la noticia, por tanto resulta interesante comprender su entorno gráfico y los aportes que un diseño en particular puede brindarle a la identidad de un diario.

Orden y justificación

En el marco teórico se abordaron temas relacionados con el diseño de páginas *web*, se planteó una definición de medios digitales, conceptos y teorías sobre producción de sentido, comunicación política y una breve descripción de cómo fue el proceso electoral de 2012 desarrollado en Venezuela, puesto que, por primera vez en la historia del país se realizaron unas elecciones primarias para elegir al candidato que representaría al sector opositor.

En el primero de ellos se realizó un esbozo del contexto sociopolítico-mediático de Venezuela, durante el período presidencial de Hugo Chávez (1999-2012), y como las políticas de estado impactaron en la dinámica social del venezolano.

En el capítulo 2, se hizo una definición de medio de comunicación digital tomando en cuenta la transformación que ha sufrido el ejercicio periodístico con la incorporación de

las nuevas tecnologías, así como, la descripción las características que determinan y diferencian a estos medios de los tradicionales, especialmente de la prensa escrita.

El tercer capítulo, se estudiaron conceptos relacionados con el diseño de páginas *web*, a fin de entender la dinámica de las interfaces gráficas de usuarios, haciendo énfasis en aquellas empleadas en los medios de comunicación digital.

Finalmente en el capítulo cuatro, se desarrollaron conceptos vinculados con la política y comunicación, puesto que dicha investigación se contextualiza en la campaña electoral celebrada en Venezuela en el 2012, los mismos, son claves para comprender la dinámica de los medios en este tipo de acontecimientos, debido a que, los políticos requieren de los medios de comunicación para difundir sus propuestas de gobierno.

Línea temática

Se ha planteado que los avances tecnológicos aplicados a los procesos de producción periodísticas, en especial Internet, han generado cambios significativos en cuatro aspectos: 1) El acceso a la información, 2) la organización de la información, 3) el soporte es la pantalla y 4) en el día a día de los periodistas.

También se plateó, que si el empleo de cierto diseño aplicado a las interfaces de usuarios pueden potenciar los intereses políticos de los nuevos medios, quienes requieren de una dinámica de producción y de organización de la información distinta a lo que se venía aplicando en los diarios impresos.

Esto hace que la presente investigación se ubique, dentro de las líneas temáticas propuestas por la Universidad de Palermo (2011), en Nuevas tecnologías, categoría que contempla el estudio y análisis de criterios para la elaboración del diseño y la comunicación, teniendo presente que los avances tecnológicos afectan la vida cotidiana, determina nuevos procesos de circulación de la información, así como de las prácticas de producción y creación.

Notas

1. La crisis, lo urgente y lo extraordinario aparecieron en el escenario periodístico irrumpiendo en la última década de una manera novedosa, que acompañados por las tecnologías de la información y la comunicación reconfiguraron los procesos de producción de la noticia y modificaron las rutinas productivas tradicionales (El Jaber, 2010).

2. Albornoz, indica que los primeros pasos de los medios digitales se dieron en la década de 1990 con la incorporación del formato digital para la difusión de contenidos, Sin embargo, aclara que es entre 1993 y 1995, que se materializan “primitivos” sitios Web, en su mayoría en los Estados Unidos (2007).

3. Término acuñado por Tim O'Really para definir a los medios web dinámicos, interactivos para estimular la participación del usuario y que emplean nuevas tecnologías. (Tim O'Really, 2006).

4. Datos Almacenados en una red que pueden recuperarse desde cualquier ordenados (Austin y Doust, 2008).

5. Imágenes y conceptos usados para transmitir funciones y significados a la pantalla del ordenador. (Austin y Doust, 2008).

6. Para consultar el *Top site* de Venezuela ver: <http://www.alexia.com/topsites/countries/VE>

121. Daniele Albertini de Arruda

(Licenciada en Moda / Universidad Paulista - UNIP / Brasil)

“La construcción de la imagen de poder político de la mujer en Argentina: la indumentaria de Eva Perón y Cristina Kirchner” (2014)

Introducción

Esta investigación tiene como objeto de estudio la indumentaria como elemento simbólico de la construcción de imágenes de poder político de la mujer en Argentina.

La relación entre imagen y poder no es algo nuevo. Ya en 1513, Maquiavelo describe en ‘El Príncipe’ la importancia de la imagen para la legitimación del poder por el soberano. El uso de la indumentaria en la construcción de la imagen como elemento legitimador de poder puede ser observado también en innumerables personajes históricos y mucho se escribió al respecto. El rey francés Luis XIV¹, el famoso “Rey Sol”, se hizo conocido por su extremada atención al construir su imagen política. Haciendo uso de instrumentos como la vestimenta, el maquillaje y de accesorios como pelucas y tacones, Luis XIV disfrazó su pequeña estatura y logró formar una imagen altiva, coherente a su ambición de soberanía. (Burke, 2009). Otro ejemplo célebre históricamente del uso político de la indumentaria es el de la reina francesa María Antonieta². Conocida actualmente como la reina de la moda, María Antonieta, de origen austriaco, era pariente distante de Luis XIV y así como su ancestro, tuvo en sus vestes y sus excéntricos peinados la herramienta para legitimar su posición como monárquica francesa. Aunque la reina creó un estilo particular e hizo de su personal gusto estético una tendencia para el vestir de la época, irónicamente la indumentaria también le sirvió como objeto de persecución política. Según la escritora Caroline Weber (2008), su placard de ropa fue uno de los estopines que la llevó a tal fin trágico. Acusada de gastar fortunas de los fondos públicos para mantener su imagen, en 1793 como consecuencia de la violenta Revolución Francesa, fue llevada a la guillotina juntamente con su marido e hijos. Aún en la actualidad, su peculiar gusto indumentario sirve de objeto para estudios e investigaciones académicas. (Weber, 2008).

En la sociedad argentina, los personajes Eva Duarte de Perón y Cristina Fernández de Kirchner son fuertes ejemplos de cómo está presente la indumentaria como elemento constructor de imágenes de poder político. Ambas, además de compartir una posición excepcional de poder político en la historia del país, son frecuentemente citadas por sus peculiares gustos por la moda. Sus elecciones estéticas son comúnmente usadas como deladoras de la legitimidad (o ilegitimidad) de esta posición de poder.

Esta investigación analiza cómo esas imágenes de poder político se construyen a partir de la indumentaria, es decir, cómo los elementos estéticos de la apariencia, como las vestimentas, los peinados, el maquillaje, los calzados y los accesorios, constituyen el “cuerpo representación”³ del poder político de los personajes estudiados.

Al considerar ese cuerpo representación no como algo natural, ofrecido biológicamente o como un don divino, sino como consecuencia de un “cuerpo” que se construye a partir de las relaciones sociales, del contexto histórico y cultural, articulado con los capitales simbólicos aprendidos durante la trayectoria de vida, es necesario entender el contexto

histórico y cultural tanto de Eva Perón como de Cristina Kirchner y la posición de poder político de ambas.

Eva Duarte de Perón y Cristina Fernández de Kirchner

El 10 de diciembre del 2007, con más del 45% de los votos, Cristina Fernández de Kirchner fue la primera mujer que fue elegida presidenta del país mediante el voto popular⁴.

Los cargos femeninos en los organismos públicos del país se deben mucho a las luchas y conquistas de Eva Perón.

Desde finales del siglo XIX, los movimientos feministas en Argentina lucharon por la conquista de los derechos políticos de las mujeres, pero el derecho al voto femenino sólo fue logrado en el primer período del peronismo, a fines de la década de 1940.

El 9 de septiembre de 1947, Eva Perón, conocida como Evita, esposa del entonces presidente Juan Domingo Perón, con su empeñada campaña, logró el derecho civil para las mujeres argentinas; ahora podían votar y ser candidatas a cargos gubernamentales. La actuación de Eva en el poder fue un factor fundamental para el cambio de la sociedad argentina, no sólo político, sino también cultural, principalmente en lo relacionado con los derechos femeninos⁵.

Hay que destacar que Eva Perón nunca fue feminista. Su actuación en el tema del sufragio tenía como meta el apoyo a Perón para llegar a las capas sociales hasta entonces olvidadas de la escena política. Así, la actuación de Evita en cuestiones políticas de Argentina, fue de gran importancia para asegurar no sólo los derechos civiles de las mujeres, sino también insertarlas en la escena social y política, esas capas sociales nunca antes habían tenido participación en acciones del Estado⁶.

La participación activa de Eva Perón en cuestiones sociales, culturales y políticas la situó como uno de los personajes históricos más importantes del siglo XX. Su actuación era mucho más importante que la de “esposa del presidente”, de primera dama. Algo muy distinto del papel “usual” que la mujer asumía en la vida pública hasta ese momento; aunque algunas ya habían tenido una actuación en el mercado de trabajo, la imagen femenina ligada al poder que Eva construyó constituía un hecho inédito en la sociedad latinoamericana⁷.

Sesenta años después de la muerte de Evita, Cristina Fernández de Kirchner es la presidenta de la Nación. De militante actuante en La Juventud Peronista en la década de 1970 a una carrera política notoria como diputada y senadora, Cristina Kirchner es elegida en 2007 presidenta del país con el más alto índice de votación desde la apertura democrática en 1983. Ambas, Cristina y Evita no sólo comparten una posición excepcional de la mujer en la historia política del país, sino que también las dos tuvieron un éxito extraordinario cuando construyeron su imagen política en una sociedad sin muchas referencias de iguales. En la actualidad, América Latina, con sus treinta y tres países, posee apenas tres mujeres al frente de gobiernos⁸.

Eva Perón, Cristina Kirchner y la indumentaria

Los dos personajes estudiados, además de compartir un mismo movimiento político, el peronismo, son frecuentemente referidos con énfasis por sus gustos por la moda.

Eva Perón, sesenta años después de su muerte, sigue presente en un sinfín de exposiciones acerca de su vida y de su “estilo”. Hay una cantidad innumerable de material periodístico

tanto como de estudios académicos al respecto que buscan explicar cómo la primera dama argentina se comunicaba a través de su apariencia, de su peculiar y reconocido gusto por la moda, en el intento de (re)construir o (re)descubrir el mito a través del simbolismo de la indumentaria.

Refiriéndose a Evita, no todo es elogio en lo relacionado con su imagen. Muchos de sus adversarios políticos resaltaban la discrepancia que existía entre sus discursos en defensa de los menos favorecidos sociales y su exagerado gusto por los artículos de lujo. (Sarlo, 2003). Medio siglo separa a Cristina Kirchner de Eva Perón. El contexto en el que Cristina Kirchner se convirtió en presidenta y construyó su imagen es muy distinto al de la primera dama del peronismo. Pero la atención dada por los medios sobre cómo ella articula su apariencia y su gusto por la moda no se diferencia de la dedicada en su tiempo, o incluso en la actualidad, a Eva Perón.

Así, hay mucho material periodístico en el que el tema es la crítica a Cristina Fernández de Kirchner por la marca de sus vestidos, los excesivos y distintos modelos de zapatos con los que se presenta en público o el gasto que desprende en carteras o joyas. (Castañeda y Veiga, 2012; Vecino, 2011).

Pero, lo que interesa a esta investigación es el peculiar interés de una gran parte de los medios y del ciudadano en general por su gusto, siendo muchas veces descrito como ostentoso y demasiado superfluo, por sus adversarios políticos, o de extremo “buen gusto” por aquellos que la admiran. Lo que se detecta en todas las críticas, elogiosas, exaltadoras o peyorativas sobre la apariencia de los personajes estudiados es el recurrente uso del “gusto” como instrumento denunciador de la legitimidad o ilegitimidad de la posición de poder. Así, como describe Lipovetsky (1989), es verdad que: “(...) desde la Antigüedad, existe una tradición de difamación de la futilidad, de los artificios y del maquillaje” (p. 37). La indumentaria como instrumento representativo de estéticas de una época, de contextos sociales e históricos pasa a recibir juicios de valor, puesto que los elementos estéticos de la apariencia se vuelven instrumentos de auto-expresión, de representación de individualidades⁹. Ya en el final del siglo XIX Georg Simmel (2010) señala que “el adorno (...) es parte ‘artificial’ de la apariencia: se trata de una manipulación de las señales relativas a los vestuarios o a los cosméticos, que apuntan a causar una determinada impresión” (p. 35). Lo cierto es que esta “impresión” suscitada por los personajes estudiados a través de sus indumentarias está a merced de juicios que buscan aprobar o desaprobado la inserción de estas mujeres en su posición de poder. Así, los elementos estéticos de la apariencia, puestos en la “esfera de los gustos” son objetos simbólicos que pueden ser usados como artificios para la aprobación o reproche social, teniendo así un carácter de “juicio” que evidencia lo que verdaderamente está en juego, como las tensiones sociales relativas a los valores morales, religiosos, políticos, culturales y de posición de género.

Para Frédéric Godart (2010) la indumentaria reafirma constantemente la inclusión o no de los individuos en los grupos sociales. En esa misma línea, Pierre Bourdieu (2010) clasifica las elecciones estéticas¹⁰, lo que él llama “gustos”, como un marcador privilegiado de “clase”¹¹.

Por lo tanto, se puede explicar el gusto peculiar de Eva Perón y Cristina Kirchner a través de su posición social, su capital cultural y simbólico que fueron construidos a partir de sus historias sociales y de sus trayectorias de vida. El gusto sirve como instrumento de lucha,

usado para legitimar o deslegitimar sus posiciones de poder. Un claro ejemplo son las críticas, mucha veces ofensivas acerca de la apariencia de estas mujeres, frecuentemente acusatorias de “no pertenencia” (el consumo de ciertos productos de moda como piezas de alta costura o de grandes casas de diseño consideradas “legítimas” del “buen gusto”, por su exclusividad económica (no es para todos) o distintivas (solamente para quién entiende y conoce), reservadas al consumo de ciertas clases sociales es usado como evidencia de “apropiación” ilegítima de mecanismos simbólicos de distinción). Así, sus indumentarias sirven, en la mayoría de los casos, como evidencia de expresión de lucha de clases, disputas políticas y acusaciones de no pertenencia¹².

La investigación sostiene que, además de la cuestión de clase (es decir, el capital cultural y simbólico que es el resultado de la trayectoria social), la indumentaria también evidencia las cuestiones de género. La posición social y de poder tanto de Eva Perón como de Cristina Kirchner son excepcionales, pues no se “encuadran” en los estereotipos sociales, históricos y culturales de posición de género. Ocupar una posición de poder político, que históricamente y culturalmente está asociado al universo masculino, hace que el excesivo gusto por los elementos estéticos de la apariencia, como la indumentaria, asociada a la moda que está socialmente y culturalmente encuadrada en el universo femenino, sea visto, en algunos contextos basados en juicios estereotipados de género, como una inadecuada representación de poder.

“Ella era excepcional, tanto como lo era el escenario del peronismo”. Tomando el término de Beatriz Sarlo (2003, p. 70) acerca de la posición excepcional que Eva Perón ocupaba como primera dama. Como una mujer de pasado artístico poco expresivo, de raíces nada aristocráticas y en un contexto donde la posición de género era muy definida, la posición de poder político de Eva Perón, más allá de su ideología, fue, sin dudas, transgresora para la época.

Así, la investigación define a Evita y a Cristina Kirchner de acuerdo con la posición de poder de ambas. Mujeres que, aparte de su condición social de género, supieron construir, de manera “excepcional”, sus peculiares trayectorias políticas.

Por lo tanto, “el gusto” de los personajes estudiados debe ser tomado de acuerdo a su lugar excepcional, “el buen” o “el mal gusto” está clasificado y juzgado según la posición social de los individuos, y seguramente sus posiciones estén dentro de la excepción para la mujer en la historia política de América Latina.

Beatriz Sarlo (2003) describe acerca de la posición excepcional de Eva Perón representada en su vestir: “Sus trajes de ceremonia pueden ser excesivos porque su lugar no tiene medida, ni se compara con ningún otro lugar institucional. El exceso queda adherido a un cuerpo donde se ha invertido el poder” (p. 100).

Lo que se detecta es que “el cuerpo construido” de los personajes es objeto de representación material y estética donde “se ha invertido el poder” (Sarlo, 2003). El término “construir” está relacionado con el uso de la indumentaria como elemento simbólico material donde ese poder está representado. La investigación defiende que dicha representación no es algo ofrecido naturalmente como un don, sino como consecuencia de un “cuerpo” que se construye a partir de las relaciones sociales, de los contextos históricos y culturales articulados a los capitales simbólicos¹³ adquiridos en sus trayectorias de vida.

A partir del cuestionamiento de estos “cuerpos” como representaciones de poder político, capital simbólico y cultural, sus trayectorias sociales y sus posiciones excepcionales, es que

la investigación propone pensar la indumentaria como elemento simbólico de representación del poder político de Eva Perón y Cristina Fernández de Kirchner. Como ya fue dicho anteriormente, los elementos estéticos de la apariencia, como la indumentaria, cumplen un papel simbólico de representación de la disposición social, por eso la investigación cuestiona cuáles son los indicios materiales delatores de las trayectorias sociales y si esas trayectorias sociales condicionan sus “gustos” acerca del vestir, se indaga cuál sería el rol de la excepcionalidad de sus posiciones de poder en la construcción de sus imágenes políticas. Son muchas las preguntas acerca del papel de la indumentaria como tema simbólico de representación del poder político. Pero, a través del análisis no de su significado, sino de su construcción, el objetivo es iluminar las cuestiones que puedan esclarecer cómo esas mujeres articularon sus culturas, sus contextos y sus posiciones excepcionales para lograr una representación estética y concreta de sus trayectorias políticas.

Hipótesis

Como hipótesis se propone que Eva Perón y Cristina Fernández de Kirchner articularon su trayectoria social, su capital simbólico y cultural recurriendo a su posición excepcional como instrumento de transcendencia del lugar de los gustos para construir su imagen a través de la indumentaria, personificando, material y estéticamente, su poder político.

Objetivo general

La investigación tiene como objetivo, a través de la indumentaria tanto de Eva Perón como de Cristina Fernández de Kirchner, ampliar la comprensión de cómo ambos personajes articuló su cultura, su contexto social y su posición excepcional para una representación estética y concreta de su poder político.

Objetivos específicos

Como objetivos específicos se plantea investigar cómo la representación estética de poder político de la mujer es construida a través de la indumentaria de Eva Perón y Cristina Kirchner; analizar cómo los indicios materiales de la trayectoria social presente en las indumentarias de Eva Perón y Cristina Kirchner están relacionados con la posición excepcional de poder femenino en la construcción de la imagen de poder político; y ampliar la comprensión del papel de los elementos estéticos, es decir, de la indumentaria en la construcción de imágenes políticas de la mujer.

Antecedentes y estado de la cuestión

La indumentaria, como producto de la cultura, lleva inscrita a través de su materia prima, de su modo de producción, de sus colores, estilo, entre otros ítems, las formas de organización y jerarquización de la sociedad en la cual está inserta, funcionando como marcadora privilegiada de la posición social de quien la porta. (Nery, 2007; Saulquin, 2006; Godart, 2010, Bourdieu, 2010).

Beatriz Sarlo en el libro *La pasión y la excepción* sigue justamente la trayectoria social de Eva Perón y la relación de ésta con la construcción de un “cuerpo excepcional”, en el aspecto simbólico de su apariencia, por lo tanto, también de su indumentaria, analiza histórica y filosóficamente cómo la actriz se convierte en la “incorporación” del régimen peronista.

El mismo trayecto a través de la indumentaria se encuentra en *El saco de Marx* de Peter Stallybrass (2008). La vida de Karl Marx¹⁴ y su trayectoria social e intelectual a través de la historia de su saco es narrada a partir de los múltiples empeños de la pieza que no sólo ponían en evidencia los problemas financieros de Marx, sino también determinaban, limitando o posibilitando, su vida social; ya que era su único traje “elegante”, e incluso adecuado para el frío de Alemania. El autor también relaciona la formulación de la teoría marxista con “los dolores” y “las memorias” que resultaban de la relación de Marx con el saco. Como indica Stallybrass: “Pensar sobre la ropa, sobre ropas, significa pensar no sólo sobre la memoria, sino también sobre el poder y la posesión”. (p. 12).

Muchos investigadores ya estudiaron la relación del poder con la imagen de grandes personajes históricos. Peter Burke (2009) en *Fabricación del Rey* enfoca, a partir de la historia, las elecciones estéticas del rey Luis XIV para la fabricación de su imagen pública, y Caroline Weber (2007) en *Reina de la Moda* analiza cómo la reina francesa María Antonieta hacía uso político de la indumentaria. Ambos estudios priorizan un análisis historiográfico del traje y su carácter de memoria.

Volviendo a las mujeres estudiadas, Eva Perón por su distancia temporal posee diferentes enfoques de análisis que pone en primer plano su biografía, su relación con el peronismo y la cuestión de género. Esta última también en relación con la política, con el poder y las representaciones sobre los mitos de su imagen (Zanatta, 2011; Masson, 2004; Lagos, 2006; Carlson, 1988; Sarlo, 2010; Pron, 2007; Rosano, 2005). Debido a su figura “atemporal”, parafraseando a Sarlo (2010), su aspecto estético y su fuerte construcción de imagen ligada a la moda, existe un enfoque muy explorado de la indumentaria en materias del área de *diseño*, siendo la misma, en la mayoría de los casos, un objeto para un análisis semiológico (Sarlo, 2010) o histórico del vestir (Guedes y Teixeira, 2010; Saulquin, 2006).

En el caso de Cristina Fernández de Kirchner, los materiales disponibles se focalizan en el estudio de sus estrategias políticas (Levitsky y Murillo, 2008; Castañeda y Veiga, 2013; Araújo Ribeiro, 2010; Correa da Silva, 2012; Corigliano, 2013) y en libros biográficos (Russo, 2011). Cuando aparecen análisis dirigidos a su apariencia, están restringidos casi mayoritariamente a los registros periodísticos y a las llamadas “revistas femeninas” que priorizan los temas considerados amenos, por lo tanto, estereotipados por su condición de mujer, con lo cual sirven mucho más como instrumento de crítica o de apoyo a su gobierno que como material útil para pensar la materia.

La investigación entiende la indumentaria no como un elemento que “expresa” los poderes políticos de las mujeres estudiadas, ni como un tratado que busca “develar” los mitos contruidos en torno a sus imágenes, sino como elemento significante que conforma de manera material, esto es, concretamente, tales posiciones alcanzadas. Así, sus indumentarias cargan sus trayectorias sociales y sus contextos, funcionando como objetos materializados de sus posiciones sociales. Es en la materialidad de cada elección estética que sus “cuerpos” se conforman, de manera particular; en un mundo cultural, social y político específico.

Orden del trabajo

En el primer capítulo será tratada la cuestión del género, su construcción social y cultural, los estereotipos y su “corporificación” y la relación de la posición de la mujer en el contexto de la sociedad argentina con la política y la trayectoria de Eva Perón y Cristina Kirchner.

El segundo capítulo trata de la indumentaria en el ámbito social, su aspecto cultural e histórico, delineando el contexto de las mujeres estudiadas y la importancia del elemento estético para la construcción de la imagen política. Como bien define Godart (2010) parafraseando al filósofo francés Jean Baudrillard: “La función de los objetos es apenas la de una “caución” para su dimensión principal, que es la de “valor de cambio de signo”, o sea, para simplificar, su significación sociocultural” (p. 31).

Pierre Bourdieu (2010) pone al vestir, las elecciones, el gusto estético de la apariencia como definido por posiciones de clase. La educación institucionalizada, esto es, el grado de escolaridad, la herencia cultural, cuánto el sujeto está familiarizado con distintos tipos de cultura, obras de arte, estilos musicales y vivencias sociales, así como también su capital económico que son los responsables de su “formación”. La estilización de la vida, la elección de la comida, el estilo de decoración de la casa, cómo cuida el sujeto su cuerpo, sus preferencias deportivas, su elección estética de la apariencia, es decir, sus indumentarias, entre otros, reflejarían la posición social.

El tercer capítulo trata, teóricamente, acerca del gusto como reflejo de la trayectoria social de las mujeres estudiadas, la cuestión del juicio como elemento “legitimador” de la posición de poder y la trascendencia del “buen y el mal gusto” a través de sus lugares excepcionales para la construcción de sus cuerpos representación. La materialidad de la indumentaria remite e interactúa con sus contextos sociales y culturales, con la posición de la mujer y su trayectoria, constituyendo de forma estética y concreta su cuerpo de poder político. Por lo tanto, la investigación discurre sobre la “personificación” estética de la posición de poder político de la mujer, esto es, cómo algunos aspectos de la construcción social y cultural del género en el contexto general latinoamericano, y en particular argentino, está presente en el cuerpo, en el accionar político, en las representaciones sociales y en las formas de constituir los gustos y cómo se corporifican estéticamente a través de la indumentaria.

Notas

1. *Louis XIV* (1638 -1715), conocido como “Rey-Sol”, fue un monarca absolutista de Francia, reinó de 1643 a 1715. (Burke, 2009).
2. Marie Antoinette Joséphe Jeanne de Habsbourg-Lorraine (1755-1793) - fue una archiduquesa de Austria y reina consorte de Francia y Navarra. Murió decapitada en 16 de octubre de 1793 junto con su marido, el Rey Luís XVI e hijos, como resultado de la Revolución Francesa. (Weber, 2008).
3. A partir de la definición de Joanne Entwistle (2002) de que el cuerpo social es necesariamente un cuerpo vestido, constituido socialmente y siempre ubicado en la cultura, se desprende la idea de que la indumentaria de Eva Perón y Cristina Kirchner hace parte y es formado a partir de su contexto histórico y cultural, por lo tanto también de su posición social. Así, la investigación defiende que sus imágenes personifican, material y estéticamente sus posiciones de poder político
4. No obstante, es la segunda en ejercer ese cargo. La primera presidenta del país fue María Estela Martínez de Perón; como era vicepresidenta de su marido, Juan Domingo Perón, termina asumiendo la presidencia después de su muerte y gobierna el país entre 1974 y 1976. “Isabelita”, como le decían, fue la primera mujer que ocupó la presidencia en toda América Latina.

5. Cerca de dos años después, el 26 de julio de 1949, Evita fundó el Partido Peronista Femenino. En las elecciones de 1951, por primera vez, las mujeres pudieron votar y la sociedad eligió a seis senadoras y quince diputadas peronistas. (Zanatta, 2011).
6. Como lo explica Susana Rosano (2005): Por primera vez en la historia del país se otorgaba, y con estatuto legal, no sólo importantes reivindicaciones a los trabajadores, sino la “dignidad” como seres humanos de que habían sido privados por los anteriores gobiernos, para quienes no eran más que los “cabecitas negras” dejando en ellos la impronta de la conciliación de clases es posible. (p. 04).
7. Como expone Beatriz Sarlo (2003): “En 1946, Evita Duarte se convirtió en la primera dama Eva Duarte de Perón. A partir de ese momento, su cara, su cuerpo, sus ropas y sus poses no se compararon solo con las de las actrices fotografiadas en las revistas del espectáculo sino con las de las señoras, cuya imagen aparecía en otras revistas. El escándalo de Eva se medía respecto de esas mujeres de políticos y de militares, muchas de ellas pertenecientes a la buena sociedad, otras burguesas acomodadas. Esas mujeres ocuparon siempre un plano secundario a respecto del círculo de poder o de las prelación institucionales que rodeaban a sus maridos. Ninguna esposa de mandatario o representante se había convertido nunca en una pieza central en la construcción y la consolidación del poder” (p. 69).
8. Cristina Kirchner (Electa en el 2007 y 2010) en Argentina, Laura Chinchilla (2010) en Costa Rica y Dilma Rousseff (2011) en Brasil. (Observatório de Gênero - Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres da Presidência da República do Brasil, octubre de 2011).
9. Según Lipovetsky (1989): “ (...) El vestuario permite al individuo desprenderse de las normas antiguas, apreciar más individualmente a las formas, afirmar un gusto más personal, sin embargo, se puede juzgar más libremente a los trajes de los otros, su buen o mal gusto, sus “faltas” o su desgracia.” (p. 38)
10. Que abarca no sólo la indumentaria, sino las elecciones cotidianas como por ejemplo un mobiliario o un menú.
11. María Claudia Bonadio (Almeida e Wajnman, 2012) resume algunas consideraciones de Bourdieu sobre el tema: “(...) O gosto como um consumo estético, pertencente a esfera do cotidiano e presente na escolha, pelo indivíduo, de uma música, uma decoração ou alimentação por exemplo. (...) Bourdieu vê uma ‘homologia’ entre hierarquia de bens e a hierarquia de consumidores, de tal modo que, a seu ver, as preferências estéticas refletem, em sua organização, a estrutura do espaço social”. (p. 72).
12. Para Mezzia y Pozzi (2004) “el gusto legítimo se concreta en el consumo de unos objetos simbólicos (de la no-vulgaridad, es decir, de la distinción), consumo que otorga a las personas eso que Erving Goffman llamó “el sentido del lugar que uno ocupa” en el mundo (“sense of one’s place”), (...) se construye por oposición o aproximación al “sentido del lugar que los otros ocupan” en el mundo (“sense of other’s place”).
13. Para profundizar los conceptos de gusto y capitales simbólicos ver Bourdieu (2006).
14. Karl Heinrich Marx fue un pensador político alemán. Nacido el 5 de mayo de 1818 en Berlín. Estudió filosofía, derecho e historia. Seguidor de Hegel, crítico del capitalismo, desarrolla una doctrina llamada marxista la cual sirve para la idealización del socialismo. (When, 2001).

122. Andrea Melissa Piraquive Ruíz

(Diseñadora de Modas y Textiles / Fundación Universitaria del Área Andina / Colombia)

“La nueva arquitectura del vestido. La influencia del de constructivismo en el diseño de indumentaria” (2014)

Introducción

El asunto de esta tesis es el estudio de los cambios estructurales y morfológicos a los que es sometido el indumento en la actualidad desde el uso de la moldería experimental como técnica para la construcción de las prendas de vestir. Estos cambios están relacionados con postulados de la filosofía deconstructivista a través de las similitudes técnicas y prácticas que existen entre el diseño de indumentaria y la arquitectura deconstructivista.

Si bien, el vestido constantemente ha sido objeto de cambios y mutaciones, desde sus características funcionales y morfológicas, como parte de su evolución y la manera en la que se ha relacionado históricamente con el ser humano, lo que interesa a esta investigación son los cambios morfológicos, estéticos y tipológicos del vestido a través de la experimentación en las formas que se dan a partir de la relación entre el cuerpo y el textil, mediante el uso de la moldería.

La motivación personal de la autora para el desarrollo de esta investigación, se encuentra en la fascinación, desde el inicio de sus estudios como diseñadora de indumentaria, por la moldería y los temas relacionados a la construcción de las prendas de vestir. En este recorrido académico y profesional se encontró diferentes diseñadores mundialmente reconocidos, en su mayoría japoneses, que a partir del trabajo relacionado con las modificaciones de las formas, los conceptos y la disposición heterogénea de los elementos constituyentes del vestido, estaban logrando innovar las estructuras y a partir de esto lograron cambios en la estética y la percepción de la moda.

A partir de esto se observa que este tipo de diseño innovador, que ha crecido con mayor fuerza en los últimos años y se le ha dado el nombre de moldería experimental, se enseña en talleres y pequeños cursos dictados por profesionales que a través de la experimentación logran establecer y desarrollar una técnica. Sin embargo estas prácticas no han sido suficientemente investigadas ni tienen un sustento teórico y bibliográfico acorde.

Esto se convierte en motivaciones para el estudio, ya que a partir de esta ausencia teórica se establecen interrogantes como: ¿en qué se diferencian los cambios evolutivos del vestido, con los cambios que se llaman innovadores, producto del desarrollo de la moldería experimental? ¿Existen diferencias entre la moldería tradicional y esta nueva moldería? ¿Cuál es el origen de la moldería experimental?

De acuerdo a estos cuestionamientos se organizó una búsqueda que atravesó el análisis de las similitudes entre la arquitectura y el diseño de indumentaria desde la función de protección al cuerpo y los elementos técnicos que la componen. Puntualmente se inició con la investigación en la arquitectura deconstructivista como movimiento en el que resultaban formas innovadoras a partir de las dislocaciones, rupturas y experimentaciones en las estructuras de los edificios. Como producto de este reconocimiento se encontró que el movi-

miento arquitectónico tenía enlaces conceptuales e históricos con el movimiento filosófico deconstructivista y que sus formas estaban influenciadas por el constructivismo ruso.

Si bien, hay una relación entre la filosofía y la arquitectura bajo este nombre, esta última se destaca por el establecimiento de una teoría independiente de movimientos literarios y filosóficos, por el intento de separar la arquitectura de la idea de “la forma sigue a la función” y finalmente por la generación de nuevas formas y conceptos en esta disciplina. Es bastante interesante encontrarse con la afinidad establecida entre la filosofía deconstructiva y el diseño arquitectónico, que se hace mucho más fuerte desde el encuentro entre sus dos iniciadores que son Jaques Derrida y Peter Eisenman respectivamente. Este encuentro se realiza en el proyecto del parque de La Villette en Francia para el que son llamados a trabajar juntos y diseñar el proyecto desde unas bases teóricas y por supuesto con una aplicación práctica.

La filosofía deconstructivista se inicia sobre el final del estructuralismo y pretende ahondar en las estructuras de la metafísica, queriendo buscar dentro de ellas las fisuras e inconsistencias del sentido (Cragolini, 2007, p. 21), luego se transforma en más que una corriente filosófica en un pensamiento crítico que abarca toda la sociedad y la cultura occidental, yendo a favor de las diferencias y la idea de periferia de esta manera desestructura lo que esta en el centro, esta crítica llega a influenciar diferentes áreas de la creación humana.

Finalmente este primer sondeo, arroja como resultado la existencia de un movimiento deconstructivista en la moda, que no sólo se ha visto influenciado por la arquitectura y las formas cambiantes, si no también a través de mediaciones del pensamiento deconstructivista. Esta síntesis acerca de la influencia del deconstructivismo en disciplinas de la creación humana como son la arquitectura y el diseño de indumentaria fue posible en la consecución y búsqueda exhaustiva de literatura, textos, y fuentes bibliográficas que pudieran fundamentar la investigación, acerca de la influencia deconstructivista.

En primer lugar se tuvo en cuenta la amplia bibliografía escrita por el padre del deconstructivismo, el filósofo argelino Jacques Derrida, ya que a partir de su teoría se desarrolla la investigación. Para este estudio se tuvieron en cuenta sus libros, entrevistas y ensayos tanto desde la filosofía a través de la crítica y finalmente en la arquitectura.

Las fuentes más relevantes escritas por Derrida son: *La deconstrucción en las fronteras de la filosofía: la retirada de la metáfora* (1989), *La metáfora arquitectónica* (1986), *El filósofo y los arquitectos* (1988), *Una filosofía deconstructiva* (2006), *De la gramatología* (1971), *Margenes de la filosofía* (2006).

También acerca de la deconstrucción se tuvo en cuenta puntualmente: *Derrida, un pensador del resto* (2007), escrito por Mónica Cragolini, en el que la autora a través de la relación entre Derrida y Nietzsche, entre la deconstrucción y la filosofía a martillazos, logra de alguna manera resumir el pensamiento deconstructivista, haciendo más accesible su comprensión.

Teniendo en cuenta que el inicio del deconstructivismo discute el estructuralismo, se toma el libro de Concha Fernández Martorell: *Estructuralismo. Lenguaje, discurso, escritura* (1994) con la idea de comprender el estructuralismo, el pensamiento de Heidegger y las relaciones e inconsistencias que existen entre estas dos corrientes filosóficas. Esta bibliografía central se completa con una cantidad significativa de fuentes e información acerca del pensamiento filosófico. Una fuente muy importante en la investigación ya que

hace evidente el entrelazamiento del movimiento deconstructivista entre la arquitectura y la filosofía, dando cuenta de la relación de sus dos iniciadores es *Re: working Eisenman* (1993) donde se encuentran dos de las cartas que se enviaban Eisenman y Derrida durante el periodo de desarrollo del proyecto de La Villette.

Con respecto a la arquitectura deconstructivista, es pertinente citar la tesis de Vicente Esteban Medina, *Forma y composición en la arquitectura deconstructivista* (2003), en la que éste analiza la influencia del pensamiento filosófico y del constructivismo ruso en la arquitectura deconstructiva, haciendo un análisis a la exposición del MoMA en Nueva York en 1988. Omar Bernardelle en su libro *Del posmodernismo a la deconstrucción* (1994) logra en primer lugar una descripción acerca de la arquitectura deconstructiva y también explica la relación con el constructivismo ruso. Por último se encuentra el libro *Arquitectura y crítica* (1999) del escritor Josep María Montaner en el que se afronta arquitectura deconstructiva desde la teoría teniendo muy en cuenta las teorías construidas por Eisenman.

Cambiando de perspectiva y analizando ahora desde el diseño de indumentaria se reconoce el trabajo hecho por la arquitecta Andrea Saltzman (2004) en su libro *El cuerpo diseñado* considerado como una primera aproximación teórica a un nuevo tipo de moldería y diseño experimental, además del acercamiento a la relación entre la arquitectura y el diseño de indumentaria. De esta manera se plantea una nueva perspectiva de la vestimenta tanto de parte del diseñador como del usuario, comprendiéndola como una especie de hábitat personal que envuelve no sólo el cuerpo sino una gran variedad de sensaciones, sentimientos, movimientos y además sitúa a quien la porta dentro de un sistema social. Por lo que en este libro se puede encontrar analizada la fisiología, ergonomía y movimientos del cuerpo como estructura morfológica fundamental que permite dar vida al vestido, además de conocer histórica y culturalmente los usos del textil teniendo en cuenta su sensación táctil, rigidez y color para ser aceptada por el usuario como una suerte de segunda piel.

De acuerdo a las transformaciones culturales y sociales del vestido, las funcionalidades y los parámetros estéticos observados desde el diseño de indumentaria se tienen en cuenta los libros *Victimas de la moda: cómo se crea, por qué la seguimos* (2005) y *Sociología de la moda* (2012) de Guillaume Erner y *La muerte de la moda, el día después* (2010) de la socióloga argentina Susana Saulquin.

Por último, asumiendo la morfología, forma y estructura como fundamentos del diseño que son transformados a partir de la influencia deconstructivista se tendrán en cuenta las teorías de Bruno Munari (1987) y Wucius Wong (2001) con la idea de hacer un análisis más técnico.

Los antecedentes encontrados en cuanto a la deconstrucción como movimiento en la moda son:

- *Fashion and Philosophical Deconstruction: a Fashion In-Deconstruction* (2010). Escrito por Flavia Loscialpo, este se trata de un ensayo en el que la autora analiza la relación entre el deconstructivismo y la moda, teniendo en cuenta que este movimiento influenció varias áreas de la creación humana. Hace una descripción del inicio de la moda deconstructiva, nombrando los diseñadores que la representan y explicando de que manera hacen uso de ella.
- *Sartorial Deconstruction: The Nature of Conceptualism in Postmodernist Japanese Fashion Design* (2011) escrito por Boney English, es un ensayo que habla sobre la conceptuali-

zación moderna de los diseñadores japoneses, y expone a Kawakubo y Yamamoto como diseñadores deconstructivistas, analizando su trabajo a partir de este movimiento.

Finalmente acerca de la moldería experimental como técnica innovadora para la construcción y diseño del vestido se encontraron dos tesis:

- El proyecto de grado de Florencia Madeo (2008) en el cual se propone un sistema experimental de trazado de moldería, concebido a partir de la aplicación de un sistema matemático de proporcionalidad denominado “Sección áurea”.
- El proyecto de grado de Belén Amigo (2008) el cual tiene como objetivo el estudio de la construcción innovadora de las prendas de vestir a partir de la relación entre la lámina textil y el cuerpo y su anatomía.

A partir de todas las ideas expuestas anteriormente y teniendo en cuenta las fuentes bibliográficas consultadas, se establecen unas preguntas para el desarrollo de la investigación, que son contestadas a lo largo del trabajo, además de facilitar la estructuración de la hipótesis y los objetivos.

- ¿Cuál es la relación entre la deconstrucción y el diseño de indumentaria?
- ¿Cuáles son las instancias mediante las cuales la deconstrucción entra en el diseño de indumentaria? ¿se establece desde la arquitectura o desde el pensamiento crítico?
- ¿Cómo se relacionan la arquitectura y el diseño de indumentaria deconstructivistas?
- ¿A qué cambios morfológicos y estructurales se ha visto sometido el vestido a partir de la influencia de la deconstrucción?
- ¿Qué cánones pertenecientes a la cultura de la moda se están descomponiendo a través de la influencia que ejerce el deconstructivismo en el diseño de indumentaria?
- ¿Los diseñadores que hacen uso de la moldería experimental como parte de su desarrollo creativo, tienen conocimientos acerca de la influencia deconstructivista en el diseño de indumentaria?
- ¿Por qué la mayoría de los diseñadores que hacen uso de la moldería experimental en el desarrollo de sus colecciones o en el ámbito académico, son de origen japonés?

La reunión de todo el material bibliográfico además de estos interrogantes proyecta la hipótesis que se quiere comprobar en la investigación:

La moldería experimental es el resultado de la influencia ejercida por el deconstructivismo como pensamiento crítico en el diseño de indumentaria mediado por la deconstrucción en la arquitectura. Esta influencia opera mayormente sobre la estructura y la morfología del vestido, renovándola a través de la experimentación, teniendo como resultado el replanteamiento de las funciones, tipologías y estereotipos culturales de la vestimenta.

Finalmente con la idea de comprobar la hipótesis y responder a las preguntas anteriormente planteadas, se plantean los siguientes objetivos de investigación:

Objetivo general

Analizar la influencia ejercida por el deconstructivismo en el diseño de indumentaria, a través de la arquitectura, reconociendo los cambios estructurales, morfológicos y estéticos que se han generado en la vestimenta actualmente.

Objetivos específicos

- Reconocer la influencia que ejerce el deconstructivismo en el diseño de indumentaria, innovando la producción y las tendencias de la moda.
- Identificar y analizar las técnicas y los diseñadores de indumentaria más reconocidos en la innovación de la vestimenta a través de la deconstrucción.
- Establecer la relación existente entre la arquitectura y el diseño de indumentaria.
- Estudiar la relación entre la cultura japonesa como periferia respecto de los epicentros tradicionales de la moda y la deconstrucción como pensamiento descentralizado.

Para el desarrollo de esta tesis se propone una investigación cualitativa logrando la recopilación y construcción teórica entorno a la deconstrucción que va a desencadenar finalmente en la moldería experimental. La investigación es de tipo exploratoria, ya que ésta permite estudiar un tema o problema que ha sido poco o nada estudiado, por lo que permite al investigador familiarizarse con los conceptos, teorías, elementos y diseñadores que hacen parte o determinan la información acerca del deconstructivismo y la moldería experimental. Esta información puede ser encontrada y estudiada a través de guías, documentos no académicos, e incluso, en la práctica y experimentación de la técnica.

La metodología fue abordada en primer lugar desde la recopilación y análisis teórico. En segundo lugar se realizaron entrevistas a diseñadores y profesores que hacen parte de las diferentes áreas en las que influye la deconstrucción. Con todo el material que se obtuvo de estas dos herramientas se realizó un entrecruzamiento de información con la idea de relacionar las fuentes de segunda mano, los libros, con el trabajo de campo realizado a través de la técnica metodológica.

El resultado de la revisión teórica y de las opiniones de los entrevistados tuvo como resultado el desarrollo del capítulo I en el que se encuentra una breve introducción y reconocimiento de la deconstrucción desde su inicio en la filosofía y en la lingüística, hasta su paso por la crítica a la sociedad occidental. En el capítulo II se delimitan las características que componen y definen la arquitectura deconstructiva logrando finalmente reconocer la relación existente entre filosofía y arquitectura en el deconstructivismo.

También fue posible con estos datos desarrollar el tercer capítulo que se despliega desde el área del diseño y la moda. En este capítulo se realiza una descripción de la moldería y de las diferencias que existen en ella. Además se hizo una breve descripción de lo que se puede pensar como funcionalidad del vestido y los parámetros estéticos que lo componen. En el cuarto capítulo se describe la influencia o la relación que existe entre deconstrucción y diseño de indumentaria y en su segunda parte se avanza en las explicaciones sobre la relación existente entre los diseñadores provenientes de Japón y el desarrollo del deconstructivismo en la moda.

Por último en los capítulos V y VI si bien se tuvo en cuenta la revisión bibliográfica se hizo uso de las herramientas metodológicas para su adecuado desarrollo, para lo que se realizaron entrevistas en las que se tuvieron en cuenta profesores que se encuentran en el área de la historia, la filosofía y la arquitectura, obviamente teniendo en cuenta que su área de especialidad sea la deconstrucción. También se entrevistaron profesoras y diseñadoras que actualmente imparten cursos de moldería experimental y hacen uso de las transformaciones de las prendas a través de la forma tridimensional. Esta herramienta permitió

principalmente definir la moldería experimental y observar su relación con la arquitectura desde la manipulación del textil sobre el cuerpo.

En el quinto capítulo se realizó una descripción de la manera en la que es abordada la moldería experimental. Para su adecuado entendimiento y desarrollo se levanta un registro fotográfico de esta técnica, de todo el proceso creativo a través de la moldería y por su puesto del resultado final.

Ya para terminar se hizo uso del análisis de imágenes como método de observación con la idea de demostrar en ellas la relación existente entre la deconstrucción y la moda. Este análisis abarca todo el quinto capítulo, en el que se separaron las imágenes de acuerdo a tres características. La influencia de la crítica deconstructivista en los ideales sociales y culturales de las sociedades occidentales, la influencia de esta misma crítica en los prototipos culturales y estéticos del vestido y del cuerpo portante, la deconstrucción y reconstrucción de las prendas de vestir como una crítica a la industria de la moda y finalmente las imágenes relacionadas a la moldería experimental, desde la modificación de las estructuras, formas y tipologías encontrándole relación con la arquitectura deconstructivista.

En relación a todo lo anterior, la intención de esta investigación es reconocer la influencia ejercida por la deconstrucción en el campo del diseño constituyendo un método innovador para la producción de las prendas de vestir en el diseño de indumentaria actualmente, denominado moldería experimental, partiendo del análisis de las variables con la idea de lograr un aporte teórico desde la investigación de esta técnica, determinando con precisión cuál es su uso, los elementos que la influyen y como llega a establecerse casi como una tendencia en el ámbito académico y en la industria de la moda.

123. Andrea Paola Flórez Martínez

(Diseñadora Industrial / Universidad El Bosque / Colombia)

“Aspectos de personalización y emocionalidad en el diseño de productos en Argentina” (2014)

Introducción

“Cuando diseño no considero el aspecto técnico y comercial, si no que en los sueños y los deseos de la gente para quien está enfocado el proyecto u objeto”. Phillipe Starck.

Argentina considerado como país pionero en el diseño en Latinoamérica y especialmente Buenos Aires como ciudad de desarrollo industrial, vive un auge de nuevos diseñadores industriales que desean desarrollar diseño en su país; un diseño que contribuya a una mejor calidad de la vida cotidiana como se viene haciendo hace 70 años.

El diseño industrial es la disciplina orientada a la creación y desarrollo de los objetos utilitarios producidos industrialmente. En Argentina dicha disciplina ha adoptado caracterís-

ticas particulares: vivió momentos en que el diseño era considerado como un desarrollo que se hallaba integrado a la producción, un diseño de productos en serie (1800); posteriormente son los diseñadores quienes optan por utilizar una industria semi-artesanal, toman el control de la producción ocupándose de las necesidades de la sociedad, la relación con el usuario y la estética del producto (Blanco, 2011).

Ricardo Blanco (2011) considera que el diseño industrial argentino ha vivido tres etapas: La primera considerada, la de los pioneros que se dio a finales de los años 1930 y principio de los años 1940, cuando inició el diseño como actividad proyectual –momento en el cual se instaló e institucionalizó el diseño industrial–; en los años 1950 fue la etapa de la profesionalización –en la que los diseñadores realizaron prácticas profesionales en la gran industria– y desde los años 1990 y 2000 –la etapa actual–, en que los diseñadores industriales manejan la práctica profesional de una manera diferente, con características de autoproducción, modificación del diseño y aplicación de elementos culturales, sociales, morales y materiales; para lograr generar diseños únicos con características propias de su identidad, capaces de cumplir con los requerimientos funcionales, estéticos y de producción que debe tener cada uno de sus productos finales. Un ejemplo de lo vivido en estos últimos años –1997–, se puede ver en el grupo de diseñadores argentinos A3¹, que realizan lámparas en diferentes materiales como plástico termoformado y cerámica, un ejemplo cabal de diseño local, con un enfoque de autogestión. (Blanco, 2011, p. 40)

Ya contextualizado un poco la evolución de esta disciplina, el diseño industrial ha generado distintas etapas en el desarrollo de sus productos. Un suceso clave fue vivido a finales de los años 1980, el fenómeno de la globalización crea cambios en temas económicos, políticos, tecnológicos y culturales, la cual generó modificaciones en la forma de vivir e influenciaron en las necesidades de las personas.

Desde estos años hasta el siglo XXI se ha vivido un proceso de crecimiento y evolución, en que los diseñadores industriales empiezan a cubrir las nuevas necesidades de los usuarios que se han creado gracias a la vida moderna. Dichas necesidades se relacionan con la experiencia que el usuario empieza a vivir con los objetos de diseño ya que “cada vez son más los diseñadores que coinciden en que ya no se diseñan exclusivamente productos, sino que se diseñan relaciones de empatía con éstos, a lo que también se le ha denominado la experiencia de uso de los productos” (Conejera, Vega y Villaroel, 2005, p. 7).

En una etapa en la cual la funcionalidad y la forma del producto son de gran importancia para la producción, apareció también como determinante esencial el “usuario”. Se empezaron a estudiar su comportamiento, costumbres y preferencias a la hora de elegir un producto, para iniciar así una metodología de diseño en la que se incorporan dichas características en los productos, base en la que los diseñadores industriales logran llegar cada vez más al usuario actual.

Desde finales del siglo XX y principios del siglo XXI se vivencia en las diferentes capitales mundiales esta tendencia. Es una de las disciplinas que ha estado en constante desarrollo, logró así cambios en la producción del diseño industrial en diferentes países, a través de aspectos de personalización² y emocionalidad³ del usuario que el diseñador industrial tiene en cuenta en el momento de producir un objeto con tendencia emocional.

Donald Norman (2004) en su libro *Diseño Emocional*, señala, al respecto, que el diseño emocional, es un modo de entender el humor de la gente y su conducta, en respuesta

emocional al uso de un producto o servicio. Cada vez el diseñador industrial ha enfocado más hacia el usuario, para satisfacer las necesidades de su vida. Se ha pasado del entorno del producto industrial a la búsqueda de la mínima expresión en las reacciones que produce un objeto en el consumidor, al estudio de la emoción, positiva o no, que le produce. (Fluyestudio, 2009).

Es así cuando se empieza a ver aplicado en ciertos productos una relación estrecha con el usuario, determinantes que se basan en un modelo de diseño particular que le va a dar al producto o servicio un nivel diferente y enriquecedor para el verdadero diseño de valor emocional. Por ejemplo los objetos de la vida cotidiana vienen con determinantes de personalización y emocionalidad, que hacen que se presente una relación usuario - objeto. Un claro ejemplo de ello se vivencia en el trabajo realizado por el Diseñador Industrial Alejandro Palandjoglou conocido como Palan⁴. Su trabajo se ha diferenciado gracias al manejo de líneas claras, simples e innovadoras en sus productos de hogar; genera así una representación en sus formas para lograr reconocimiento y convertir las piezas en iconos representativos de un producto del pasado, pero con un nuevo diseño; dándole a los usuarios una conexión profunda con el producto la cual transmite un significado, una emoción. Estos diseños se basan en tres valores para su creación: *esencia, funcionalidad y originalidad*; dando como resultado autenticidad en los espacios, con el fin de ofrecer muebles y objetos que marcan tendencia y permiten plasmar la personalidad de quienes los usan, característica fundamental del diseño contemporáneo.

Las necesidades contemporáneas de vivir con emoción, generaron la producción de un mobiliario que satisfaga las necesidades del usuario y brinde un diseño de productos únicos. Este estudio de diseño en Argentina se centra en adecuar el perfil de cada usuario a necesidades de cada proyecto. Su objetivo principal es brindar excelencia y diseños que optimicé su calidad de vida.

Se puede visualizar este tipo de trabajo por ejemplo en su lámpara denominada *Yo-Yo*, diseñada para el interior del hogar, se puede colocar en cualquier ambiente y se puede mover de lugar según el uso que se le quiera dar. El cable es parte del producto ya que se enrolla alrededor de la lámpara como si fuese un yo-yo. La diferencia se encuentra en la versatilidad que la lámpara posee ya que no solo se puede usar como aplique, plafón lámpara de piso o de mesa sino que también se puede mover y colocar en cualquier lugar siempre que haya una toma corriente a 4 metros de distancia. En el mercado actual no se encuentran productos de este tipo y eso abre un nuevo nicho al rubro de luminarias. (Palandjoglou, 2002).

Lo que quiere decir que este tipo de diseños guiados por las directrices de personalización y emocionalidad ha tenido un crecimiento importante en los últimos años y ha sido un aporte significativo en el desarrollo industrial del mercado argentino. El diseñador industrial empieza a manejar una relación directa con el gusto y el deseo de crear una identidad única en el momento de escoger un estilo identificador en el diseño del objeto –por ejemplo productos de diseño como lámparas, muebles, productos de hogar, entre otros– para crear así una relación directa con el usuario.

Un ejemplo de estos son los objetos de decoración o herramientas básicas en el hogar. Estos presentan expresiones por medio de sus formas o elementos que identifican y relacionan un recuerdo o hecho vivido por el usuario, en el que crean así un diseño industrial

con experiencia emocional; dichos productos resultan convenientes ya que están en un espacio en el que se puede analizar y relacionar los temas de personalización - emoción que tiene en cuenta el diseñador y el usuario.

Hay que tener presente que la sociedad, no vive solo un fenómeno únicamente de diseño emocional sino como plantea Gilles Lipovetsky en *La era del vacío* (1983). El hombre contemporáneo se encuentra frente a una revolución permanente de lo cotidiano y del propio individuo, en una búsqueda insaciable de la propia identidad y de la identidad social, frente a un abandono ideológico y una desestabilización de las personalidades. A esto es lo que Lipovetsky denomina una segunda revolución individualista. Como consecuencia, el proceso de personalización ha generado un fuerte impulso a la realización de cada individuo como valor fundamental, una vez que el individuo ha alcanzado su “independencia”, se regirá por sus propias convicciones y decisiones; ante ello el consumismo ha encontrado camino fácil de inserción, el individuo afirma su personalización en cuanto al tener, es aquí en la cual la atracción de nuevo producto aparece.

Por su parte Zygmunt Bauman (2004) señala el desarrollo constante de la sociedad, con su teoría *modernidad líquida*. El desarrollo de la ciencia, la tecnología, la política, la economía y la cultural, ha generado reacción en la sociedad en la que el hombre se aleje de su propio entorno. Por lo tanto se empieza a visualizar una sociedad líquida, una sociedad flexible, ligera que es influenciada por una sociedad de consumismo industrial que busca bienestar propio, una satisfacción rápida dada por los productos existentes en el mercado.

Esto crea que se generen necesidades frente a esta sociedad, induciéndola cada vez más a buscar mejoramiento de lo existente; para cumplir con dichas exigencias que se encuentran envueltas en un deseo, en un estilo de vida y en una interacción con los productos. Un ejemplo de este caso se vivencia en las nuevas tecnologías –tecnología móvil–, están en un desarrollo constante y de innovación, en la cual dejan rápidamente atrás productos, pero que son necesarias para una sociedad que busca el consumo constante ya que le brinda como resultado estar en una sociedad moderna que por medio de las compras busca satisfacción de sus necesidades generadas por la misma sociedad capitalista.

Un producto bien percibido genera confianza y una relación personal con el usuario. No basta con vender grandes cantidades de productos estándares; es propicio crear una personificación del producto que muestre el crecimiento de las propuestas de diseño contemporáneo. En el caso de Argentina, se desea analizar esas influencias que marcaron el diseño industrial en los últimos años, para lograr aclarar y definir las determinantes que se necesitan para la realización de un diseño con emocionalidad.

Este trabajo analiza el desarrollo que ha tenido el diseño industrial desde el año 2002, luego de la crisis económica de esos años, en el que el diseñador argentino comenzó a adquirir mayor significación dentro del panorama industrial ya que la sociedad requería de nuevos productos de origen nacional que satisficiera sus necesidades y deseos, en el que cada diseño aportaba mejoramiento y crecimiento para el país; y el año 2012 en el que se vivió un proceso de crecimiento constante de la producción de objetos de diseño. Con esta investigación se explorara el avance y desarrollo de los productos lanzados al mercado por los diseñadores industriales argentinos luego de superar dicha etapa para comprender así las determinantes y aspectos que utilizaron para la personificación de dichos productos; logro que generó una nueva etapa del diseño industrial en Argentina.

Al respecto Rubén Mercado, Bernardo Kosacoff y Fernando Porta (2011) nos exponen: “Luego de la crisis de 2001-2002 se observó un cambio positivo en la tendencia del crecimiento económico argentino, prácticamente inédito por su intensidad y duración. El mismo se derivó de condiciones internacionales muy favorables a nivel de los precios de las principales exportaciones de Argentina, y de un cambio de régimen de política económica” (p. 14). Después de la crisis se logra un crecimiento económico en cierta parte gracias a la producción industrial nacional, no se podía importar al país productos externos para satisfacer las necesidades de la sociedad, por ende se dio la necesidad de desarrollar productos nacionales en un primer momento para suplir necesidades internas y después si se logra exportar y aprovechar los beneficios de ganancia económica, política, social y cultural que se generó en el país en los últimos años. Argentina actualmente vive un proceso de desarrollo y crecimiento constante, trae actualmente como resultado la prestación de servicios no tradicionales, aquellos que son llenos de conocimientos, diseño o creatividad; reconocimiento que logra dichos sectores no solo en crecimiento económico, sino también reconocimiento en ser productos 100% calidad, que abre nuevos nichos de mercado. (p. 21)

En relación con lo anterior, el problema de esta investigación se basa en determinar cuáles son los aspectos de personalización y emocionalidad tomados en cuenta por los diseñadores industriales argentinos. Esta investigación intenta detectar los aspectos que permiten definir las características primordiales de los productos diseñados en el siglo XXI, que permitieron el crecimiento y desarrollo el diseño industrial en Argentina.

Notas

1. Grupo A3: Conformado por los diseñadores Industriales argentinos Gustavo Marinic, Diego Caballin y Roberto Beiras del Carril. Se dedican al diseño y producción de objetos, lámparas, interiores, equipamientos y gráfica; la producción de objetos es el punto más importante de estos diseñadores.
2. Aspectos de personalización: Diferenciación e individualidad; dar carácter personal a algo adaptándolo a las características, gustos y necesidades de una persona. (Ver Bauman, 2004).
3. Aspectos de emocionalidad: Capacidad de experimentar y expresar emoción o sentimiento. Las diferencias emocionales se pueden combinar para producir un rango de experiencias en lo vivido. La teoría de Cannon-Board, propuso que las emociones y las respuestas corporales ocurren simultáneamente. Esto señala un aspecto muy importante: lo que ve desempeña un papel importante en la determinación de la experiencia emocional que tiene; entre más intensa sea la emoción, más motivará la conducta.
4. PALAN: Estudio dedicado al diseño, desarrollo y producción de equipamiento para el hogar, constituido por el diseñador industrial Alejandro Palandjoglou.

124. María Camila Lombana

(Comunicadora Social - Periodista / Universidad Externado de Colombia / Colombia)

“Museo de la Deuda Externa Argentina: las herramientas de comunicación y diseño en el museo” (2014)

“La escuela se percibe avasallada por un enemigo que prevé poderoso: las tecnologías de la comunicación y la información”. Bacher (2009, p. 29)

Con el tiempo, el silencio ha dejado de ser un requisito del Museo. Si bien es cierto que fue concebido como un sitio que debía ser respetado, con connotaciones de templo “un lugar dedicado a las musas y al estudio, donde se ocupa de cada una de las nobles disciplinas” (Fernández, 1993, p. 27), es también notorio el cambio y ampliación del concepto del museo. Hoy el Consejo Internacional de Museos ICOM (2007) lo define como una institución abierta al público, que adquiere, conserva, estudia, expone y difunde el patrimonio materia e inmaterial de la humanidad con fines de estudio, educación y recreo. La incorporación de la palabra recreo, demuestra el alcance de estas instituciones hoy en día, son numerosos los casos de museos que han sumado a su exposición instalaciones tecnológicas e interactivas que permiten la participación activa y lúdica de los visitantes. De igual forma la concepción tradicional del museo se ve cuestionada, se habla incluso de la re fundación de la labor de los mismos. García Canclini (1990) asegura que “esto se vuelve urgente en el momento en que los edificios consagrados a exhibir patrimonio deben competir con los medios masivos y las nuevas tecnologías informáticas para tener una presencia significativa entre las múltiples redes de comunicación y entretenimiento”. (p. 56) Es por esto que los museos buscan incorporar en sus exposiciones herramientas que enriquezcan la visita haciendo que el usuario tenga una conexión más cercana y una participación más activa que fortalezca la comprensión de las colecciones y permita al museo cumplir con sus funciones. Son numerosos los casos de museos que han incorporado a sus exposiciones herramientas interactivas, el *Museo de la imagen en movimiento*, (New York), *Exploratorium* (San Francisco), *Newseum* (Washington) *Museo Interactivo de Economía* (México), *British Music Experience* (Londres) son algunos casos reconocidos, entre otros no menos importantes. La corriente de “nuevos museos” no es ajena a Latinoamérica, los recursos de comunicación y diseño son cada vez más parte importante de las tradicionales colecciones.

Los Museos universitarios o académicos fueron reconocidos por el ICOM creando un Comité Internacional para los Museos y las Colecciones Universitarias (UMAC) que permite identificar las posibles colaboraciones con respecto a las exposiciones, la divulgación de los conocimientos y experiencias así como el acceso a las colecciones. En la mayoría de los casos, los museos universitarios no cuentan con grandes recursos que les permitan hacer exposiciones de sus colecciones a gran escala, sin embargo, es la participación de voluntarios la que aporta creatividad a la experiencia. Pero la difusión de las actividades y afluencia de los visitantes es un tema que en casi todos los casos queda relegado al campo académico.

El Museo de la Deuda Externa Argentina pertenece a la Facultad de Ciencias Económicas de la UBA, sobresale de los museos de la red universitaria a la cual pertenece pues a través de los recursos de comunicación y diseño que implementa en la exposición de su colección, ha logrado un reconocimiento que expande los ámbitos académicos, que ha llevado la colección a diferentes lugares de Argentina y del mundo. Adicionalmente las herramientas de comunicación y diseño que usa a diario le han permitido fortalecerse como museo y potencializar sus funciones tradicionales: Adquisición, conservación, estudio y exposición del patrimonio llegando incluso a convertirse en fuente de estudio y recreación para sus usuarios. La incursión de recursos comunicacionales y de diseño en los museos universitarios, constituyen una nueva interpretación “pues dejan de ser un referente de patrimonio cultural para convertirse en un centro de ocio. Volviéndolo un fuerte competidor de las industrias culturales y actividades lúdicas” (Alonso, 2012). Por tal razón, y apoyados en la historia y experiencia de este caso, el presente estudio sostiene que la implementación y uso de recursos de comunicación y diseño en los museos universitarios fortalece las funciones del museo, incrementa la afluencia de público, fortalece el aprendizaje de los usuarios y convierte la institución ya no en un referente sacro de observación de colecciones, sino que lo transforma en una fuente de estudio y recreación para los públicos

El Museo de la Deuda Externa ha sido expuesto en Roma, Francia, Alemania y próximamente en Finlandia, el camino recorrido para llegar a estos lugares es fascinante cuando se indaga y descubre que el museo nace como una iniciativa de voluntarios de la Facultad y su primera muestra se llevaba a cabo en un espacio del antiguo edificio de la Facultad de Ciencias Económicas que no tenía ningún tipo de visibilidad. El museo que se puede ir a visitar actualmente posee una ubicación estratégica en cuanto al tránsito de público, todas las personas que visitan la Facultad deben pasar en algún momento frente a las puertas del museo, y adicionalmente desde la calle Córdoba se ve su fachada.

El interés por estudiar este museo surge en una charla con la antigua voluntaria Silvana Herrera que en una conversación casual trae a colación el caso de éxito que es el museo entre la red de museos de la Universidad de Buenos Aires (UBA) y que en menos de 10 años y siendo el museo más nuevo en integrar la red es el más reconocido. Se destaca además por haber implementado ciertas herramientas comunicacionales y de diseño que no son tradicionales del ámbito museístico académico. Al hacer las primeras indagaciones se puede enmarcar un antes y un después del museo del momento en que incorpora las herramientas, pues es desde ese punto que las actividades de itinerancia se catapultan. Y es a través del lanzamiento de cada una de las herramienta que el museo da saltos gigantes para llegar al punto en que se encuentra hoy en términos de difusión

Siendo entonces un caso de éxito de la implementación de medios de comunicación y diseño en un museo, se comprende que el estudio del proceso y análisis del mismo desde el punto de vista de quienes construyeron la historia de este lugar, permitirá aportar nuevas armas para llegar a esa utopía que plantean los teóricos del museo y a la vez intentar estudiar posibles soluciones a las barreras con las que se ha enfrentado el museo al intentar salir del campo académico y querer captar un mayor número de público.

La atención y difusión que consiguió el museo en tan poco tiempo desplegó las siguientes preguntas que posteriormente encaminaron esta investigación ¿Es el museo un espacio que puede trascender en sus funciones básicas al implementar herramientas de comunica-

ción en su exposición?, ¿son las herramientas de comunicación un elemento trascendental a la hora de elaborar la relación museo-público?, y ¿la implementación de las mismas potencia la forma en que se difunde el museo y así las funciones básicas del mismo?.

La hipótesis que guía este estudio es que las herramientas de comunicación y diseño en los museos universitarios fortalecen las funciones del museo, incrementan la afluencia de público, potencializan el aprendizaje del público y convierten la institución ya no en un referente sacro de observación de colecciones, sino que lo transforma en una fuente de estudio y recreación.

El principal objetivo será entonces determinar de qué forma sucede esta implementación de los cambios. Específicamente se pretenderá detallar la situación del Museo de la Deuda Externa luego de la implementación de las herramientas de comunicación, analizar cada una de estas herramientas y evaluar el impacto que producen en cada una de las funciones del museo.

El uso de la comunicación y diseño en el ámbito museístico no es nuevo, durante el estudio y continua búsqueda de elementos y artículos que apoyen la tesis planteada en este documento, se encuentra gran cantidad investigaciones que apuntan a discutir sobre los nuevos desafíos del museo para lograr interesar al público y fomentar el número de visitas. Estos trabajos permiten vislumbrar un camino de conceptos clave que serán importantes en el curso de la presente investigación y que será necesario tener en cuenta para llevar a cabo el estudio de las herramientas de comunicación y diseño en el ámbito del Museo de la deuda Externa Argentina. Algunos de éstos son: interactividad, museos digitales, recursos didácticos, gestión cultural.

A continuación se presentan algunas investigaciones:

Los museos y el arte de la seducción. Un recorrido para enamorarse de la cultura. Autoras: Rocha, Ana María y Roldán Rueda Natalia.

Este trabajo busca transformar el museo en objeto de estudio para convertir sus visitantes y sus funcionarios en aliados estratégicos en la búsqueda por entender esa realidad en la que fluyen constantemente comportamientos y emociones. Siendo el museo un recinto en que se realizaron estudios de públicos e iniciativas administrativas y educativas para atraer cada vez más personas a sus instalaciones y proponer nuevas acciones encaminadas a mejorar debilidades y atender insuficiencias latentes.

La interactividad como herramienta repotencializadora de los museos. Autor: Bustamante, Pablo.

Esta tesis tiene como objeto explorar nuevos campos de interactividad que contribuyan a forjar una experiencia enriquecedora en los museos. Tomando como base y eje central el museo argentino de ciencias naturales (MACN), se pretende evaluar el desarrollo de los museos a lo largo de la historia para poder conocer cómo han hecho esfuerzos por cautivar y ofrecer elementos que desarrollen sensaciones especiales a sus usuarios.

El diseño en la comunicación del patrimonio cultural. Autor: Marcelo Adrián Torres.

Esta tesis estudia los aportes que el diseño hace a la disciplina denominada Interpretación del Patrimonio (IP) y su relación con la comunicación. El estudio hace análisis sobre la

manera en que el diseño hace aportes a la difusión del patrimonio y el efecto que éste tiene sobre la sociedad y el público de los museos.

Museos, Educación y Cultura. Memorias del V Encuentro Regional de América Latina y el Caribe sobre Educación y Acción Cultural en Museos.

Es un libro que recoge las conclusiones y ponencias del V Encuentro Regional de América Latina y el Caribe sobre Educación y Acción Cultural en Museos experiencias que aportan a las nuevas actividades y gestiones museales centradas en los nuevos públicos de visita, y los nuevos retos de los profesionales que trabajan en el ámbito para atraer cada vez un público mayor.

Las tecnologías de la información y la comunicación en la formación docente y la comunicación.

Este es un libro de la UNESCO (United Nations Educational, Scientific) que indaga sobre la incidencia de las Tecnologías de la información y la comunicación en la enseñanza. Es pertinente para entender de qué forma las herramientas complementan de una forma potencializadora la educación.

Estos trabajos fueron pertinentes para esbozar un camino de términos y temas que fueron orientando los inicios de esta investigación.

Para llevar a cabo este trabajo se estudiará, en primera instancia la historia de los Museos y su transformación, indagando por las primeras colecciones de las antiguas civilizaciones, prestando especial énfasis a los elementos que con el tiempo constituyeron todo lo que rodea un museo actual. George Henri Rivière y Luis Alonso Fernández son los teóricos que fundamentan este capítulo, el primero es uno de los museólogos más importantes del siglo XX, fundador del ICOM (Consejo Internacional de Museos) y del concepto de nueva museología, concepto que según Iglesias (2014) en su momento transgredió el espacio tradicional del museo que estaba dirigido a las élites cuyo discurso le resultaba totalmente extraño e inteligible a un público inexperto. Por su parte Luis Alonso Fernández es un teórico que se destaca por sus investigaciones en el campo de la Nueva Museología.

El segundo capítulo desglosará el concepto actual bajo el cual se rigen hoy en día los museos, haciendo especial énfasis en explicar las funciones internas y externas: investigación, conservación, exposición, difusión, educación y recreo. Para analizar estos conceptos se recurrió como fuente principal a Aurora León y su publicación *El museo: teoría, praxis y utopía*. Adicionalmente se utilizaron conceptos provenientes del ICOM y de Marta Dujovne en su publicación *Entre Musas y Musarañas*.

El tercer capítulo explica la incursión de las nuevas tecnologías en el ámbito museístico, indagando el por qué la necesidad de que las Herramientas de Comunicación y Diseño entren a apoyar las labores del museo y así pueda enfrentarse a una nueva generación en su público.

En el capítulo 4 se estudia el caso específico del Museo de la deuda Externa, se examina la situación actual, se describen las herramientas de comunicación que utiliza y se hace un análisis sobre la influencia de dichas herramientas en el público y las funciones del museo. Para desarrollar este estudio fueron pertinentes las entrevistas a Ignacio Marutian, Lidia

Arabian y Guillermo Ortíz. La observación de las visitas, y del funcionamiento cotidiano del museo también constituyen un instrumento vital a la hora de redactar este capítulo. Por último se describen cada uno de los instrumentos que se utilizaron para la realización de este estudio y se describen las conclusiones.

125. Eduardo Orozco Coba

(Lic. en Administración de Empresas con énfasis en marketing / Universidad del Norte / Colombia)

“Interfaces Móviles de Realidad Aumentada. Su influencia en la interacción con la información a través de la experiencia de usuario” (2014)

Introducción

En el marco temático de las nuevas tecnologías los avances en la miniaturización de los microprocesadores, y la disminución del costo de la tecnología, han democratizado el uso de dispositivos móviles creando un mercado global altamente competitivo y favoreciendo un desarrollo tecnológico marcado por la convergencia digital y la comunicación permanente. A partir de este desarrollo se han articulado nuevas tecnologías que se incorporan a los dispositivos móviles comerciales enriqueciendo su funcionalidad. El incremento de las funciones que estos dispositivos son capaces de realizar conlleva pensar la manera en que el usuario interactúa con ellos. Al campo del diseño que estudia las interacciones entre la tecnología y las personas (*Human Computer Interaction*, o HCI por sus siglas en inglés) se le denomina diseño de interacción.

Carlos Scolari explica que la interacción entre hombre y máquina se desarrolla a través de una interfaz a la que define como “el lugar de interacción” (2008, p. 94), es decir, la interfaz se puede entender como la manera en como el usuario interactúa con la computadora o con cualquier tipo de máquina. En el caso particular de los dispositivos móviles la interfaz comprende todos los elementos del hardware y el software mediante los cuales el usuario dialoga con el dispositivo ejecutando acciones y recibiendo respuestas.

Dentro de las tecnologías y funcionalidades articuladas a las interfaces de los dispositivos móviles se encuentran las interfaces de realidad aumentada (RA). Estas interfaces permiten la superposición en tiempo real de contenido digital relevante al usuario al tiempo que le permiten seguir recibiendo los estímulos de su entorno real. Las interfaces RA pueden ser estáticas (ver capítulo 1) o móviles (*Mobile Augmented Reality Systems*, MARS por sus siglas en inglés). Este trabajo tiene como objeto de estudio las interfaces de realidad aumentada para dispositivos móviles disponibles comercialmente hasta su culminación en septiembre de 2014.

Paralelamente al crecimiento del poder de procesamiento de las computadoras, las cantidades de información generadas y compartidas por la humanidad han crecido a niveles históricos. Las fuentes de información son a menudo complejas y de masivas proporcio-

nes. A esta generación de información se le llama *Big Data* o grandes datos. Cognitivamente el cerebro humano no tiene la capacidad de procesar estas cantidades de información pero las computadoras sí. No obstante, las computadoras, no tienen la capacidad de tomar decisiones y generar acciones a partir de la información procesada. Gourley (2015) y Brooks (O'Kelly, 1992) proponen la aplicación de sistemas humanocomputadoras que aprovechen el concepto de inteligencia aumentada como una manera de potenciar las capacidades humanas a través del poder de procesamiento de las computadoras. Para que estas interfaces funcionen eficientemente deben cumplir con principios de diseño de interfaces que proporcionen una experiencia de usuario positiva.

Según Dieter Rams (Hustwit, 2009), Jonathan Ive (2012) y Mark Billingham (HIT Lab New Zealand, 2011) un diseño simple y claro hace parte de interacciones eficientes entre las personas y las computadoras y generan una mejor experiencia de usuario al reducir el esfuerzo físico y cognitivo que debe ser realizado para poder llevar a cabo determinadas tareas. Giselle Muñoz (2014) comenta que las interacciones con una interfaz eficiente motivan al usuario a seguir utilizando el dispositivo. Ya que el usuario interactúa con los dispositivos mediante interfaces, el diseño de interacción, se basa en diseñar interfaces de usuario que le proporcionen experiencias de uso positivas.

Este trabajo analiza los criterios de diversos autores, expertos investigadores y desarrolladores de interfaces a través de conceptos semiológicos para establecer un paradigma de diseño eficiente para las interfaces de realidad aumentada en dispositivos móviles comerciales.

Según el tipo de interfaz móvil a la fecha de producción de este documento los MARS disponibles comercialmente se pueden clasificar en dos tipos, el primer tipo, agrupa todas las computadoras portátiles, tabletas y teléfonos inteligentes cuyas características les permiten ejecutar interfaces de realidad aumentada. El segundo comprende las interfaces *wearable* y cuenta hasta la fecha con un solo exponente llamado Glass™ y desarrollado por la empresa norteamericana Google.

El Glass hace parte de un tipo de computadoras denominadas *wearable* las cuales son interfaces diseñadas con el objetivo de acoplarse al cuerpo humano. Según Steve Mann (1996) las computadoras *wearable* son computadoras o sensores que se pueden llevar bajo o sobre la ropa e inclusive ser piezas de indumentaria también denominadas *smart clothing* o indumentaria inteligente.

Los estudios que se centran en el diseño de interfaces móviles de realidad aumentada, hasta la fecha, lo hacen desde un enfoque técnico-funcional. No existen trabajos que aborden concretamente este tema desde el punto de vista del diseño y la comunicación. Esta investigación se propone conciliar ambos acercamientos para servir como material de referencia para el diseño y el desarrollo integrales de interfaces móviles de realidad aumentada.

La hipótesis a desarrollar se basa en comprobar si el diseño de las interfaces móviles de realidad aumentada disponible comercialmente hasta 2014, que proporcionan una experiencia de usuario positiva, ofrecen ventajas en el proceso de interacción con la información frente a interfaces convencionales.

El objetivo de este trabajo es conocer cómo el diseño de las interfaces móviles de realidad aumentada puede influir en la manera en que el usuario interactúa con la información. Para tal fin se establece un estudio comparativo entre el *Glass* como único dispositivo *wearable* de realidad aumentada disponible comercialmente y los sistemas comerciales

móviles de realidad aumentada, concretamente, los *Smartphones* y las *tablets*. En una segunda instancia se analizan las características de estas interfaces a la luz de los aportes de expertos investigadores, diseñadores y desarrolladores para conocer el tipo de experiencia de usuario que ofrecen y la manera en que interactúan con el usuario.

El principal objetivo de conocimiento del estudio se subdivide en tres partes, el primero, se centra en conocer la manera en que los dispositivos móviles de realidad aumentada comerciales interactúan con el usuario, el segundo, se centra en conocer las características de las interfaces móviles de realidad aumentada que influyen positivamente en la experiencia de usuario, el tercero, se centra en analizar el diseño de las interfaces móviles comerciales de realidad aumentada a la luz de los principios de diseño para interfaces móviles.

En los estudios sobre las interfaces humano-computadora se han abordado tanto las tecnologías *wearable* como los efectos cognitivos de la aplicación de interfaces de realidad aumentada y los criterios para el buen diseño de interfaces desde la perspectiva técnica. Ronald Azuma (1997) publicó tres principios básicos para que una interfaz de realidad aumentada pueda ser considerada como tal; Mark Billinghurst (2007) aborda el diseño de interfaces móviles de realidad aumentada aplicando principios de diseño generales tomados de la teoría desarrollada en estudios de interfaces humano-computadora; Mann (2013) publica la Enciclopedia de Interacción Humano-Computadora exponiendo los avances de estado del arte en desarrollo de interfaces móviles *wearable* de realidad aumentada abordando los principales problemas de diseño y ergonomía que se presentan en su desarrollo y proponiendo soluciones para ellos.

El contenido de este documento se ordena en 4 capítulos. El primer capítulo se presentan los principales desarrollos del estado del arte de las tecnologías que conforman las interfaces humano-computadora y la función que cumplieron en la evolución de los dispositivos móviles de realidad aumentada.

El segundo capítulo aborda el tema de la información y el *Big Data* y la manera en que las tecnologías, y particularmente los dispositivos móviles de realidad aumentada, se relacionan con ella. Se exponen descubrimientos en el estudio del tratamiento de la información asistido por computadoras.

El tercer capítulo explora la relación del usuario con los sistemas móviles de realidad aumentada, MARS, desde el punto de vista del diseño de dispositivos tecnológicos comerciales y de los investigadores y desarrolladores de interfaces humano-computadora, interfaces de usuario, interfaces *wearable* e interfaces móviles de realidad aumentada. Se exponen cómo estas miradas contribuyen a construir un criterio para el buen diseño de interfaces MARS. En el cuarto y último capítulo se analiza la interfaz del *Google Glass* como primer dispositivo móvil de realidad aumentada comercialmente disponible en la historia desde el los criterios analizados en el tercer capítulo. Se analiza también el contenido generado en redes sociales y sitios de *internet* en torno al advenimiento de estas tecnologías y cómo su utilización plantea reformulaciones a políticas de códigos de privacidad en todo tipo de ámbitos. Además se abordan problemas de diseño en la interfaz del *Google Glass* y se exponen soluciones para ellos.

Una vez expuesto y analizado el material recopilado se presentan las conclusiones del trabajo y se contrastan con la hipótesis principal a fin de conocer si efectivamente el diseño

de las interfaces móviles de realidad aumentada influye positivamente en la manera en que el usuario interactúa con la información a través de los dispositivos móviles.

126. Dely Bravo Donoso

(Ingeniera en Diseño Industrial / Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Sede Ambato / Ecuador)

“Mobiliario Sustentable: ¿Una moda de consumo pasajera o una estrategia de marketing?” (2014)

Introducción

Años atrás nadie se preguntaba si los recursos naturales eran renovables, si los productos afectaban la cantidad de energía que se gastaba o si los desechos generados eran o no aprovechados, simplemente se diseñaba y se consumía sin pensar en los estragos que esto generaba.

Hoy en día, las empresas son cada vez más conscientes de los efectos negativos que atañen al medio ambiente, por tanto buscan incluir en sus procesos la responsabilidad medioambiental que les permita distinguirse del resto y posicionarse en el mercado.

La sociedad actual es más exigente y busca productos diferenciados y con diseño, motivo por el cual la labor de las empresas es ardua. En efecto, las empresas han encontrado en el diseño el factor de competitividad, que les permite estar a la vanguardia para satisfacer las exigencias del mercado, que además de un alto grado de calidad y funcionalidad, busca encontrar un producto responsable con el medio ambiente. En consecuencia, surge el diseño sustentable como herramienta para el desarrollo de productos con una visión estratégica que considera como punto primordial el factor ambiental.

Por su parte, el factor ambiental pretende añadirle un nuevo atributo al producto, al incorporar el lado sentimental que en esta era de los valores es más apreciado por el consumidor. Si bien es cierto que las empresas incorporan la sustentabilidad a sus procesos, con el fin de ser responsables con el ambiente, también buscan incursionar en el mercado al emplear estrategias de marketing verde a través de la incorporación de valores que contribuyan al mundo y aporten soluciones a problemas sociales con lo que ganan relevancia y apuntan al corazón de sus clientes.

La moda a pesar de ser pasajera, es una plataforma que inspira y ha colocado al diseño sustentable como una nueva alternativa de consumo, en la que los individuos se han visto identificados con el compromiso social y ambiental. La moda al no ser un término de uso único y exclusivo para la indumentaria, es un término aplicado a cualquier tipo de producto, es por esto que el mobiliario sustentable no ha quedado exento. En efecto, empresas han buscado dar vida a nuevos productos a partir de materiales recuperados y poco convencionales que constituyen la vidriera de un diseño responsable capaz de atraer a los consumidores.

Se conoce que existe un mercado creciente que se preocupa por el medio ambiente y que demanda productos con responsabilidad social, por lo que resulta interesante desarrollar esta Tesis, que pretende conocer de qué manera las empresas se han valido de la moda de la sustentabilidad y del marketing verde para promocionar el mobiliario sustentable, darse a conocer e incrementar sus ventas.

El estudio se lleva a cabo en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (C.A.B.A.), que al ser una de las 20 ciudades más grandes del mundo (Citypopulation, 2010), es un centro para las actividades artísticas, culturales e intelectuales. Elegida como la Ciudad del Diseño (Unesco, 2005) y como Capital Mundial del Libro (Unesco, 2011), cuenta con un fuerte impulso público y privado de inserción y desarrollo para el diseño; por tal razón se considera el lugar apropiado para analizar destacadas empresas socialmente responsables y comprometidas en el desarrollo sustentable, que han incorporado el factor ambiental en el desarrollo de mobiliario sustentable.

Para dar inicio al desarrollo de la Tesis ha sido necesario el planteo de varios interrogantes que han surgido a medida que se ha profundizado el tema, sin embargo la pregunta guía alrededor de la que se desarrolla la investigación consiste en conocer cuáles son las estrategias de marketing verde que los estudios de diseño emplean para comercializar sus productos de mobiliario sustentable y cómo estas estrategias se ven afectadas por la moda de la sustentabilidad.

Asimismo se busca como objetivo general analizar la utilización de la moda de la sustentabilidad en la comercialización de mobiliario sustentable por parte de los estudios de diseño de la C.A.B.A. a partir del año 2001. En tanto que al ser más puntuales con la investigación se pretende cumplir objetivos específicos como analizar el mobiliario sustentable y su consumo de diseño sustentable en la C.A.B.A.

De igual manera se indaga acerca del conocimiento que tienen los consumidores de mobiliario sustentable de los estudios de diseño Grupo Buenos Aires (Gruba) y Pomada. El estudio Gruba se caracteriza por su trabajo interdisciplinario con el firme propósito de crear productos sustentables, versátiles y adaptables. El estudio Pomada por su parte, es un emprendimiento de diseño sustentable que busca a través de un diseño eficaz mejorar la vida de las personas sin dañar el medio ambiente.

Para finalizar con los objetivos específicos, se busca investigar cuáles fueron las diversas estrategias de marketing verde implementadas por los estudios elegidos. Por otra parte, se plantea la hipótesis de que la moda y el marketing del diseño sustentable promueven la adquisición de mobiliario sustentable en la C.A.B.A.

Para lograr los mencionados objetivos y corroborar o refutar la hipótesis propuesta, la metodología empleada es de carácter cualitativo, se fundamenta en la inducción y hace énfasis en la validez de las búsquedas a través de la proximidad a la realidad empírica que permite retroalimentar los aportes adquiridos del análisis. La metodología propuesta es de carácter exploratorio, descriptivo e interpretativo de los datos recolectados. Se pretende realizar entrevistas a profundidad a los directores de los estudios de diseño Gruba y Pomada, que constituyen como se detallará en el capítulo tres, estudios importantes en el campo del diseño y producción de mobiliario sustentable. Finalmente se realiza un análisis e interpretación de datos que permite entender y dar una explicación al problema planteado.

La Tesis se lleva a cabo bajo la línea temática de diseño y producción de objetos, espacios e imágenes y está desarrollada bajo teorías de diseño, sociología de la moda y del marketing. Se encuentra organizada en tres capítulos y conclusiones generales. El primer capítulo tiene como propósito contextualizar el tema de la sustentabilidad, a partir de conceptos globales que permitan abordar el diseño sustentable y posteriormente su aplicación en Argentina. De igual forma, se encara el tema del mobiliario sustentable, el ciclo de vida, el análisis del ciclo de vida y la biodegradación, que aportan y enriquecen el contenido de la investigación. En el capítulo dos se desarrollan conceptos clave con el objetivo de conocer la influencia que tienen la moda y el marketing en el consumo de mobiliario sustentable. Para ello, en primer lugar, se analiza el consumo y se describe brevemente su historia y evolución; de igual modo se aborda el tema de consumo sustentable en Argentina. En segundo lugar, se indaga en la moda y en la moda de la sustentabilidad, y en tercer lugar se exponen conceptos correspondientes al marketing verde.

En el capítulo tres se presenta la argumentación metodológica con la respectiva justificación de herramientas, asimismo la población y muestra que forman parte de la investigación. Para seguidamente dar paso al análisis de los estudios de diseño Gruba y Pomada, con la finalidad de conocer en profundidad su trayectoria, punto de vista con respecto a la sustentabilidad, posicionamiento en el mercado y las estrategias de marketing que han aplicado para darse a conocer. Bajo estos parámetros se desarrolló la apreciación y valoración de cada uno de los casos de estudio, confrontando las teorías con la realidad en la que se han establecido.

Finalmente se desarrollan las conclusiones generales en las que se expone el cumplimiento de los objetivos, y se concluye con la comprobación de la hipótesis de que la moda y el marketing del diseño sustentable promueven la adquisición de mobiliario sustentable en la C.A.B.A

127. José Antonio Tejada Gómez

(Publicista / Universidad Jorge Tadeo Lozano / Colombia)

“Publicidad *Online*: un modelo emergente en la era digital. El uso de *Google Ad Words* por parte de las PYMES de Buenos Aires, Argentina” (2014)

Introducción

La importancia de esta investigación se plantea desde la estrategia de comunicación para la ejecución de un proyecto de diseño de mediana complejidad para el mercado digital, como elemento fundamental para plantear el diseño de estrategias de comunicación y análisis de datos, que se ajusten a las necesidades y el presupuesto de la empresa.

Partiendo desde un análisis del mercado en la comparación de precios, diseño *web*, estrategias de comercialización y publicidad que permitan a emprendimientos y pequeñas empresas conseguir llegar a nuevos mercados evitando intermediarios.

El poder llegar directamente a sus clientes en el mercado de usuarios de *internet* le permitan analizar y buscar los estímulos en el proceso compra, tratando de entender la configuración mental o el comportamiento de compra de los usuarios a través de la experiencia con la comunicación e interacción en el sitio *web*.

El proceso de compra por *internet* a cambiado la relación con el mercado tradicional de venta de productos y servicios, dando una nueva dinámica a las relaciones de las personas en el manejo de los medios de comunicación y los comportamientos de consumo ofrecidos por el desarrollo constante de la tecnología aplicada en *internet*, con la facilidad de comunicación que dan estas interfaces necesarias para el desempeño de las empresas y los usuarios en sus interfaces auto gestionadas como los correos electrónicos, buscadores, redes sociales y portales de comercialización.

El capítulo uno hace una introducción al fenómeno de la sociedad de la información y la manera como se está gestionando los procesos tecnológicos con el desarrollo macro estructural de la empresas al nivel de los factores externos que puedan influenciar su rendimiento.

El segundo capítulo se trabaja sobre el micro entorno, donde se definen los conceptos y diferencias entre la publicidad tradicional y publicidad en *internet*, profundizando en los espacios publicitarios que brinda *internet* a sus anunciantes y la capacidad de segmentación que brindan al poder medir el comportamientos de los usuarios en *internet*.

El capítulo tres busca documentar el fenómeno de las nuevas plataformas de comunicación en *internet* y la diferenciación de la publicidad tradicional, definiendo el uso dado a cada una de estas plataformas utilizadas en *internet*, detallando cuales son las más sobresalientes en el mercado online en este caso el elección de buscador Google con respecto a los otros medios como: las redes sociales, foros, plataformas de comercio. Analizando el uso que hace el internauta argentino de estos medios online en cuanto acceso a *internet*, consumo de medios, comercio electrónico y la diferenciación en la identidad adquirida de la publicidad tradicional con respecto a la publicidad online.

El capítulo cuarto es la investigación por medio de entrevistas realizada a los especialistas del proyecto de cuentas nuevas de Google *AdWords*, especialista en el desarrollo de PYMES y especialistas en estrategias de publicidad, documentando el comportamiento del marketing online en el surgimiento del consumo de la publicidad online en Buenos Aires Argentina, como parte fundamental del diagnóstico.

En el quinto capítulo se analiza la publicidad como medio de comercialización para PYMES y su capacidad de innovación y mejoramiento de productos y servicios en los procesos de comercialización al llegar cliente de forma directa. Se analiza el fenómeno del nuevo concepto de marketing digital creado por Google donde el usuario recibe estímulos publicitarios que lo llevan a tomar la decisión de compra, la diferenciación de estrategias de posicionamiento y comunicación orgánica y patrocinada en Google *AdWords* y en la red de *YouTube*. Se diseña un Plan estratégico para la aplicación de publicidad patrocinada a una estrategia de posicionamiento en motores de búsqueda para las PYME, por medio de un caso real de éxito de una PYME en Bogotá-Colombia.

Además, se muestra el seguimiento de las campañas de Google *AdWords* y los distintos tipos de estrategias y análisis que se puede lograr con las herramientas diseñadas para la optimización de sitios *web* y campañas de Google *AdWords*, al igual que la capacidad

del diseño de las estrategias de comunicación en móviles y en el seguimiento de posibles clientes con estrategias de publicidad en *Remarketing*.

El periodo escogido para esta investigación fluctúa entre el año 2011 al 2013, periodo donde se identifica parte de la creación de la operación tercerizada de Google y el análisis de estudios que versan sobre el crecimiento de la publicidad *online* de Internet en Buenos Aires.

Estado del arte

Cabe destacar que uno de los antecedentes más interesantes para comprender el auge de la publicidad en Buenos Aires reside en la elección de Argentina como país presidente de la Comisión Interamericana de Ciencia y Tecnología durante el periodo de 2008 al 2009, el país propone y coordina proyectos y actividades de cooperación entre países miembros. Para esto, se recogen estudios e índices que se vinculen con el uso y desarrollo del Internet, y tras el análisis de esos estudios, se comparan con los índices de otros países latinoamericanos, pese a la minuciosidad del trabajo, aun no existe ningún estudio que establezca la dinámica mediante la cual las PYMES se relaciona con las plataformas de publicidad online. Por esta razón, se decidió realizar una investigación que realice un análisis del uso de la plataforma auto gestionada Google *AdWords* por parte de las PYMES en la ciudad de Buenos Aires durante el período 2011-2013.

Dados los fines de investigación del fenómeno de la publicidad *online*, el estudio se enfocará en un estudio aplicado a especialistas que se vinculen con la operación que realiza la Agencia Atento para Google desde el año 2011 en Argentina. Este estudio se reforzará con una entrevista de preguntas abiertas, tomando una muestra del mercado y considerará a un grupo de ambos géneros, mayores de 18 años y que residen en la capital porteña. Las entrevistas tendrán como finalidad encontrar el público más idóneo con el manejo de la plataforma de Google *AdWords* y cómo ésta se vincula con las PYMES.

A su vez, este trabajo se ubica dentro de las líneas Temáticas de nuevas tecnologías, medios y estrategias de comunicación, identificando la importancia que tienen éstas en la cotidianeidad gracias a las innovaciones creativas que introducen al área del diseño y la comunicación como herramientas de trabajo que permiten explorar otros lenguajes, que aportan a la renovación de los modelos organizativos de las empresas, junto con movilizar la dinámica del consumo de bienes y servicios.

De esta forma, se puede indicar que el tema de esta investigación nace a partir de una inquietud natural de todo aquel que ya se siente preparado para enfrentar el mundo profesional del diseño y considerarlo desde otros puntos de vistas, como la creación de planes estratégicos que contribuyan al desarrollo de nuevos campos del conocimiento.

Así, se puede precisar que, tras una vinculación laboral dentro del desarrollo de la publicidad *online*, esta investigación ha logrado identificar la necesidad de analizar el uso que hacen las PYMES de la publicidad *online* como un medio de comunicación auto gestionado a través de interfaces virtuales que le permiten crear y medir su propia comunicación, por medio de una planificación estratégica a nivel de los medios tradicionales de comunicación que permita sopesar las altas inversiones que requiere la publicidad tradicional en televisión, radio, revistas y prensa, supliendo la necesidad de comunicación con interfaces que le permiten personalizar la comunicación segmento de mercado hacia el cual se dirige sus productos o servicios.

Teniendo en cuenta las herramientas precisas y desarrollando una planificación inteligente y perspicaz, se logra un impacto mayor, que deriva en un crecimiento económico para la empresa en cuestión. De esta forma, se desea exponer los beneficios que ha tenido el uso de Internet para generar una dinámica de consumo que permita un crecimiento rentable y sostenible.

Aspectos metodológicos

El proyecto aplica el método de investigación descriptivo, porque examina las características del problema escogido, se definen y formulan las hipótesis y los procesos adaptados, por medio del diagnóstico del comportamiento de las PYMES respecto a la publicidad online, por medio de entrevistas a funcionarios, desde 2 puntos de vista, el de la agencia Atento Google quienes conocen a fondo la realidad de las necesidades y problemas de las PYME y desde el punto de vista del director de desarrollo y PYMES de la Bolsa de Comercio de Buenos Aires. El proyecto busca el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, se analizan los efectos del diagnóstico, como los efectos de la investigación experimental realizada en las entrevistas, presentación del caso y del plan estratégico para probar la hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos.

Incluye la explicación del problema y la deducción de los resultados de las entrevistas y el diseño del plan estratégico como solución tanto a las PYME como a los profesionales en diseño y comunicación en manejo de campañas online en Google *AdWords*.

Hipótesis

La hipótesis propone que el uso de Google *AdWords* tuvo un crecimiento sostenido por parte de las PYMES de la Buenos Aires Argentina entre el año 2011 y 2013, con bajo rendimiento en los resultados esperados respecto a su inversión en campañas publicitarias, debido a la falta de capacitación en el uso de la interfaz Google *AdWords*, de conocimiento en la segmentación del público objetivo y la falta de seguimiento y control de las campañas publicitarias online, por lo anterior se formula la siguiente pregunta:

¿Cómo incorporan las PYMES en la ciudad de Buenos Aires, Argentina, las exigencias que han surgido con las nuevas formas tecnológicas de publicidad en *internet* y específicamente en el caso de Google *AdWords*?

En este sentido, la hipótesis de esta investigación se basa en el gran crecimiento que tuvo el uso de Google *AdWords* por parte de las PYMES de Buenos Aires, pero que obtuvo bajo rendimiento en los resultados esperados respecto a su inversión en campañas publicitarias. Así, esta investigación considera esta relación inversamente proporcional, debido a la falta de capacitación en el uso de la herramienta Google *AdWords*, en la falta de conocimiento de la segmentación del público objetivo y la falta de seguimiento y control de las campañas publicitarias online.

Objetivo general

Como objetivo general se busca analizar el comportamiento publicitario *online* de las PYMES en Buenos Aires Argentina a través de la herramienta Google *AdWords*, durante el periodo 2011-2013.

Objetivos específicos

Los objetivos específicos proponen indagar las ventajas y desventajas comparativas que ofrece Google *AdWords* para los diferentes clientes PYMES frente a otros sistemas de publicidad online; analizar las formas de segmentación de las plataformas publicitarias online y las utilizadas por Google *AdWords* para promocionar los productos y servicios de la PYMES; conocer las dificultades más frecuentes y los modelos de capacitación que tuvieron los PYMES de Buenos Aires Argentina en el uso de Google *AdWords*; diagnosticar el Micro y Macro entorno de las Pymes de Buenos Aires - Argentina en el uso de la publicidad *online*; y diseñar un plan estratégico de diseño y comunicación para que las Pymes puedan aplicar la plataforma Google *AdWords* de una forma fácil y estructurada, con el fin que tanto las Pymes como los profesionales con maestría en Diseño y Comunicación puedan implementarlo, por medio de un caso de éxito.

Antecedentes

Para efectos de esta investigación, se tiene en cuenta que la herramienta de Google *AdWords* es un medio de comunicación y publicidad online nuevo en el mercado Latinoamericano, ya que es países como España y Estados Unidos, tienen procesos de comercialización por *internet* avanzados y a gran escala. Por esto, para el caso en Buenos Aires Argentina se realiza un análisis desde los inicios de los años 90s, donde un grupo de físicos encabezado por Tim Berners-Lee creó el lenguaje HTML y luego el WWW -*World Wide Web*- y generó nuevas facilidades de interconexión y herramientas gráficas amigables. Han pasado casi 22 años y la importancia de las TIC's (tecnologías de la información y la comunicación) es cada vez mayor, incluyendo el desarrollo en las redes sociales, que parte desde los diferentes procesos de manejo de la información en su producción, circulación y utilización, que se ha basado en diferentes conocimientos científicos, empíricos, subjetivos, prácticas sociales e instrumentalismo acerca del desarrollo de la información y la comunicación en la realidad, política, cultural y económica desde un contexto social tecnológico, en el cual se encuentran la información con la comunicación.

Manuel Castells afirma que “La Era de la Información” es nuestra era (Castell, 2007): “Es un periodo histórico caracterizado por una revolución tecnológica centrada en las tecnologías digitales de información y comunicación, concomitante, pero no causante, con la emergencia de una estructura social en red, en todos los ámbitos de la actividad humana, y con la interdependencia global de dicha actividad. Es un proceso de transformación multidimensional que es a la vez incluyente y excluyente en función de los valores e intereses dominantes en cada proceso, en cada país y en cada organización social. Como todo proceso de transformación histórica, la era de la información no determina un curso único de la historia humana; sus consecuencias, sus características dependen del poder de quienes se benefician en cada una de las múltiples opciones que se presentan a la voluntad humana. Pero la ideología tecnocrática futuroológica trata de presentar la revolución tecnológica, la ley del mercado, se refuerza la una a la otra. En ambos casos, desaparece la sociedad como proceso autónomo de decisión en función de los intereses y valores de sus miembros, sometidos a las fuerzas externas del mercado y la tecnología”.

Internet se convierte en un fenómeno masivo a nivel mundial donde se crea un gigantesco centro comercial virtual, de tiendas que están abiertas las 24 horas del día, 7 días a la semana, 365 días al año, que permiten el libre acceso de todas las personas que tengan acceso a la red. Existen tiendas que venden de todo: productos, servicios, ideas, creencias, contactos, en fin es un centro comercial donde sólo algunos clientes saben a qué tienda van, mientras que la mayoría, para no perderse, pide ayuda en un stand a la entrada que dice “buscadores”. (Ordozgoiti, 2010, p. 17)

Este espacio creado por la Internet no solo propició una comercialización masiva, sino que también permitió innovar en las relaciones interpersonales, diseños *web* personalizados, nuevos modelos de negocio, nuevas formas de publicidad y nuevas formas de comunicación a través de redes sociales. En la actualidad los usuarios conocen gente, intercambian opiniones, comparten experiencias, compara precios, productos y calidad, se compra y se vende, y la gente se siente como en su casa, por lo cual no desea ser molestada (Ordozgoiti, 2010, pp. 17-18).

De esta forma, se puede ver cómo el desarrollo de Internet y la evolución sostenida de las TIC impusieron una modificación ineludible de los procesos de comunicación entre los hombres, mujeres y niños de cada país de Latinoamérica. Son cada vez más las personas que utilizan la *web* como plataforma para la búsqueda de información, el entretenimiento y la interacción con otros individuos. En Argentina según el diario La Nación (Julio, 2013), el crecimiento de la publicidad *–online–* es importante, puesto que ha superado considerablemente a la publicidad en medios tradicionales. En el año 2010, la *web* se consolida como medio publicitario de amplia relevancia en Argentina, creciendo un 49.5% respecto de 2009 y superando en 528 millones de pesos la inversión efectuada en los diarios y la televisión.

En 2011, los pronósticos que estimaban un crecimiento del 40%, la publicidad *–online–* creció un 117%, facturando 1147 millones de pesos, pasando al 3° puesto entre los medios más demandados (Cretaz, 2012). Se atribuye este crecimiento principalmente al cambio de hábito en el consumo de medios por parte del público argentino.

Los cambios generados por Internet y su vertiginoso crecimiento, han llevado a las empresas a replantear sus modelos de negocios e incorporar estrategias basadas en los medios *–online–*, lo que se ha visto apoyado por el cambio de costumbres, hábitos de información, comunicación y consumo de los usuarios. El novedoso fenómeno comunicacional que es Internet, también ha tenido etapas de grandes cambios que se trasladaron inmediatamente a empresas y usuarios. La banda ancha y la *web 2.0* y el surgimiento y ascenso de Google, simplificaron el acceso y la navegación, así como los niveles de creación y participación de los usuarios. Por su parte, la banda ancha permitió que los usuarios pasaran más tiempo navegando y la *web 2.0* dio acceso a los usuarios a herramientas de uso relativamente sencillo, debido a su diseño focalizado en el usuario. Con estas herramientas, el usuario puede crear y compartir contenidos que se suban a la red, gestionando sus propias redes sociales o utilizando plataformas como *Facebook* o *Twitter* para compartir opiniones, conocimiento, contenidos e información. Desde esta perspectiva, los nuevos modelos de publicidad, dilucidaron nuevas oportunidades de negocios dentro de esta participación

activa del usuario en el Internet, debido a que eran los mismos usuarios quienes daban cuenta de sus gustos e intereses, información sumamente valiosa para las empresas.

La nueva facilidad en la información creó un mercado o ventana de visualización para las empresas ofertantes, beneficiándose de aquella información obtenida de los propios usuarios denominados nuevos modelos de investigación de mercados y de consumo del usuario. Algunas de empresas han hecho grandes esfuerzos para posicionar la promoción de sus servicios y productos en miles de páginas *web* y *blogs* a través de publicidades en Google, Facebook, YouTube, MercadoLibre, Taringa y otros, para que dichos usuarios puedan satisfacer sus necesidades de manera rápida desde cualquier lugar. Estas tendencias hacen a la publicidad *online* cada vez más accesible y rentable.

Desde este contexto mencionado, ha llevado al ámbito empresarial argentino y latinoamericano de pequeñas y medianas empresas –PYMES– a replantearse sus estrategias de marketing y comunicación, debido al gran potencial que propicia hoy en día el Internet para poder tener un acceso mucho más fluido a las nuevas tendencias, permitiendo delimitar las nuevas posibilidades que tiene la empresa dentro del mercado. Así, se demuestra cómo Internet tiene que ser estudiado de manera consciente, puesto que se constituye en una fuente creciente de difusión de bienes y servicios. En este sentido, la posibilidad de las empresas no solo tienen ser considerada por las grandes corporaciones, sino que, sobre todo, por aquellas PYMES y comerciantes que están comenzando sus emprendimientos, puesto que Internet les ofrece la posibilidad de visualizarse de manera fácil y económica. Lo importante, es tener una planificación estratégica que permita reconocer cada una de las fortalezas del producto o bien a ofrecer.

En las etapas iniciales de Internet en las década de los ochenta, los modelos de negocio *online* requerían de una importante inversión inicial, pero el escenario se vio profundamente modificado por las interacciones de Google, la banda ancha y la intervención de la *web 2.0*. Según (Zanoni, 2008) “Google cambió todo, en 1999 Google era irrelevante y hoy domina Internet. Este hecho tiene efectos fenomenalmente relevantes. En 1999, para lograr tráfico masivo hacia un sitio era necesario hacer publicidad masiva y para eso era necesario mucho capital, millones de dólares”. Por esta razón, Google en parte fue el gran responsable de la dinamización y circulación de las ofertas dentro de la red. Es tan potente que puede ayudar a una empresa a que se posicione rápidamente. Lo importante es que ésta tenga una página *web* bien construida para que la empresa logre indexar el contenido (lo cual se realiza por medio de la herramienta *Webmaster tools* y *Adsense*, de esta manera comienza a generar divisas o clientes en la red).

El éxito obtenido a través de la popularidad del buscador de Google desde su lanzamiento en septiembre de 1998 llevó a la empresa a replicar su eficiente modelo de indexación (o formato de ordenación de información para elaborar posteriormente su índice) como medio de publicidad para cualquier anunciante. Bajo esta premisa nace Google *AdWords* una interfaz que permite a sus usuarios crear sus propias campañas de comunicación en el año 2000 como su sistema de publicidad *online* auto gestionado, que relaciona las palabras clave usadas por los internautas con anuncios patrocinados relacionados a la búsqueda. Este modelo es desarrollado a partir de las ciencias de la información, área del conocimiento encargada de la gestión y organización del conocimiento, así como la indexación de la información en los sistemas de bases de datos que usando los análisis de los buscado-

res o *queries*, usan los tesauros o palabras claves para identificar y organizar la información dentro del sistema de buscador de Google, la base del sistema es conocido como *page rank*. Las herramientas y facilidades que brinda Internet han sido rápidamente captadas por los usuarios, quienes las han adoptado para sus actividades de consumo. Este fenómeno se ha visto profundizado por las sucesivas crisis y distintas recesiones que muchas economías del mundo han sufrido estos últimos años, lo que ha permitido sacar provecho a la información directa sobre proveedores, marcas, precios, productos y servicios, establecer comparaciones y aún efectuar la compra desde la comodidad de su hogar, o desde su teléfono inteligente, sin necesidad de un intermediario. Esto ha llevado a afirmaciones como la realizada por la comunidad de emprendedores Red innova “Salir de la crisis económica pasa por emprender y más concretamente, por emprender en el entorno digital” (Diario informático, 2012). Se puede afirmar así, que los medios elegidos tradicionalmente para publicitar como la televisión, la radio o la gráfica han perdido la hegemonía que poseían entre las preferencias de los potenciales consumidores. Esta situación obligó a las empresas a gestionar nuevas estrategias para captar y retener sus clientes.

Fue así como apareció el concepto de Marketing *online*. Este fenómeno comunicacional ha cambiado el modo en que se consume, puesto que permite resolver con mayor velocidad las necesidades, además de contar con información cada vez más precisa y detallada sobre los servicios y productos disponibles para los consumidores, también permite combinar la información *online*, con actividades *offline*, como acercarse a la tienda más cercana al lugar en el que el usuario realiza la búsqueda y que provea el servicio o producto que éste está dispuesto a comprar. Así, el Internet se convierte en una herramienta de venta fundamental para el éxito de las empresas y marcas, y la publicidad juega en ello un rol indispensable: ser visible en Internet es un factor clave de éxito. Así mismo las nuevas formas del diseño en la publicidad, pues adquieren nuevos parámetros, estilos, estructuras. La evolución tecnológica no solo genera cambios en los usuarios sino que también en la forma en que se realiza publicidad y es por causa de este dinamismo incesante que la información resulta indispensable para elaborar estrategias comunicacionales acertadas que permitan conocer profundamente al público objetivo, por lo que conocer sus conductas *online*, sus necesidades, expectativas y preferencias en materia publicitaria, resulta cada vez más necesario, en un contexto de rápidos cambios, alta competencia y de nuevas oportunidades, tanto para las grandes corporaciones, como para las pequeñas empresas. Cabe detenerse en la nueva posición en la que se encuentran las empresas al momento de vender sus productos. Los usuarios de Internet cuentan con una herramienta que les permite obtener con facilidad información sobre un determinado producto o servicio, comparando las ventajas que les ofrecen las diversas marcas. De esta manera, la competencia entre las empresas se intensifica, induciéndolas a presentar sus productos con creatividad e inteligencia a los diversos públicos objetivos.

Ante tal situación, se percibe que las condiciones de éxito empresarial están condicionadas por la manera en que se capitalizan las herramientas que provee Internet. Las reglas del juego para competir en el mercado se han modificado, y todo parece indicar que quien no se adapte a ellas terminará perdiendo en rentabilidad y crecimiento económico.

Como se dijo anteriormente, esta realidad no solo tiene que ser consideradas por las grandes empresas, dispersas por el mundo entero, sino que también por las pequeñas y media-

nas (PYMES). Es importante enfatizar que el uso adecuado de la *web* exige a las empresas contar con un equipo dedicado exclusivamente a esta tarea. De aquí la importancia de un departamento de *marketing* digital. Sin embargo, el presupuesto y estructura de las PYMES no se ajusta a tal requerimiento, no cuentan con el personal suficiente para distribuir las tareas tal como se desearía, haciendo muchas veces que una misma persona ejecute diversas funciones. En estas condiciones, se hace más difícil estar atentos a las condiciones cambiantes del mercado y capacitarse para responder a dichas exigencias.

128. Diego Jordán

(Diseñador Gráfico / Universidad Técnica de Ambato / Ecuador)

“Análisis de la Gestión en los estudios de Diseño de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires” (2015)

Introducción

“Todo es diseño, ¡todo!”

Paul Rand

El diseño se desarrolla de forma práctica con fines comunicativos en la sociedad, éste se ha consolidado dentro de los aspectos comerciales más importantes de las organizaciones, debido a los requerimientos del mundo globalizado y a la gran demanda de diseño. El diseño involucra métodos y soluciones a problemas específicos de comunicación partiendo desde la identificación a través de procesos técnicos, la utilización de elementos diversos que finalmente componen un proyecto visual, generador de rentabilidad.

El auge comunicacional ha impulsado la aplicación de la disciplina por su versatilidad para resolver problemas, situándolo en un punto de reflexión y análisis desde diferentes áreas. “Nunca se había hablado tanto del diseño hasta que los *mass-media*¹ se apropiaron de él como si de un producto más, vendible en páginas y pantallas, se tratara”. (Zimmermann, 2002, p. 55).

Para Chaves N. (2009) hace algunos años todavía no se consideraba cosa seria el analizar problemáticas de índole visual y mucho menos dar retribución por un trabajo que a la vista de todos no era más que habilidad plástica heredada². El diseño es una práctica heterogénea en la que se unifican variantes técnicas, metodológicas, culturales y estilísticas, estas acciones colaboran al desarrollo de un ambiente económico en el mercado.

En este contexto, la globalización y el incremento de la comunicación han favorecido los procesos por los que atraviesa el diseño, brindando a las organizaciones elementos que favorecen su aplicación. El diseño en las organizaciones creativas favorece el cumplimiento de los objetivos, aportando diferenciación e innovación que resultan en una comunicación eficaz y en una mejor organización, además colabora en la solución de hábitos y rutinas comunicacionales que generan problemas.

Por naturaleza, el diseño exige la búsqueda de soluciones. A finales de la década de los noventa e inicios del siglo XXI Argentina sufrió una importante crisis política y económica; la que se vio sucedida por cambios en los gobiernos de turno, manifestaciones continuas, crisis financiera, la desaparición de la convertibilidad, la retención de los depósitos bancarios fueron entre otros, los principales elementos de la crisis. Esta etapa provocó grandes tasas de desempleo en diferentes áreas de negocios, los diseñadores por su parte, los que trabajaban en relación de dependencia, fueron destituidos de sus cargos en agencias y estudios de diseño, quedando expuestos a abandonar la profesión o buscar alternativas ocupacionales. En este punto de crisis donde los empleos se veían cada vez más reducidos, el diseñador buscó la manera de continuar ejerciendo su profesión de manera más propia al margen de los acontecimientos que sucedían en el país. La manera de solventar los gastos y de generar trabajo se vio concretada en el desarrollo de emprendimientos, constituyéndose como *FreeLancer*³ o estableciendo estudios de diseño desde sus propios hogares. Según el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI), la crisis del 2001 estimuló a que Argentina se situara entre los diez países más emprendedores a nivel mundial y que el rubro del diseño tomará un papel más relevante sobre todo en la ciudad de Buenos Aires.

Con la crisis surgieron gran cantidad de estudios de diseño dirigidos por profesionales que perdieron su trabajo o aquellos que empezaban su vida laboral. En la actualidad la creación de estudios de diseño se encuentra en aumento permanente gracias al fortalecimiento de los conocimientos sobre gestión que posee el diseñador. Esto ha significado una sociedad generadora de empleo y estudios innovadores, que son organizaciones que llevan un proceso firme de actualización comercial, organizacional y comunicacional.

En los últimos años la ciudad de Buenos Aires ha experimentado la rápida evolución de las disciplinas de comunicación, la cultura de diseño representa un objeto de estudio importante por la gran cantidad de espacios publicitarios que se permiten emitir, y por el incremento de estudios de diseño que se ven en la necesidad de planificar o gestionar sus organizaciones para mejorar el desempeño, gestionar de mejor manera los procesos, identificar correctamente los problemas y ofrecer soluciones concretas.

El correcto direccionamiento de los estudios creativos como del diseño mismo, genera información que permite a los diseñadores mejorar su desempeño y adoptar beneficios tanto empresariales como económicos. La gestión del diseño⁴ se encuentra definida como el conjunto de actividades, metodologías y técnicas que maximiza el uso de los recursos disponibles y que permite además, obtener los objetivos del proyecto en el que se encuentra involucrado el diseñador como el encargado de realizar dichas actividades.

De la misma manera la gestión del estudio de diseño permite mantener y desarrollar un conjunto de atributos y valores intangibles en un servicio, una marca, un proyecto o un producto, que se establezcan muy alto en la mente del cliente, de tal manera que se crea mucho prestigio y un gran valor de los productos o servicios que están asociados al nombre del estudio.

La presente Tesis se centra en el análisis de los resultados obtenidos de los estudios de diseño de la ciudad de Buenos Aires, concretamente desde una perspectiva que vincula al diseñador, su empresa y la gestión, tratando de integrar un modelo que adopte los principales aspectos por los que se destacaron a partir de situaciones de coyunturas económicas, sociales y culturales del país que obligaron a los diseñadores a organizar su propia empresa.

Según la encuesta elaborada por la consultora Grant Thornton, de la ciudad de Chicago en el año 2011, Buenos Aires se encuentra en el quinto puesto del ranking mundial de optimismo empresarial, en donde se hace tangible un mercado viable para la comunicación y el diseño por el alto índice empresarial que en esta existe y por la gran demanda de sectores anunciantes para el desarrollo del rubro gráfico particularmente.

Orden y Justificación del trabajo

La investigación plantea el siguiente orden de trabajo, basándose en el análisis de los temas expuestos, realiza un recorrido que justifica la hipótesis planteada en el que se aborda los diferentes conceptos, teorías y metodologías que se emplean en la gestión y el correcto direccionamiento tanto de los estudios de diseño como de los procesos que le son propios. El orden se detalla de la siguiente manera.

El capítulo uno aborda la importancia del diseño en Argentina, particularmente en la ciudad de Buenos Aires, la generalización de los estudios de diseño, el crecimiento y la viabilidad para formar un emprendimiento que pueda llegar a ser exitoso mediante el diseño y la gestión tanto de las estrategias utilizadas como de la elección correcta por parte del diseñador y de las acciones que le permitieron consolidar su estudio de diseño.

En el capítulo dos se trata sobre los aspectos comerciales del diseño, la exposición de autores y su posición frente a este fenómeno y las cualidades que posee el diseñador, su visión y análisis hacia el mercado local. Además, del abordaje y la inclusión del diseñador en la gestión y dirección del estudio.

El tercer capítulo está dedicado al análisis y la observación del diseñador en los nuevos mercados, ya que son estos los que generan nuevos retos para el profesional, así también la implementación de estrategia y gestión en los modelos empresariales de los estudios de diseño que en un primer acercamiento fueron concebidos de manera empírica por otra parte se realiza un análisis sobre la reconversión en los nuevos mercados sobre el diseño.

El cuarto capítulo está dedicado al análisis e interpretación de las entrevistas a profesionales del diseño, así como el relevamiento de información en las dimensiones de crecimiento, consolidación y éxito y como enfrentaron los momentos de crisis en sus estudios. Además identificar los momentos claves de los estudios de diseño dentro de la concepción, el posicionamiento y la diferenciación de los mismos.

Por último se presenta la metodología utilizada, las bases que la sustentan por medio del análisis y la comparación en contexto con el objeto de estudio. Se plantea el modelo teórico que sirve de base para contrastar la hipótesis y describir la metodología utilizada en la presente investigación. Finalizando con los conclusiones del autor a criterio personal.

Objetivo General

Como objetivo general plantea analizar la gestión implementada en los estudios de diseño, Gorrioch, Tricota, Lipina y Krill, juntamente con la implementación de planes y políticas que se ejecutaron para consolidar el estudio de diseño como organización en la ciudad de Buenos Aires.

Objetivos Específicos

Sus objetivos específicos son determinar las estrategias competitivas y de crecimiento utilizadas por los estudios de diseño para sostener su rentabilidad; explorar los problemas que tuvieron los diseñadores en las distintas etapas del crecimiento de su organización y los factores que lo desencadenaron; analizar la gestión de los estudios, identificando los riesgos y factores de resistencia que han enfrentado y las medidas propuestas para superarlos; identificar las herramientas de Gestión Empresarial que permitieron construir y desarrollar la competitividad y el posicionamiento de su empresa; y analizar las estrategias de costo que se utilizaron como consecuencia de factores económicos y frente a sus competidores.

Hipótesis

Por otro lado, sostiene la hipótesis que la gestión implementada en los estudios de diseño: Gorricho, Tricota, Lipina y Krill, favorecieron su consolidación como organizaciones estructuradas, contribuyendo al desarrollo profesional del diseñador y su estudio en la ciudad de Buenos Aires, en el período 2002-2012.

Pertinencia a líneas temáticas planteadas en la maestría

El presente trabajo de investigación se encuentra dentro la línea temática que estudia empresas y marcas, la relación que existe entre el diseño, la gestión y las economías que son generadas a partir de los nexos que existen entre ellos. Esta investigación se acerca a este fenómeno a través del análisis, el enfoque y los factores que contribuyen a explicar el éxito en los estudios de diseño y particularmente en facilitar el esfuerzo de dichas organizaciones a través de la innovación y el conocimiento que posee el diseñador.

Los estudios de diseño son organismos que ha aportado gran valor comercial y económico en la ciudad, y han formado expectativas para el avance del conocimiento sobre el diseño y la gestión de los mismos estudios así como del diseño en particular.

Notas

1. Mass-media: Según la Real academia de la lengua, es el conjunto de los medios de comunicación.
2. Norberto Chaves realiza un análisis sobre el diseño y su concepción en la actualidad.
3. FreeLancer: Se denomina trabajador freelance o freelancer o consultor a la persona cuya actividad consiste en realizar trabajos propios de su ocupación, oficio o profesión, de forma autónoma.
4. Gestión del Diseño: Es una disciplina empresarial que utiliza la gestión de proyectos, el diseño, la estrategia y las técnicas de la cadena de suministro para el control de un proceso creativo, el apoyo a una cultura de la creatividad y la construcción de una estructura y organización para el diseño.

129. Eugenia Aryan

(Diseño de Indumentaria / Universidad de Buenos Aires / Argentina)

“La incidencia de la materialidad en los procesos de estudiantes de diseño de indumentaria. Las prácticas de Diseño en el Aula” (2015)

Introducción

En la experiencia cotidiana del aula, es frecuente que el estudiante de diseño de indumentaria se vea problematizado a la hora de abordar un ejercicio proyectual. Suele adoptar una metodología que permite revelar un modo determinado de enfoque: ya sea, priorizando la materialidad por sobre la técnica y la forma, o bien preponderando la forma por sobre la técnica y la materialidad, o también introduciendo una determinada técnica que sugiera cierta materialidad y a la vez propicie su aplicación a la forma. Un ejemplo para el primer enfoque es el siguiente: el docente propone un tejido determinado para diseñar una pieza alrededor de un maniquí y en tamaño real, sin la posibilidad de recurrir a accesorios externos como pueden ser ballenas de sujeción o miriñaques. Se trata de contar con la materialidad, es decir, con un material textil específico dado y un cuerpo en tres dimensiones: el maniquí. En este caso, forma y técnica surgirían en una segunda instancia. Se prepondera así, la materialidad en primer lugar, ya que la forma surgirá teniendo en cuenta sus particularidades físicas vinculadas con el tacto y la caída de la tela. Influirá considerablemente en la forma si dicha materialidad es rígida u orgánica, liviana o pesada, lisa o rugosa, si es áspera o suave, si posee una trama abierta o cerrada entre otras características físicas. Así, nunca podría lograrse alrededor del maniquí una estructura rígida y volumétrica con un tejido liviano y abierto sin ayuda de ballenas de sujeción o de un miriñaque. Vale decir, la técnica surge influida por el material propuesto. Por su parte, tanto la moldería a plantear como las máquinas de costura a implementar para la posterior construcción del diseño serán en función de la propia materialidad en cuestión.

Distinto sería el ejemplo que se da a continuación, de modo de ilustrar el segundo enfoque, a través del cual se partiría de la forma. En este caso se recurriría directamente a la ilustración. Esto es el dibujo sobre papel, que es planteado en primer lugar. En este ejemplo metodológico el maniquí no es una herramienta necesariamente utilizada y mucho menos en la etapa inicial del ejercicio. El estudiante plantearía un dibujo a color de su diseño en un figurín en un tamaño aproximado de veinte o veinticinco centímetros con vistas de frente, espalda y perfiles. Este es el caso más popularizado y utilizado en las clases de diseño. Metodología que prepondera la forma por sobre la técnica y la materialidad, ambas variables que, en esta metodología son tomadas en cuenta en una segunda instancia, a veces inclusive, son sugeridas por una modelista que el estudiante contrata.

Por último, citando un caso para entender el tercer método de abordaje, se plantearía la siguiente situación: el encargo incluiría una premisa técnica de la cual partir que constaría de pensar en una prenda confeccionada con máquinas de costuras rectas y moldería de líneas rectas, sin posibilidad de incluir curvas. A partir de este modo de abordar el ejercicio se suscitarían formas predeterminadas específicas para materialidades particulares que

habiliten dichas formas. Es decir, aquí, las variables forma y materialidad derivan como resultantes de la técnica específica inicialmente propuesta.

De esta manera, estos tres casos citados evidencian variadas metodologías para abordar un ejercicio de diseño en las cuales el tratamiento de las variables materialidad, técnica y forma se presenta de manera escindida. Es frecuente hallar propuestas para resolver ejercicios de diseño desde una óptica fragmentada, en la cual se exponen casos a seguir con un orden específico. Se trata de circunstancias procesales en las cuales una variable se sitúa y en consecuencia, es abordada, antes que las otras; de modo que una mirada integral, transversal de dichas variables, resulta abstracta y lejana. Ahora bien, ¿es alguna de estas variables, materialidad, técnica, forma más importante que las otras? ¿Cómo arribar a un buen resultado de diseño? ¿Hay resultados mejores que otros, dependiendo de cómo se priorizan estas variables?

El sendero hacia respuestas certeras para un problema de diseño se presenta sinuoso. La teoría del diseño es un campo en construcción. Sus postulados y fronteras están en la actualidad en constante debate y sus sustentos teóricos provienen frecuentemente de otras disciplinas. El ejercicio del diseño ha devenido en una actividad de espectro sumamente amplio y el campo disciplinar un universo muy vasto. Desde fines del siglo XX hasta la actualidad, ya habiendo sido transitada la primer década del siglo XXI, se ha podido documentar un gran número de investigaciones sobre diseño¹. Todas ellas han contribuido al ejercicio de la disciplina y a la reflexión acerca de la multiplicidad de aplicaciones y diversificaciones que el diseño tiene, factor que invita a profundizar en especificidades cada vez más minuciosas².

Es oportuno mencionar que, si bien puede evidenciarse una fuerte actividad investigativa en el ámbito educativo desde el punto de vista teórico, también existe un interés creciente en atender problemáticas inherentes estrictamente a los procesos de diseño y la fabricación, la construcción de los productos, es decir hacer hincapié y ahondar en el estudio de estos procesos desde el punto de vista práctico. Así, pues surge la necesidad de cuestionar y profundizar sobre factores inherentes a la enseñanza y el aprendizaje de la disciplina en términos de procesos como respuesta a las inquietudes propias de docentes que a diario intentan mejorar las metodologías proyectuales implementadas en el aula como así también como un aporte a los estudiantes que intentan formarse y superarse permanentemente.

En esta instancia, es preciso distinguir el área y objeto de estudio que será comprendida: la relación pedagógica que se produce en el aula –especialmente en el ámbito universitario– y, como consecuencia, la manera en que los procesos proyectuales de estudiantes de diseño de indumentaria se llevan a cabo en ese espacio y que forman parte sustancial de la práctica de aprendizaje de la disciplina.

De esta manera, surgen nuevos interrogantes: ¿es posible pensar las variantes materialidad, técnica y forma de manera simultánea? O, acaso ¿es, inclusive, necesario un abordaje donde todas sean tomadas transversalmente de manera tal que se retroalimenten en forma conjunta, como en una relación sinérgica en favor de un proceso proyectual determinado? En ese caso, ¿es posible implementar una metodología interdisciplinaria dentro del aula? ¿De qué manera?

Han sido citados tres ejemplos con abordajes metodológicos diferentes. Sin embargo, no es posible aseverar que, en la tarea de diseñar del estudiante, uno es más pertinente que otro.

Por el contrario, todos estos casos, permiten identificar distintos caminos procesales para concretar diversos resultados. Desde esta perspectiva, se hace pertinente profundizar sobre el estudio de la relación pedagógica que se da en el aula entre el docente y el estudiante y dentro de la misma, por ende, la relación entre las variables que se ponen en juego en la actividad proyectual como la materialidad, la técnica y la forma. Paralelamente también, las diversas posiciones y miradas que puede plantear el estudiante frente a dichas variables en su proceso de aprendizaje en el espacio áulico para la confección de una pieza de indumentaria. Dentro del marco de la carrera de Diseño de Modas, en la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo puede verse el resultado de gran parte del trabajo realizado en el aula reflejado en una muestra que involucra a una cantidad de piezas de indumentaria diseñadas por los estudiantes. El problema que ocupa a la presente investigación surge de la experiencia obtenida a partir de la labor en la coordinación de dicha muestra denominada “Moda en Palermo”. Más aún, “Moda en Palermo” no es sólo una muestra, sino un proyecto pedagógico que congrega a todas las cátedras de las asignaturas de la carrera de Diseño de Modas en un ciclo de desfiles, video instalaciones y performances que tiene lugar al término de cada cuatrimestre en la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. La posibilidad de llevar el mundo de las ideas al campo de lo posible, lo materializable, es parte de la metodología propuesta en dicha facultad. El proceso de aprendizaje de los estudiantes no finaliza en el aula, sino que toma cuerpo y puede apreciarse en esta muestra multidisciplinaria. En “Moda en Palermo” pueden verse las ideas materializadas.

“Materializadas” expresado como modo de llevar a cabo estas ideas a partir de la confección de una pieza, de un modelo en tres dimensiones. En el lenguaje académico y dentro del marco de la carrera de Diseño de Modas, este modelo tridimensional es denominado *prototipo*. Dentro del contexto que involucra el mencionado proyecto pedagógico, el concepto prototipo se encuentra estrechamente vinculado al diseño. Así, construir un prototipo es una forma de “hacer” diseño. Es oportuno introducir una definición de Joan Costa referida a *diseño*, dado que en ella es incluido el término prototipo. En dicha definición, Costa incluye el prototipo como parte del diseño. Asimismo, define al diseño como un “conjunto de actos (...)”, por lo que se podría inferir que, según Costa, en lugar de diseño, se plantea el *acto de diseñar*. El diseño como acción.

Así, Joan Costa, refiriéndose al diseño, expresa:

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

En “Moda en Palermo”, los proyectos devienen en prototipos tangibles que son presentados a la comunidad educativa la cual comprende docentes de diversas cátedras de las materias Diseño y materias afines como Moldería y Técnicas de Producción y también estudiantes de niveles iniciales y avanzados de las carreras Diseño de Indumentaria y Producción de

Modas. Los proyectos de diseño gestados en el aula cada cuatrimestre toman cuerpo a modo de modelos realizados en escala real que se exhiben en esta muestra multidisciplinaria. La primera inquietud surge a partir de percibir ciertas problemáticas constructivas dadas en la resolución de algunos de estos prototipos. Esta observación incentivó a iniciar un camino de búsqueda despertando así muchos interrogantes que motivaron dicha investigación. En este sentido, una vez acabada la construcción del modelo prototipo es frecuente escuchar, por parte de los estudiantes, apreciaciones tales como: “el diseño no me quedó con la silueta que yo quería”, o “Esto lo pensé más volumétrico pero no sé por qué no quedó así”, o “Esta forma debió quedar sostenida y rígida pero se cae” o “Explíqueme cómo logro que este cuello me quede como en el dibujo”. Dichas apreciaciones despertaron el interés en esta investigación al comprender que, en los procesos de diseño, los estudiantes dan la pauta de tener cierto desconocimiento acerca de materiales, sus capacidades y posibilidades técnico-constructivas y en consecuencia, las prestaciones que ofrecen. En los procesos de diseño suele prevalecer la forma por sobre los materiales y la técnica, como si la propuesta proyectual no necesitara incluir todas las variables tratadas integralmente como un abordaje necesario para la definición del diseño y la construcción de un modelo prototipo. Por ejemplo, en la práctica del diseño en el aula es frecuente la recurrencia al dibujo, al boceto bidimensional que suele expresarse a través de la fotocomposición y el *collage*. Así, la forma bidimensional, expresada a través de la ilustración, es la variable que vehiculiza la definición de la propuesta. La técnica y la materialidad a implementar suelen considerarse propias de una fase secundaria, de una instancia posterior al bocetado, el cual, espontáneamente, surge en la fase inicial. De esta manera, la forma bidimensional no es situada por el estudiante como parte de un abordaje de resolución proyectual integral que surja como consecuencia de ensayos que incluyan propuestas vinculadas a la utilización de determinados materiales textiles y una técnica definida haciendo uso de máquinas diversas. Cabe preguntarse, en consecuencia, la forma en que el diseño es planteado paso a paso en la enseñanza, si es que hay un paso a paso. ¿Qué elementos intervienen en el acto pedagógico y la metodología proyectual implementados en el aula para la concreción de una pieza de diseño de indumentaria? Este último interrogante sintetiza el mencionado objeto de estudio que guía el presente trabajo: la relación pedagógica que se establece en el aula. Los interrogantes por parte de los estudiantes no surgen sólo con el resultado de las propuestas acabadas de diseño, como se ha ejemplificado anteriormente. Sino también, en los procesos proyectuales, en los caminos de construcción de las ideas que se dan previamente a la tarea de materialización. Interrogantes que invitan a reflexionar, incentivan a investigar y estimulan a abordar la problemática proponiendo una perspectiva desde la cual instancias que tienen que ver con el acto de resolver constructivamente una idea de diseño, puedan percibirse y entenderse como parte del acto mismo de diseñar. En dicho contexto, se considera el hecho de construir como instancia fundamental en el proceso proyectual. Así pues, esta investigación se propone estudiar sobre aquello que al estudiante le falta a la hora de concretar una idea, entendiéndose por concretar al hecho de materializar a través de la confección de un prototipo de diseño de indumentaria. Ahora bien, claro está que resulta imposible ver materializados a través de la confección de prototipos todos los proyectos de diseño que el estudiante presenta a lo largo de un ciclo cuatrimestral, dado que estos son numerosos y el tiempo, muy escaso.

Sin embargo, cabe mencionar que incluir en el proceso de aprendizaje para el quehacer del estudiante instancias relacionadas con resolver constructivamente, parcial o totalmente, una pieza de indumentaria puede estimular, simultáneamente a la toma de determinadas decisiones relacionadas con la estética, como así también con la cuestión formal de dicha pieza en el propio proceso creativo. En este sentido, se toma la idea de hacer lugar a dinámicas de integración en las cuales las diversas variables como la materialidad, la técnica y la forma se yuxtaponen para afrontar global e integralmente las problemáticas de diseño y, en consecuencia, despertar nuevas consideraciones en términos de propuestas proyectuales en el aula. Así, pues, esta idea de abordaje integral para la resolución constructiva de un prototipo de indumentaria y el accionar transversal de las variables mencionadas pretenden ser estudiadas en mayor profundidad y eventualmente, pensar acerca de la posibilidad de incorporar nuevas actividades pedagógicas alineadas con esta perspectiva integradora como una de las herramientas viables para el aprendizaje en el aula.

De este modo, y a través de las variables de materialidad, técnica y forma se plantea el análisis de los diversos procesos creativos de diseño de indumentaria que se dan en el aula, planteando, como se ha mencionado, dos miradas: la del docente y la del estudiante, revelando así, tanto metodologías de enseñanza como maneras en las que el estudiante percibe aquello que aprende. Se intenta profundizar especialmente en las estrategias heurísticas que guían en el acto creativo y que se proponen en el aula, estrategias relacionadas con formas de proceder, con tácticas para hallar posibles respuestas a problemáticas concretas de diseño y que contribuyen a achicar el abismo entre el pensar y el hacer. Siendo el espacio áulico, entonces, el contexto tomado como objeto de estudio para la presente investigación por resultar escenario propicio para ahondar en las prácticas del diseño, se propone profundizar sobre el concepto de *taller*, según Ander-Egg (1994). Se trata de una metodología activa en el sistema de enseñanza-aprendizaje en la que se reemplaza el hablar y la argumentación teórica por un hacer de índole productivo, en el que se aprende haciendo, a través de una experiencia realizada conjuntamente, y en la que están implicados tanto los estudiantes como el docente. El taller es un lugar de conocimiento e intercambio de experiencias en el proceso pedagógico, es un espacio heurístico donde acontecen procesos de aprendizaje vinculados tanto con lo creativo como con lo técnico en el campo del diseño cuya dinámica se centra en el que aprende.

Así, en un taller se trabaja, se elabora, se piensan y se plantean procesos a partir del *hacer*. Se trata de un enseñar y aprender haciendo en grupo. Dado que, en el sistema de taller queda comprendida la práctica de una actividad que se lleva a cabo conjuntamente, resulta pertinente ahondar en aspectos vinculados con el término de *grupo*. El reconocido psiquiatra argentino Enrique Pichon-Rivière (1985) plantea que el pensar siempre es en grupo y caracteriza al grupo como:

Conjunto restringido de personas que, ligadas por constantes de tiempo y espacio y articuladas por su mutua representación interna se propone, en forma explícita o implícita, una tarea que constituye su finalidad, interactuando a través de complejos mecanismos de asunción y adjudicación de roles.

A partir del concepto de Pichon-Rivière, en el marco del presente trabajo se define el término grupo para referirse al conjunto de personas, docente y estudiantes que se vinculan didácticamente para el desarrollo de una actividad específica en el taller. Se trata de un grupo de enseñanza y de aprendizaje. Del grupo lo que se pretende es específicamente indagar, como objeto teórico de la didáctica, el acto pedagógico en la enseñanza de diseño y la manera en que los procesos proyectuales se llevan a cabo dentro de un grupo, específicamente, en el trabajo de taller. Así, los términos *grupo* y *taller* son claves para comprender la dinámica pedagógica propia del área de estudio, el aula, y serán profundizados oportunamente.

Por un lado, se propone comparar las perspectivas de los docentes en relación con la importancia que le otorgan los estudiantes a los materiales en los procesos creativos, junto a las posibilidades técnico-constructivas que éstos tienen y las prestaciones que ofrecen. Por el otro, se intenta identificar y estudiar desde ambas perspectivas, la del docente y la del estudiante, las problemáticas que se evidencian en dichos procesos para establecer si la consideración de los materiales es importante y en tal caso, en qué medida.

En este sentido, a través de ahondar en el estudio de lo que acontece en el *taller* y a partir del trabajo en *grupo*, esta investigación se propone pensar y profundizar sobre una perspectiva que pone de manifiesto el proceso de integración de dos grandes aspectos: el creativo y el técnico. Se plantea a raíz de visualizar una usual escisión de ambos conceptos a la hora de plantear un proyecto de diseño de indumentaria. El estudiante de diseño los aborda como si se tratara de dos universos ajenos entre sí, ambos pertenecientes a disciplinas diferentes. Es así que es frecuente hallar que el estudiante identifique y asocie el diseño con una disciplina perteneciente a un campo más creativo que técnico. Esta visión conduce a la imposibilidad de resolver constructivamente una idea de diseño y al descreimiento acerca de que técnica y materialidad son dos variables difícilmente escindibles. Más aún, variables facilitadoras y, tratadas conjunta y sinérgicamente, contribuyentes a la definición de una forma específica del objeto a diseñar. Por ende, podría pensarse en la eventualidad de un posible camino hacia diversas propuestas de diseño tratados los aspectos creativo y técnico, integral y transversalmente.

El concepto de heurística es tomado como apoyo teórico para comprender de qué trata el diseño en aula, de qué trata el diseño en términos de enseñanza y aprendizaje.

En este marco, docentes y estudiantes trabajan conjuntamente en el *taller* para abordar el diseño, que puede ser entendido en términos de una idea, un plan o un proyecto para la solución de un problema de diseño determinado. La heurística es definida por el

Arquitecto Gastón Breyer (2007) como una disciplina vinculada a la teoría del problema, a la ciencia de la pregunta y al posicionamiento del sujeto. Así, considerado el diseño como proceso heurístico, se plantea en él, el desarrollo de la capacidad de problematizar.

Desde este punto de vista, es válido preguntar: ¿de qué manera se construye un proyecto?, ¿cómo se practica el diseño en un *grupo de taller*?, ¿cómo se halla la solución al problema planteado, especialmente, teniendo en cuenta que puede haber varias soluciones posibles en tanto existen diversas metodologías proyectuales de abordaje? La existencia de múltiples propuestas metodológicas válidas se manifiesta debido a que pueden desarrollarse variadas prácticas en la enseñanza y aprendizaje del diseño. Así, se propone el estudio de los fenómenos evidenciados en esas prácticas. Se refiere, en este sentido, a un acercamiento

a la comprensión de aquello que acaece en el seno de la enseñanza del diseño a partir del análisis de los fenómenos evidenciados en sus prácticas heurísticas en el grupo de taller pensando en términos de dar una mirada integral. Surgen así otros interrogantes cuyas respuestas intentan ser un aporte al desarrollo y profundización de la disciplina en términos de contribuir a calidad académica:

¿Cuáles son las condiciones de producción, es decir, las posibilidades técnico-constructivas que hacen a la materialización, esto es, las técnicas de concreción implementadas en esas prácticas, ya sea en su generación, en términos de instancia procesal o en sus efectos, en términos de resultados? ¿Cómo se relacionan los estudiantes con los materiales en la práctica del diseño? ¿De qué manera influyen los docentes en dicha relación? ¿Qué relaciones se establecen entre el material y otras variables como la tecnología que posibilita la instancia técnico-constructiva y la forma en el proceso de la práctica proyectual? Y por último, ¿de qué manera la metodología proyectual propia del taller infliere en la concreción de un proyecto de diseño de indumentaria, en la construcción del prototipo?

En el marco académico en el cual se lleva a cabo la relación pedagógica de enseñanza y aprendizaje y no obstante se percibe una clara dificultad para vincular los universos creativo y técnico, tanto docentes como estudiantes esperan que al finalizar la carrera de Diseño de Indumentaria el estudiante los integre. Ambos aspectos integrados, el creativo y el técnico, son necesarios para que el futuro diseñador pueda desenvolverse con confianza y resolver problemáticas propias de la vida profesional, en la cual difícilmente la creatividad se ve aislada de la técnica. Así pues, la presente investigación propone analizar en paralelo ambos aspectos, junto a los conceptos de materialidad, técnica y forma y la posición que docentes y estudiantes, sobre todo, los primeros tienen del proceso que involucra al diseño y al rol del diseñador de indumentaria.

En términos de antecedentes, se registran en el ámbito académico, trabajos de investigación que revisan la naturaleza del actual sistema de formación de los estudiantes de diseño y que evidencian numerosas metodologías de enseñanza del diseño. La Universidad de Palermo cuenta con un vasto volumen de publicaciones de trabajos escritos por profesionales que revelan investigación acerca de una multiplicidad de líneas temáticas que incluyen a la pedagogía del diseño y al estudio del diseño como disciplina. Dichas publicaciones testimonian experiencias de docentes de diversas carreras de la Facultad de Diseño y Comunicación. En relación a los abordajes que propone el presente trabajo existen acercamientos fragmentarios, aunque no reúnen la especificidad que en este caso se presenta. Por ejemplo, *Acerca de la enseñanza del diseño, reflexiones sobre una experiencia metodológica en la FADU* (2007), escrito por María Carmen Frigerio, Silvia Pescio y Lucrecia Piattelli, aunque resultó de utilidad para profundizar sobre el sentido de la tarea en el denominado taller de diseño, específicamente referido a la transmisión y a la enseñanza del diseño, no se aboca a las problemáticas propias de las prácticas de estudiantes de indumentaria las cuales son abordadas en esta investigación.

Otro escrito referido a la enseñanza del diseño, en este caso, de diseño de indumentaria, fue *Sobre la enseñanza del diseño de indumentaria. El desafío creativo (enseñanza del método)* (2014), de Patricia Doria, docente de la Universidad de Palermo, en el cual profundiza sobre los distintos pasos propios de un método en un proceso proyectual para el diseño de una pieza de indumentaria. No obstante, la autora no se acerca a los puntos de vista que se

plantean en este trabajo, ya que, por ejemplo, no explora problemáticas vinculadas con la integración de los aspectos creativo y técnico en la enseñanza y el aprendizaje.

Por otro lado, no se encontró material específico que evidenciara testimonio acerca de problemáticas vinculadas con la materialización de planteos proyectuales en diseño de indumentaria, tema central en este trabajo. No ha sido hallada referencia de estudios sobre los elementos que intervienen en la metodología proyectual que se implementa, dentro del espacio áulico, el *taller*, en los procesos de enseñanza y aprendizaje para la concreción de una pieza de diseño de indumentaria, específicamente.

Tampoco se registran casos que exploren la actividad vinculada a la dinámica de grupo en el taller de diseño de indumentaria y tampoco, que contemplen una mirada de abordaje integral del diseño para la construcción de una pieza prototipo dentro del marco de la carrera de diseño de indumentaria.

En conclusión, existe un vacío acerca del punto de vista que se trata la problemática en el presente trabajo. Así, esta investigación reviste un nivel de especificidad inédito al mismo tiempo que aporta un panorama actual propio de una problemática vigente en el ámbito educativo universitario. Contribuye con un abordaje específico al estudio de aquello que acontece dentro del aula, el denominado *taller*, contemplando ambas miradas, tanto la de estudiantes como la de docentes. Por tal motivo, resulta de utilidad para unos y otros, revelando nuevas propuestas de abordaje de la disciplina, no sólo desde el punto de vista proyectual sirviendo como guía para el planteo de proyectos a abordar, sino también desde la didáctica universitaria, aportando nuevas alternativas para una educación de calidad valorizando a sus actores, docentes y estudiantes que contribuyen a diario en sus prácticas de enseñar y aprender.

Tanto la metodología utilizada para el abordaje de la problemática que dio lugar al presente trabajo como las herramientas elaboradas, resultan de utilidad para investigaciones futuras; esencialmente, aquellas que se vinculen al estudio de la práctica áulica y a la integración de métodos diversos para el aprendizaje de la disciplina.

Asimismo, dicho trabajo resulta valioso para docentes y estudiantes de diversas disciplinas vinculadas con el diseño de indumentaria como son el diseño de vestuario, el diseño de calzado y el diseño de accesorios. Docentes y estudiantes que se interesan por reflexionar y profundizar sobre la práctica enseñanza-aprendizaje durante la formación académica, una práctica en permanente desarrollo y continuo devenir.

En este sentido, en la actualidad, transitando la segunda década del siglo XXI, la actualización de los saberes para la formación universitaria se torna indispensable en un contexto donde el conocimiento en las disciplinas del diseño requiere movilidad, evolución y reajuste permanente. Así, distintas acciones orientadas a enriquecer la relación enseñanza-aprendizaje no son sólo propicias, sino necesarias. El presente trabajo pretende ser de aporte poniendo al alcance de docentes y estudiantes herramientas metodológicas para el abordaje del diseño como una forma de afianzar la actualización de los campos disciplinares en el ámbito académico. La propuesta de estrategias pedagógicas y la generación de recursos didácticos son parte de dicha actualización y constituye un material provechoso orientado a facilitar avances en acciones propias de la formación de futuros profesionales del diseño y la comunicación.

De esta manera, dicho trabajo está enmarcado dentro de la línea temática *Pedagogía del diseño y las comunicaciones*.

La Universidad de Palermo resulta un ámbito académico propicio para investigar los distintos aspectos anteriormente planteados dado que es un lugar de intercambio permanente de saberes vinculados con el diseño como así también de experiencias profesionales y pedagógicas que tienen lugar y se comparten a través de diversos encuentros y muestras organizadas y llevadas a cabo por dicha universidad como el Encuentro Latinoamericano de Diseño y el Congreso Latinoamericano de Enseñanza del Diseño. Estos saberes y experiencias se divulgan en “Actas de Diseño”, la única publicación académica de carácter periódico en el campo del diseño de alcance latinoamericano que la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo edita semestralmente desde el año 2006 en su rol de institución coordinadora del Foro de Escuelas de Diseño. Este marco de intercambio es ciertamente motivador para el desarrollo de la presente investigación. La Universidad de Palermo es un espacio académico productivo y valioso donde se construye conocimiento de adentro hacia fuera de la institución educativa y permite a los profesionales estar en permanente movimiento de interacción con especialistas y aficionados del diseño en general como una forma de contribuir a la disciplina. En términos específicos vinculados con el diseño de indumentaria, la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo considera, como se ha mencionado anteriormente, de particular importancia la posibilidad de llevar el mundo de las ideas al campo de lo posible. Es decir, ver materializadas las ideas de sus estudiantes y en ese sentido, investigar para mejorar los procesos de enseñanza y aprendizaje de modo de optimizar los resultados tiene un particular valor pedagógico. Así, el proyecto pedagógico “Moda en Palermo” es de vital importancia en la formación de los estudiantes. En las muestras que se llevan a cabo en “Moda en Palermo” se ven los resultados de un proceso de aprendizaje gestado en el aula. Dichos resultados devienen de un exhaustivo trabajo manifestado a través del proceso creativo.

Generar ideas que devienen en un objeto de diseño materializado, en un prototipo, es una forma de hacer diseño. El resultado sintetiza la consolidación de un proceso de búsqueda constante y se hace visible en tanto la idea se materializa. Así, la Universidad de Palermo contribuye con una gran cantidad de espacios para la exploración y el desarrollo de estudios vinculados a la enseñanza y el aprendizaje, a la comprensión de aspectos relacionados con aquello que es hacer diseño, de vital importancia para la concreción de dicha investigación.

Desde el punto de vista pedagógico se pretende, en este sentido, conocer los fenómenos que se plantean en el trabajo de grupo en el denominado taller de manera tal de entender los resultados relacionados al núcleo sustancial de la propuesta pedagógica de la carrera de Diseño de Indumentaria de la Universidad de Palermo: como se ha expresado con anterioridad, trasladar el plano de las ideas al campo de lo posible y materializable.

Hipótesis

La hipótesis plantea que en el proceso de enseñanza y aprendizaje de diseño de indumentaria en el espacio áulico, la materialidad condiciona los aspectos técnico-constructivos y morfológicos e influye en la definición de un diseño concebido como prototipo.

Objetivo general

Como objetivo general se propone estudiar los elementos que intervienen en la metodología proyectual que se implementa, dentro del espacio áulico, en los procesos de enseñanza y aprendizaje para la concreción de una pieza de diseño de indumentaria en relación con la materialidad.

Objetivos específicos

Los objetivos específicos planteados son explorar la incidencia de la materialidad, según la óptica del estudiante, en el proceso de diseño; detectar e indagar acerca de la relación que el estudiante establece entre materialidad, técnica y forma en el proceso de diseño; comparar las visiones de los docentes en relación a la importancia que le dan los estudiantes a la materialidad en los procesos proyectuales; y analizar la perspectiva que le transmiten los docentes a sus estudiantes en cuanto a la relación entre materialidad, técnica y forma.

El trabajo está organizado en cinco capítulos. En el primer capítulo, *La metodología proyectual para la concreción de una pieza de diseño de indumentaria*, se exponen las perspectivas vinculadas a actividades relacionadas con la enseñanza y el aprendizaje del diseño de indumentaria en la universidad, sus alcances y límites. Específicamente, se profundiza sobre la propuesta pedagógica de la Facultad de Diseño y Comunicación de Universidad de Palermo que radica en “hacer posible lo pensable”. Se recurre al marco teórico de Bernhard Bürdek, Esther Díaz y al testimonio de una estudiante que expone sus preocupaciones en torno al tema tratado.

En el segundo capítulo, *Heurística e interdisciplinariedad en la práctica de la enseñanza y el aprendizaje*, se reflexiona sobre los elementos que intervienen en el acto pedagógico y la metodología proyectual implementados en el aula para la concreción de una pieza de diseño de indumentaria. Así, este capítulo examina el trabajo áulico en el marco heurístico. Para profundizar en el concepto de la heurística, se recurre a la fuente teórica del arquitecto Gastón Breyer. De modo de contribuir a la comprensión de estas prácticas, asimismo, se consideran y desarrollan los términos grupo y taller, según Enrique Pichon-Rivière y Ezequiel Ander-Egg, respectivamente, conceptos tan vitales en la cotidianeidad del trabajo áulico. Desde este encuadre, asimismo, con el aporte teórico del pensador contemporáneo Víctor Margolin, se ahonda sobre la posibilidad de favorecer y alinear la práctica de diseñar con una perspectiva de enseñanza multidisciplinaria, integral, que contemple variables transversales abiertas a revisión permanente. Se propone así, contribuir a la construcción de diversas perspectivas, incluyendo testimonios de docentes que sugieren diversos puntos de vista.

En el tercer capítulo, *Diseño, metodología y Complejidad*, se plantea una aproximación al diseño a partir de la *Complejidad*. Desde este prisma, se recurre, por un lado, al aporte del pensador austríaco Paul Feyerabend, quien difunde en *Contra el método* la ausencia de un método con principios inalterables en torno al diseño y, por el otro, a la contribución del filósofo y sociólogo francés, Edgar Morin, quien con su trabajo *Introducción al pensamiento complejo* contribuye en la construcción de modos de pensar.

Así, su aporte es parte sustancial de este capítulo que pretende dar lugar a la consideración de un pensamiento complejo –un abordaje transversal– para comprender y abordar las

problemáticas expuestas, específicamente, relativas a los elementos que intervienen en el abordaje de la construcción de un prototipo de indumentaria.

En el cuarto capítulo, Materialidad, técnica y forma en la práctica proyectual, deja al descubierto un contexto de realidad virtual que aparenta alejar al estudiante de la realidad material. En este aspecto, Ezio Manzini hace por un lado, un aporte valioso para pensar la práctica del diseño a partir de la virtualidad de los materiales y por el otro, contribuye a reflexionar acerca del objeto como la “materialización de algo pensable posible” estableciendo en el objeto un punto de intersección entre las líneas del pensamiento y las del desarrollo técnico. Además, este capítulo profundiza sobre el funcionamiento de las variables y expone una mirada responsable crítica de docentes entrevistados en el marco de esta investigación acerca de su incidencia en los procesos de aprendizaje. Con el aporte teórico de Richard Buchanan y Víctor Margolin, se propone pensar en la materialidad como una variable que define a la forma a partir del hacer. En este sentido, se introduce el espacio de taller técnico como escenario posible para interiorizarse de recursos constructivos y pensar la materialidad con la intervención de la técnica, un recurso con el que cuenta la Universidad de Palermo para la construcción de prototipos. Se incluye una serie de imágenes que da cuenta de la perspectiva de trabajo planteada. Por último, a partir de la perspectiva docente, toma la idea de hacer lugar a dinámicas de integración en las cuales las diversas variables se yuxtaponen para afrontar global e integralmente las problemáticas de diseño y, en consecuencia, despertar nuevas consideraciones en términos de propuestas proyectuales en el aula para la construcción de un prototipo.

Finalmente, en el quinto y último capítulo, se detalla el planteamiento metodológico y los resultados obtenidos a través del trabajo de campo realizado.

Notas

1. Entre las organizaciones dedicadas a difundir los avances al respecto y a realizar conferencias de diseño con temáticas muy amplias se encuentran la European Academy of Design, Japanese Society for the Science of Design y Design Research Society (Margolin, 2009).
2. En *Las rutas del diseño* (2009), libro que comprende un compilado de trabajos que tratan diversos temas vinculados a la investigación sobre diseño, se enfatiza sobre el lineamiento de Víctor Margolin, investigador que se ha dedicado a la enseñanza del diseño en la Universidad de Illinois en la ciudad de Chicago desde 1982. Margolin profundiza sobre el planteo del diseño como una disciplina holística e interdisciplinaria, concepto que resulta revelador para el abordaje de las problemáticas expuestas en la presente investigación.

130. Sara Arango Arroyave

(Diseño Gráfico / Universidad Pontificia Bolivariana / Colombia)

“Herramientas lúdico - didácticas para niños entre 3 y 5 años. Caso de estudio: *PlayTales*” (2015)

Introducción

La literatura infantil ha sido, desde sus inicios, un elemento esencial en la vida y el desarrollo de la primera infancia. Desde el punto de vista pedagógico, específicamente los cuentos infantiles son un elemento fundamental en la vida cotidiana del niño. Procuran dejar un mensaje, una enseñanza, una moraleja o, simplemente, cautivar la atención del lector. La literatura en general ha sido, durante siglos, utilizada para comunicar historias, sentimientos, opiniones. Particularmente, la literatura infantil, pretende cultivar hábitos de lectura desde edades muy tempranas e incentivar el gusto por la lectura a medida que el niño va creciendo. En este sentido, Angelo Nobile afirma que:

En nuestros días existe una rica literatura pedagógica que, sobre la base de los geniales descubrimientos freudianos y sintonizando con los resultados obtenidos por la más reciente y acreditada investigación en psicología en la que se pone en evidencia la enorme capacidad educativa de la etapa preescolar, subraya la importancia fundamental de los primeros años de vida, no sólo para el posterior desarrollo intelectual, lingüístico, emotivo-afectivo, ético y social del individuo, sino también para la aparición, el refuerzo y el futuro despliegue de los hábitos activos de lectura. (1992, p. 27).

En efecto, los tradicionales cuentos para niños, que han permanecido vigentes pasando de generación en generación, son una pieza fundamental en la cotidianidad del niño. Asimismo, con la llegada de las tecnologías de la información y la comunicación, el cuento infantil se transforma de manera radical al pasar del papel a la pantalla, convirtiéndose en cuentos interactivos. Estas transformaciones requieren diferentes aspectos de análisis, debido a que las nuevas generaciones, es decir, los niños del siglo XXI que nacieron en un mundo invadido por las nuevas tecnologías, tienen una adaptación innata a estas tecnologías, por lo cual, estos chicos prefieren los formatos digitales, a diferencia de lo que puede suceder con un lector adulto que prefiere el formato impreso, puesto que es el referente que conoce. Según señalan Julio Alonso Arévalo y José A. Cordón:

Este esfuerzo de adaptación al nuevo formato es menor para las nuevas generaciones, los llamados ‘nativos digitales’, que han convivido desde siempre con las tecnologías de la información y que se sienten incluso más cómodos leyendo en una pantalla que sobre papel. Incluso, según algún estudio que se ha llevado a cabo, afirman que se sienten más motivados y lo hacen con más eficiencia y rapidez leyendo en un dispositivo electrónico que sobre el papel. (2010, p. 62).

De esta manera, nace la necesidad de generar otros métodos de enseñanza, acordes a los avances y las transformaciones de la sociedad, de la mano de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, pues los modelos de aprendizaje que se aplicaban hace más de 20 años, pueden ya no ser tan efectivos para la infancia y la juventud del siglo XXI. El eje principal de la presente investigación son los cuentos infantiles, diseñados por *PlayTales*, una librería digital de cuentos interactivos multilingüaje, que ofrece contenidos de alta calidad para bebés, niños preescolares y en edad escolar. Como objetivo general, esta Tesis busca identificar las características con las cuales *PlayTales* diseña sus cuentos Infantiles, con el fin de que sean herramientas lúdico-didácticas que estimulen el desarrollo lingüístico del niño entre los 3 y 5 años de edad. Del mismo modo, propone tres objetivos específicos con los que se pretende corroborar la hipótesis planteada, el primero busca identificar las características de los cuentos infantiles clásicos que facilitan el desarrollo lingüístico en la primera infancia. Igualmente se propone investigar la importancia de las aplicaciones interactivas como herramientas lúdico-didácticas para niños entre 3 y 5 años. Finalmente, se realiza un análisis gráfico los cuentos clásicos interactivos, desarrollados por *PlayTales*, para determinar si tienen alguna repercusión en el desarrollo lingüístico del niño. Esta investigación consta de cuatro capítulos, basados en conceptos derivados de tres campos específicos, teorías del diseño y la comunicación, la aplicación de nuevas tecnologías y pedagogía infantil, atravesando diferentes conceptos como cuentos infantiles y sus variaciones, interactividad y multimedia. En este sentido, es fundamental realizar un acercamiento a cada término con el fin de lograr una mayor claridad en el desarrollo del proyecto. A lo largo de la Tesis, se consideran distintas variaciones con respecto al cuento infantil en cuanto al contenido y la historia. Cabe aclarar que cuando se menciona cuento clásico o tradicional, se toma la definición de Rossini y Calvo (2013) quienes basan su teoría en el autor Vladimir Propp (1985), estos autores definen los cuentos clásicos o también llamados cuentos tradicionales, como aquellas historias que le dieron vida a la literatura infantil y han sido transmitidas de generación en generación hace más de cuatro mil años. Por su parte, al hablar de cuentos actuales se hace referencia a historias escritas y creadas en el siglo XXI, con temáticas más modernas y contemporáneas. (Rossini y Calvo, 2013) Del mismo modo, se consideran los cuentos maravillosos o cuentos de hadas, a aquellos cuentos con cierto grado de contenido fantástico pero orientados al público y/o lectores infantiles, independientemente si sus historias son clásicas o actuales. “El sentido dramático de los cuentos de hadas busca un cambio, en sus finales, una conciliación para el conflicto. Su intención moralizadora hace que los buenos triunfen y que sus esfuerzos sean premiados por una vida feliz” (Rossini y Calvo, 2013). Asimismo, se tiene en cuenta la definición de los cuentos fantásticos, en los que se ven finales trágicos e inesperados. “Mientras en el mundo de las hadas la magia y el encantamiento se aceptan como hechos cotidianos y naturales, lo fantástico irrumpe como lo inexplicable, lo misterioso y lo insólito” (Rossini y Calvo, 2013). Y por último, se encuentran los cuentos folklóricos, entendidos como aquellas historias antiguas, provenientes de la tradición oral de su cultura. “El término ‘folklore’ significa ‘saber del pueblo’. Integran el folklore aquellas manifestaciones que, surgidas en el seno del pueblo y en una región determinada, se han transmitido a través de las generaciones, preservadas por la tradición” (Rossini y Calvo, 2013).

Vinculado al concepto de cuentos infantiles, el eje principal de esta Tesis, se estudia a la interactividad como una característica facilitadora de la literatura infantil. Igualmente, se hace referencia al cuento multimedial interactivo, mencionado también en esta Tesis como cuento interactivo o cuento multimedial. Para esto, se realiza una definición de multimedia e interactividad, se sigue la definición de Alfonso Gutiérrez Martín (1997) quien define la multimedia como cualquier producto hardware o software que relacione la imagen y el sonido en un ordenador, integrando diversos medios digitales para la creación de un documento multisensorial e interactivo visto en una plataforma.

Mientras que para el concepto de interactividad, se considera la teoría de Rodrigo Alonso (2005), quien se refiere a interactividad como el proceso por el cual una instalación necesita de un usuario para poner en marcha su funcionamiento. Alonso (2005) afirma que en una pieza interactiva no existen espectadores, existen usuarios. La relación entre el usuario y la pieza ya no se basa en la contemplación, sino que para su funcionamiento el usuario deberá activarla, manipularla o interferir en ella, su uso depende de la forma en que se opera o estimula; de otra manera la pieza carece de todo sentido y función.

En este sentido, se puede afirmar que un cuento infantil interactivo para dispositivos móviles es, en otras palabras, un cuento multimedial, que tiene como factor primordial de diseño y comunicación la interactividad.

Dentro de este marco teórico, se hace énfasis en cada uno de los contenidos a desarrollar en los cuatro capítulos que conforman esta Tesis. Inicialmente, el capítulo I hace referencia a los cuentos infantiles, allí se realiza una contextualización histórica de la literatura infantil de la mano de teorías como la de Xabier Etxaniz (2008) quien realizó una investigación en torno al tema. Asimismo, se realiza un análisis teórico con el fin de determinar la importancia que tiene la literatura en la primera infancia, se define qué es un cuento clásico, debido a la elección del caso de estudio que analiza tres cuentos clásicos: *Capercucita Roja*, *Los Tres Cerditos* y *Peter Pan*, y su inclusión en las nuevas tecnologías.

En el capítulo II se aborda el desarrollo pedagógico de los nativos digitales que están entre los 3 y los 5 años de edad, y cómo es la transformación que enfrentan los procesos de enseñanza-aprendizaje. En este capítulo se recurre a las teorías de Jerome S. Bruner (1998) y Jean Piaget (1996) quienes se refieren a diferentes etapas o estadios que se dan en los primeros años de vida de un niño, del mismo modo se analizan algunas de las características de niños entre 3 y 5 años de edad, en el siglo XXI (Fernández, 2010).

Adicionalmente, en el capítulo III, se toma el concepto 'lúdico-didáctico' y se realiza un desarrollo de ambos términos, destacando la importancia que tienen aquellas herramientas que buscan enseñar, por medio del juego, a niños en la primera infancia. Del mismo modo, se presentan los cuentos infantiles interactivos como herramientas lúdico-didácticas, y finalmente se realiza un panorama del diseño y la comunicación visual en los cuentos infantiles y algunos de sus recursos gráficos.

Por último, en el capítulo IV se realiza todo el planteo metodológico que enmarca tres instrumentos de recolección de datos, por medio de los cuales se busca, finalmente, afirmar que los cuentos infantiles interactivos desarrollados por *PlayTales* son herramientas lúdico-didácticas que facilitan el desarrollo lingüístico del niño entre 3 y 5 años de edad, hipótesis planteada en esta investigación.

En conclusión, se plantea que el cuento infantil forma parte del mundo digital, convirtiéndose en una herramienta interactiva más atractiva para el niño. No obstante, para lograr que un cuento multimedial interactivo sea considerado un complemento de un cuento impreso, es necesario tener en cuenta las características gráficas y pedagógicas que tienen los cuentos impresos, además de añadir a su diseño características de interactividad. En efecto, el cuento infantil interactivo será una edición mejorada o un avance exitoso en la historia de la literatura infantil, que sin perder sus fines pedagógicos incursiona en el mundo digital y se convierte en una herramienta interactiva. Para finalizar, es importante resaltar que esta Tesis se enmarca en dos líneas temáticas para su desarrollo, nuevas tecnologías y pedagogía del diseño y la comunicación.

131. Martha Arroyave Vargas

(Diseño Gráfico / Instituto Departamental de Bellas Artes / Colombia)

“La legibilidad y la comunicación visual de las etiquetas con los adultos mayores en Buenos Aires” (2015)

Introducción

Con frecuencia se ven en la Ciudad de Buenos Aires adultos mayores de 60 años que se desenvuelven solos en diferentes actividades diarias que van desde pasear su perro, caminar y cruzar las calles, hasta realizar las compras de alimentos. Desde la observación cotidiana, se percibe que un alto índice de la población es de edad avanzada y tienen sus propias necesidades, por lo cual se selecciona este grupo poblacional como consumidor de estudio en esta investigación. Con relación a esto la especialista en longevidad Norma Tamer en “*La perspectiva de la longevidad*” expone:

La revolución de la longevidad, herencia de finales del siglo XX, sumada al rápido crecimiento de la población en la primera mitad del siglo XXI, nos muestran el horizonte de la transformación demográfica mundial, un mundo que envejece con profundas consecuencias para cada uno de los aspectos de la vida individual y comunitaria, nacional e internacional, con repercusiones que se proyectan, a su vez, a todas las dimensiones de la existencia humana, social, económica, política, cultural, psicológica y espiritual (2008, p. 92)¹.

Asimismo, ante la situación de salud en esta población, los Doctores Marcia Ávila, Edgar Vázquez y Mónica Gutiérrez plantean en “*Deterioro cognitivo en el adulto mayor*” que:

Con el incremento de la esperanza de vida, han aumentado la incidencia y prevalencia de enfermedades que aparecen en edades avanzadas, lo que unido a la revolución demográfica del mundo occidental, con un creci-

miento explosivo de la población mayor de 65 años, hace que las dimensiones del problema se tornen “epidémicas” en la primera mitad del siglo XXI. Resulta de gran interés investigar aquellas enfermedades que causan incapacidad física y se asocian con el deterioro intelectual, pues afectan directamente la calidad de vida del paciente (2007, p. 2)².

De igual forma, entre los problemas de salud en edades avanzadas se encuentra la disminución o pérdida de la capacidad visual que se afecta por diferentes síntomas como la edad o enfermedades. Este factor se destaca ya que puede influir en la legibilidad de la comunicación gráfica, en este caso por medio de las etiquetas.

Entretanto, saber comunicar un mensaje específico es de gran importancia para no fallar en la transmisión de la información y que le llegue al consumidor de manera acertada. Siguiendo esta línea, por medio del diseño gráfico se comunican mensajes desde las diferentes piezas gráficas como las etiquetas o envases-etiquetas que tienen un doble objetivo, por un lado el de informar al consumidor sobre el producto y por el otro el de vender por sí mismos el producto, por lo cual en la elaboración del diseño gráfico se analizan diferentes aspectos como la distribución de los textos, el tipo y tamaño de letra, tamaño de logotipo, colores, imágenes que pueden ser ilustraciones y/o fotografías, listado de ingredientes, entre otros datos según el producto, además si las piezas gráficas se componen de textos e imágenes logran llamar más la atención y quedan en la mente de los consumidores que recordarán más fácil el producto a diferencia de las que se componen sólo de texto. En conclusión, la pieza gráfica debe ser funcional y cumplir el propósito de comunicar el mensaje claro y específico, además de verse estéticamente agradable. Cada una de las diferentes piezas gráficas es un medio de comunicación. En relación con esto La Casa Editorial El Tiempo describe en *El libro de la convivencia* que:

El inmenso poder e influencia que poseen los medios de comunicación en las sociedades actuales obliga a quienes hacen uso de ellos en calidad de emisores o receptores obrar con un gran sentido de la honradez, la responsabilidad y el análisis crítico, ya que todo cuanto se transmite a través de ellos causa un profundo impacto en la comunidad (2006, p. 97).

De igual forma, al tener clara la situación visual de los adultos mayores y entender la comunicación a través del diseño gráfico, en esta investigación se analiza la importancia de la comunicación a través de las etiquetas de los envases de los productos lácteos expuestos en góndolas en grandes supermercados, en tanto que este segmento poblacional tiene el derecho de visualizar y entender claramente la información de los productos. Por lo cual, las etiquetas son de gran importancia porque cumplen diferentes funciones como identificar, clasificar y seleccionar el producto que contiene un envase, además en ellas se encuentran los datos del producto que se le proporcionan al consumidor para que sea de su conocimiento, tales como: contenido, cantidad, tabla nutricional, instrucciones de uso y almacenamiento, contraindicaciones, fecha de vencimiento, entre otras características que se tienen en cuenta, según sea el caso, por salud, para conservar en buen estado el producto y/o para utilizarlo de la manera adecuada, de igual forma las instrucciones son

más claras cuando se acompañan de gráficos y facilitan el uso del producto, además de estas funciones, la etiqueta con un buen diseño que muestra la calidad del producto y los beneficios que ofrece le vende al consumidor. En relación con este tema el Ingeniero José Antonio Rodríguez en el *Manual de ingeniería y diseño de envase y embalaje* señala:

Indudablemente uno de los factores que hace más atractivo un envase es el diseño gráfico y los colores de los elementos impresos en el mismo. Incluso la impresión lograda en un empaque deja en segundo término al diseño mismo del empaque. Lo anterior es común apreciarlo cuando vemos un envase de tipo genérico, éste puede ser realizado y diferenciado por el uso de una etiqueta que lo hará diferente dependiendo de la calidad del papel, del diseño gráfico y por supuesto de la impresión lograda. No es raro provocar la primera compra de un producto por la motivación del atractivo generado a través de la etiqueta, esta no sólo informa al consumidor, sino que también lo atrae, algo que sin duda es una gran ventaja, considerando la gran cantidad de productos que existen en un supermercado, y el que nuestro producto compite desde un pequeño espacio contra la lealtad que el consumidor tiene a su marca preferida y ante la inusual actitud del consumidor a comprar productos desconocidos (2007, p. 11:1).

En cuanto al mercado en general y al tener en cuenta que las etiquetas son el primer estímulo que tiene un consumidor dentro del supermercado al observar un producto, para esta investigación por medio de la herramienta de recolección de datos como es la observación, se seleccionan los productos lácteos que más llevan los adultos mayores en las marcas líderes de Argentina, La Serenísima y SanCor en su actividad de compra en un supermercado de la ciudad dentro de una destacada localidad con el fin de analizar las etiquetas de esos productos como caso de estudio.

El problema se plantea en la aplicación de los elementos gráficos dentro de un espacio reducido y en muchas ocasiones con saturación de información. Los profesionales encargados de elaborar las piezas gráficas de comunicación visual, en este caso las etiquetas de los productos lácteos, analizan cuál es la disposición más acertada de los diferentes elementos en la composición gráfica, además de tener presente las normas legales de información que se asignan por ley en las etiquetas (ver capítulo dos), esto implica dejar un espacio menor en la pieza gráfica de comunicación para la información general del producto. Como consecuencia se trabaja con un tamaño de letra reducida para tener en la etiqueta todo lo requerido a nivel legal y de información propia del producto, esto puede generar en algunos casos piezas contaminadas visualmente por la cantidad de información e imágenes, que afectan al segmento poblacional de los adultos mayores que en general ya no cuentan con una buena visión por su avanzada edad.

Por lo tanto ¿El diseño gráfico y los elementos tipografía, color e imagen dificultan o facilitan la legibilidad y la comunicación visual entre los adultos mayores y las etiquetas de los envases de los productos lácteos expuesto en góndolas en grandes supermercados? A causa de la aplicación de estos elementos en el espacio reducido de las etiquetas, por su tamaño o disposición y sin olvidar que este sector poblacional se encuentra con dificultades de salud visual.

Se analiza en esta investigación la oportunidad de comunicación visual que generan el diseño gráfico y la aplicación de los elementos tipografía, color e imagen en este segmento creciente de consumidores, a través de las etiquetas de los envases de los productos lácteos, ya que su capacidad visual se ve reducida por la edad o por posibles enfermedades que le dificultan o limitan el sistema de visión para adquirir por sí solos la información de los productos y su reconocimiento. Por lo tanto, en primera instancia se estudia a la población de los adultos mayores en diferentes aspectos y se puntualiza en los adultos mayores en Buenos Aires. Se investiga sobre la comunicación y el diseño gráfico como medio para transmitir información, además de las etiquetas de los envases de los productos de consumo cotidiano y desde los tres elementos gráficos nombrados anteriormente. Se analizan y relacionan aspectos tanto positivos como negativos de la aplicación de los tres elementos del diseño gráfico a trabajar, el uso del medio de comunicación como es la etiqueta y su utilidad para el consumidor. Además es de interés para esta investigación conocer la percepción de la comunicación gráfica de los adultos mayores y percibir si se cumple la funcionalidad de entregar desde las etiquetas como caso de estudio la información legible, clara y acertada a las necesidades de este grupo de consumidores y que no creen falsas expectativas de los productos. Finalmente se analizan en esta investigación las etiquetas de seis productos lácteos en dos marcas líderes en Argentina.

Objetivo general

El objetivo general propone investigar qué lugar cumple el diseño gráfico y la disposición de los elementos tipografía, color e imagen en las etiquetas de los envases de los productos lácteos, expuestos en góndolas en grandes supermercados, en relación con la legibilidad y la comunicación con el público mayor en Buenos Aires.

Objetivos específicos

Los objetivos específicos intentaran indagar sobre los adultos mayores, sus características y dificultades visuales; reflexionar sobre la realidad social de los adultos mayores frente a la oportunidad de comunicación que genera el diseño gráfico en esta población creciente de consumidores, en este caso, a través de la etiqueta del envase de un producto lácteo; y analizar en las etiquetas de los envases de los productos lácteos expuestos en góndolas en grandes supermercados los elementos gráficos tipografía, color e imagen como parte de la transmisión de un mensaje.

Hipótesis

La hipótesis plantea que la disposición de los elementos tipografía, color e imagen en el diseño gráfico de las etiquetas de los envases de los productos lácteos expuestos en góndolas en grandes supermercados afectan la legibilidad y la comunicación con el segmento poblacional mayor de 60 años. (Buenos Aires, 2013 - 2015).

Estado de la cuestión

Los Doctores Marcia Ávila, Edgar Vázquez y Mónica Gutiérrez describen en “*Deterioro cognitivo en el adulto mayor*”, que en los últimos años se ha hecho más importante el estudio de los procesos de cambio demográfico y epidemiológico. Una de las razones es

el envejecimiento poblacional que se extiende y aumenta su velocidad en diferentes territorios del mundo. Además, los servicios sociales y de salud cambian frente a una variación que surge en relación con la cantidad de personas que en un mismo lugar se enferman, como también en la medida de personas fallecidas con respecto al total de la población (2007, p. 1-2)³.

Además, los Doctores Ávila, et.al., exponen que⁴:

En América Latina y el Caribe la transición demográfica, de comienzo reciente, se caracteriza por su rapidez siendo un proceso generalizado, todos los países de la región marchan hacia sociedades más envejecidas. En 1950 sólo el 5.4% de la población tenía 60 años o más, en el 2002 se estimó un 8%, mientras que para el 2025 se estima un 12.8% de la población en este grupo y para el 2050 el 22%, mientras la población en general crece en un 1.5%, la población mayor de 60 crece en un 3.5%. El 75% de las personas que nacen hoy en América Latina y el Caribe serán adultos mayores y un 40% sobrepasarán sus 80 años. De manera que en un siglo el porcentaje de adultos mayores se cuadruplicará, (2007, p. 2).

De acuerdo a la Psicóloga Mariela Mociulsky en *Los nuevos viejos: la revolución de la tercera edad*, comenta que las personas, con el transcurrir de los años, son impactadas en su estructura de vida por los cambios que surgen a través del tiempo. Entre los primordiales se ubica la extensión de la expectativa de vida. Se citan otros cambios, tales como la actitud y las necesidades de vida, que sugieren renovar constantemente las estrategias dirigidas a los nuevos perfiles de consumo, los cuales se analizan para lograr frente a ese nuevo segmento el propósito del mercado, (2010)⁵.

Por su parte las Psicólogas Berta Gutiérrez, Carolina Reyes, Nieves Schade, Claudia Sepúlveda y Marcela Uribe señalan en *Comparación entre adultos mayores y adultos: emoción, nivel socio-cultural, percepción de la capacidad de la memoria y ejecución en tareas de memoria*, que el aumento de la población de los adultos mayores con el paso de los años se muestra como un reto para los profesionales que se interesan por el bienestar de este grupo de consumidores para que vivan de la mejor manera esta etapa y su desarrollo (2003, p. 98).

Asimismo, uno de los problemas a los que se refieren las anteriores psicólogas tiene que ver con una función, la cual cuenta con diferentes estudios.

La memoria es uno de los temas preocupantes de la vejez, especialmente su posible pérdida. Los adultos mayores mencionan que se le olvidan las cosas más que antes, los nombres de las personas, el lugar donde dejan las cosas e incluso si han apagado la llave del gas, etc. Esto es vivido como la sensación de un proceso de deterioro, el anuncio de una patología y por ende un problema de autonomía (Schade, 2002), (2003, p. 98)⁶.

Según, el investigador José Tomás Romero en *Discriminación y adultos mayores: un problema mayor* indica que la población de los adultos mayores desde la cultura, la sociedad

y la economía son excluidos por considerarse un grupo de personas que se caracteriza por ser las más enfermas, ineficientes e improductivas. Además de la creación de estereotipos sociales que no se presentan en igualdad de condiciones para todos. Esto permite que se devalúe a un segmento de la población y que se aumente la desvalorización. Por lo tanto, una de las etapas del ciclo de vida del ser humano como es envejecer, se convierte en amenaza y degradación, por esto las personas no la aceptan completamente (2005, p. 58)⁷. En este sentido se puede pensar que los adultos mayores dentro de la estructura de la sociedad hace varios años atrás no tenían su propio lugar, por consiguiente no eran tenidos muy en cuenta, pero el paso del tiempo y los cambios que surgen generan que este segmento creciente de la población tenga cada vez mayor importancia junto a sus propias necesidades, para llevar una mejor calidad de vida, creándose nuevos productos y servicios pensados específicamente en este grupo de personas o para facilitarles la información y uso de los productos y servicios.

Finalmente, vale la pena destacar que por su parte, Tamer enuncia que a nivel internacional se dieron dos eventos que tuvieron amplia repercusión en el discurso declaratorio de un modelo de envejecimiento con calidad de vida, sin dependencia física, psíquica y social, sino identificándolo con autonomía personal y esperanza de vida sin discapacidad.

El primero de ellos, el *Año internacional de las personas mayores* (1999) instaló el concepto de una sociedad para todas las edades e implicó cuatro dimensiones: el desarrollo individual durante toda la vida, las relaciones multigeneracionales, la relación mutua entre el envejecimiento de la población y el desarrollo y la situación de las personas de edad. Ese acontecimiento atravesó el espacio geográfico de las naciones y contribuyó a promover la conciencia de la situación, como también la necesidad de impulsar la investigación multidisciplinaria y la acción consecuente en materia de políticas gerontológicas en todo el mundo.

El otro evento, el *Plan de acción internacional sobre el envejecimiento* (Madrid, 2002) por su parte, planteó como objetivo “garantizar que en todas partes la población pueda envejecer con seguridad y dignidad y que las personas de edad puedan continuar participando, en sus respectivas sociedades, como ciudadanos con plenos derechos”. En este caso, el plan de acción de la asamblea mundial vino a sustentar la necesidad de que tal envejecimiento con calidad de vida sea una opción no sólo para los países desarrollados, quienes parcialmente lo están logrando, sino también extensiva a los países en vías de desarrollo, en donde parece prácticamente inalcanzable.

Ante ello, el interés por el estudio de la vejez desde una visión interdisciplinaria se expande y tiende a avanzar presuroso en el conocimiento de los mecanismos de un envejecimiento activo (2008, p. 92-93)⁸.

Se pone por caso para esta investigación el estudio de los adultos mayores por ser una población en constante crecimiento y con una historia que va desde lo social hasta lo político. Es de interés este consumidor que genera cambios en las diferentes estructuras social, económica y política, cambios que no son ajenos a su condición de vida y por lo cual los profesionales en diferentes áreas, como en este caso los diseñadores gráficos y de comunicación visual, analizan y renuevan las estrategias para que este segmento poblacional con necesidades específicas no tengan mayores dificultades en esta etapa de la vida para adquirir un producto y utilizarlo aún si presenta dificultades en la salud. Esto los coloca

en igualdad de condiciones a otros consumidores y les brinda una calidad de vida al poder ser autónomos en sus actividades diarias como la compra de alimentos.

Por otro lado, autores como Wong, Arroyo, Ambrose, Harris y Swann indagaron sobre temas como el diseño gráfico y los procesos a seguir para un desarrollo acertado en los procesos, otros temas que reflexionan son el diseño creativo y el mensaje visual.

En esta línea, el multifacético Wucius Wong en *Fundamentos del diseño* comenta sobre el diseño que va más allá de embellecer la apariencia de “algo” como piensan algunos, también tiene el propósito de cumplir una función específica dentro de un proceso de creación visual y con exigencias prácticas. Por lo cual el consumidor al observar una pieza gráfica recibe un mensaje determinado.

Igualmente, Wong resume que “un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de “algo”, ya sea esto un mensaje o un producto. (...) Su creación no debe ser sólo estética sino también funcional” (2012, p. 41).

Por su parte, el investigador Roberto Gamonal Arroyo indica en *Reseña de diseño gráfico y comunicación de Daniel Tena Parera* (especialista en artes gráficas), que el especialista propone por un lado un método que es creativo y por otro un análisis instrumental del Diseño Gráfico. En el método creativo el especialista sugiere sobre el diseñador gráfico y el proceso que a su criterio propone siga cada profesional en el desarrollo de cada proyecto al que se enfrenta. El proceso está compuesto por tres etapas que son fundamentación, conceptualización y aplicación (2005, p. 266).

Igualmente en el análisis instrumental de los mensajes gráficos, Tena hace un aporte que define una manera adecuada de presentar los productos ante el consumidor.

Para ello toma como referencia el concepto de “estado estético” utilizado por Max Bense y que reconvierte en una formulación gráfica que proporciona al lector percepciones visuales que le provocan una actitud de preferencia frente al producto gráfico. Esta investigación la desarrolló en su tesis *La influencia de la composición gráfica en la elección de un bloque de texto escrito* (Gamonal, 2005, p. 266)⁹.

Según, el Diseñador gráfico Gavin Ambrose y el editor Paul Harris en *Fundamentos del diseño creativo* reflexionan que hace tiempo el diseño creativo se encontraba a su parecer en una categoría de “edad de oro”, aun cuando no se contaba con muchas practicidad, ni medios. Señalan también estos autores que cada vez crecen más las fronteras del mundo de la imagen gracias a dos factores: por un lado el desarrollo tecnológico y por el otro lado por la población que se extiende en el mundo de las imágenes. Asimismo indican sobre el diseño creativo que es la composición de diferentes elementos gráficos que buscan dentro de un conjunto cumplir con su funcionalidad de ser efectivos por su relación y adecuación para aportar al producto en su finalidad (2006, p. 6-7).

A su vez, el Diseñador gráfico Alan Swann en *Diseño y marketing* plantea que el mensaje visual que cumple la funcionalidad de transmitir un mensaje es uno de los principales objetivos al desarrollar un trabajo de diseño gráfico. Este mensaje para ser efectivo debe crearse aplicando los elementos gráficos y las combinaciones adecuadas dentro del formato correcto (1991, p. 6) y en *Bases del diseño gráfico* expone que el diseñador gráfico tiene

por función resolver de manera novedosa y acertada los problemas de comunicación concernientes según el caso a los productos, conceptos, imágenes y organizaciones. El autor además destaca que el diseño hace parte cada vez más relevante en la sociedad aportando al desarrollo cultural y artístico (1990, p. 6).

Por lo que se refiere en esta investigación se estudia el área del diseño desde el ámbito gráfico y a partir de los elementos que hacen parte de la composición de un proyecto gráfico que tiene como finalidad la transmisión de un mensaje específico y así analizar desde una pieza gráfica como es la etiqueta si se cumple con el objetivo de esta disciplina adecuadamente y dirigida al consumidor de manera funcional y acorde a sus necesidades, sin olvidar que además de crear una pieza gráfica atractiva, transmita el mensaje visual de manera acertada al consumidor en este caso a los adultos mayores.

En cuanto a la comunicación los investigadores Christian Baylon y Xavier Mignot en *La comunicación* reflexionan que el término conlleva una multitud de significados por los diversos empleos que se le da en un contexto, por ejemplo al decir “el sistema de comunicaciones telefónicas es caro”, se refiere a la transmisión de una señal o “entre las dos habitaciones existía una comunicación”, es decir por el corredor o quizá una puerta. Sin embargo, estos investigadores puntualizan al comentar que comunicar se entiende como “la interrelación de las mentes humanas o, si se prefiere, de los cerebros humanos”. Igualmente expresan que la comunicación es la transmisión de una imagen por medio de los diferentes medios de comunicación, sin embargo no niegan que la comunicación es el intercambio de información entre las personas y que el lenguaje es el medio de comunicación por excelencia (1996, p. 13-15).

Por su parte el Diseñador Jorge Frascara en *El diseño de comunicación* plantea que a través de la percepción que compromete la acción de búsqueda y construcción de significado se comienza la comunicación y a raíz de los estímulos visuales estructurados como proceso de interpretación. Asimismo comenta que se entiende la fortaleza de un mensaje visual por la fuerza que le da el canal aun cuando su contenido carezca de interés ya que las personas son principalmente visuales (2006, p. 69-70).

Igualmente, Frascara describe que:

Percibir implica buscar, seleccionar, relacionar, organizar, establecer conexiones, recordar, reconocer, identificar, jerarquizar, evaluar, descartar, aprender e interpretar. Cuanto más sean considerados los estilos cognitivos del público para la organización de los estímulos, tanto más fácil será la interpretación del mensaje. De aquí la importancia de la pertinencia y la organización de los componentes visuales usados en un mensaje gráfico, y de su adaptación al estilo perceptual y cognitivo del público buscado (2006, p. 71).

Asimismo sobre el estímulo, Frascara indica que en el visual la imagen efectúa uno tan poderoso que logra sobresalir del contexto en el que se ubique (2006, p. 67).

Siguiendo esta línea los investigadores Baylon y Mignot puntualizan en la comunicación por la imagen y comentan que por medio de la imagen la comunicación es más eficaz ya que se multiplica y logra llegar a más destinatarios. Igualmente los avances que se generan en los medios de comunicación han provocado con mayor fuerza la utilización de

mensajes con las imágenes. En este contexto y “en un artículo sobre la retórica de la imagen, Roland Barthes señala la importancia de los mensajes propiamente lingüísticos que a menudo la completan”, por ejemplo en una señal donde además de mostrar el gráfico de prohibido está la palabra escrita. Además Baylon y Mignot señalan que un grupo de semiólogos se especializan en el estudio de la imagen como objeto de codificación que ayuda a la comprensión de un contexto (1996, p. 169-170)¹⁰.

En este sentido y al unir los términos anteriores se puede decir que la comunicación gráfica es un medio visual por el cual se transmite un mensaje específico a un público determinado e implica imágenes como parte de la solución a proyectos de comunicación visual. Dicho mensaje específico es claro, estético y funcional si se aplican y combinan acertadamente en el proceso los diferentes elementos gráficos visuales como las formas, el color, la tipografía, las texturas y las imágenes.

Por consiguiente es relevante analizar en esta investigación la interrelación entre el consumidor y un producto en el supermercado al comunicar el mensaje a través de una pieza gráfica y estudiar si ese lenguaje visual compuesto de la palabra escrita en las etiquetas de productos lácteos se complementa o refuerza con la imagen como parte del medio de la comunicación gráfica e informa al consumidor sobre el producto de manera apropiada. Además la imagen permite que el mensaje visual llegue a más personas porque ayuda en la comprensión de dicho mensaje específico del producto. Asimismo el proceso en esta comunicación se desarrolla con signos que se tienen en común con el consumidor como por ejemplo el mismo idioma.

Al entender el diseño gráfico y la comunicación visual, se estudian en esta investigación tres elementos visuales de gran importancia, ya que por medio de ellos se efectúan los mensajes visuales que se transmiten por un medio de comunicación, en este caso la etiqueta. Un punto a tener presente con respecto a los diferentes elementos gráficos y la comunicación es que para que el mensaje sea efectivo, además de una buena selección de los elementos, es importante su combinación como se dijo anteriormente.

Con respecto a esto reflexiona Swann que:

Es importante que entendamos la naturaleza exacta y los mensajes visuales de los elementos contenidos en un diseño. Muchos diseños fracasan en su objetivo, no a causa de que los elementos individuales no estén bien concebidos, sino porque su uso conjunto no ha sido considerado con suficiente cuidado. (...) Tampoco es posible crear un diseño efectivo disponiendo los elementos escogidos de una única manera. Es necesario intentar varias permutaciones antes de poder tomar la decisión final (1991, p. 18)¹¹.

El primer elemento visual que se analiza en esta investigación es la tipografía la cual existe hace varios siglos y cada día toma mayor importancia gracias a los avances tecnológicos que facilitan su aplicación en la comunicación visual.

La tipografía es el medio por el que se da una forma visual a una idea escrita. La selección de la forma visual puede afectar de forma drástica a la legibilidad de la idea escrita y a la sensación que despierte en el lector

debido a los cientos, por no decir miles de familias tipográficas disponibles (Ambrose y Harris, 2006, p. 57)¹².

El segundo elemento visual que se analiza en esta investigación por su importancia es el color, elemento primordial para llamar la atención e identificar un producto. Los colores hablan del propósito de transmisión del mensaje en una pieza gráfica y sensibilidad de un espectador. El contraste es uno de los factores para captar la atención.

Con respecto a este elemento el Diseñador gráfico David Dabner en *Diseño gráfico, fundamentos y prácticas* señala,

El color desempeña un papel importante en la toma de decisiones en diseño gráfico, ya que añade variedad, sensación y una dimensión espacial. Los colores seleccionados para un diseño no sólo provocan reacciones psicológicas y emocionales, sino que además tienen que apoyar y realzar los aspectos formales (2005, p. 9).

El tercer elemento visual que se analiza en esta investigación es La Imagen ya que es un elemento primordial en el ámbito del diseño y la comunicación, por ser una parte del mensaje visual que los consumidores pueden capturar e interpretar con más facilidad.

Dentro de la imagen se encuentran, por un lado la fotografía y por el otro la ilustración. La fotografía anteriormente no se involucraba con el diseño gráfico, esporádicamente eran contratados los fotógrafos para participar de un proceso gráfico, sin embargo con el pasar del tiempo se fue integrando la actividad fotográfica al punto que pasó a ser como los otros elementos visuales, un contenido importante en la disciplina del diseño gráfico. Aun cuando todos los elementos visuales están al mismo nivel de importancia, en algunos periodos la fotografía predominó a otros elementos como la tipografía y la ilustración. Siguiendo esta línea, la ilustración es versátil y contiene una gama muy variada de estilos atractivos y adaptables a las necesidades de cada proyecto, por ejemplo con frecuencia para publicaciones de periódicos se trabaja con ilustraciones a blanco y negro (Swann, 1991, p. 38, 44)¹³. Finalmente la unión del diseño gráfico y los elementos visuales nombrados anteriormente junto a la comunicación, facilitan el análisis de una de las piezas gráficas importantes en la presentación y comunicación visual de un producto, la etiqueta.

En primer lugar, se describe la comunicación de masas donde los investigadores Baylon y Mignot señalan que especialistas en el tema mediante procesos transfieren los diferentes mensajes empleando los diversos medios de comunicación como la prensa o la televisión que además, comprenden la evolución social.

Actualmente, en el siglo XXI se desarrollan medios de comunicación modernos que permiten que la información llegue de forma inmediata, gracias a la avanzada tecnología que además incluye a todo tipo de personas al facilitarles la comunicación en igualdad de condiciones (1996, p. 180-181).

En conclusión los investigadores Baylon y Mignot indican que:

En gran parte, la investigación tradicional sobre la comunicación de masa se centra en el trayecto recorrido por un mensaje desde el agente emisor al

sujeto receptor, y sobre la respuesta de este último al mensaje en tanto que estímulo. Desde este punto de vista, se sitúa en el mismo plano la campaña conducida por una agencia de publicidad, la difusión de los conocimientos por la televisión escolar y el discurso radiotelevisado de un político. Se suele descomponer al proceso de comunicación en cinco factores: ¿Quién dice qué a quién, por qué canal y con qué efecto? (1996, p. 181).

En esta misma línea una de las piezas gráficas que hace parte de la comunicación de masas es la etiqueta que los diseñadores Adrian Lebediker y Analia Cervini en *La seducción de un buen envase. Cómo sumar ventas a través de un packaging atractivo y funcional*, describen como uno de los principales medios de comunicación visual por ser normalmente el primer incentivo que tiene el consumidor. Por otro lado si existe una contraetiqueta, el consumidor tiene la posibilidad de adquirir información más puntual del producto (2010)¹⁴.

En este sentido la etiqueta como medio de comunicación el investigador Steven Sonsino en *Packaging. Diseño, materiales, tecnología* describe que:

Las etiquetas y el etiquetado tienen una larga historia. Los boticarios romanos se cree que vendían las hierbas en pequeños tarros que llevaban el nombre de la droga y el vendedor. Los vinos se vendieron en jarras marcadas hasta que se introdujeron las botellas transparentes en el siglo XVII; entonces se colgaban etiquetas hechas con plata o marfil alrededor del cuello de las botellas (1990, p. 64).

Igualmente el investigador Sonsino comenta que en el siglo XVI es cuando los productos se comienzan a empacar en papel, pero se desconoce aspectos como quién marca el empaque por primera vez con la finalidad de identificar el producto o quién imprime por primera vez una etiqueta para ser pegada en el envase. Este avance se aceptó y creció entre las industrias detallistas.

Sin embargo la etiqueta tiempo atrás carecía de un valor promocional, el cual comenzó a tomar fuerza el siglo pasado en el momento que “los cosecheros franceses empezaron a imprimir escenas de la vendimia en sus etiquetas, que con anterioridad sólo llevaban un texto”. De igual manera Guinness que es una fábrica de cerveza en Irlanda inició por ese mismo tiempo a utilizar un arpa como imagen para promover las ventas en Dublín.

Finalmente, más allá de la historia de las etiquetas y el etiquetado, se destaca que los dos en el presente siglo XXI muestran una evolución y las etiquetas son cada vez más sofisticadas, además de atractivas y económicas en su producción. También la impresión de alta calidad que se aplica cada vez con mayor frecuencia permite que los envases sean más atractivos (1990, p. 64)¹⁵.

Por lo tanto para esta investigación se selecciona esta pieza gráfica de comunicación para analizar ya que como se expresó anteriormente la etiqueta es uno de los principales medios de comunicación por ser lo primero con lo que interactúa un consumidor y se estudia si cumplen con la función de informar un mensaje específico sin mayor dificultad, además de vender el producto al consumidor, en este caso a los adultos mayores.

En este sentido, el doctor en Ciencias Económicas y Empresariales, Ildefonso Grande Esteban en *Marketing estratégico para la tercera edad* plantea que a consecuencia del envejecimiento de la población, las empresas han reestructurado sus actividades. Se muestran casos de diferentes marcas que han reformulado o desarrollado parte de su producción para dicho segmento como *General Motor*, empresa de autos que fabrica en Estados Unidos la marca *Oldsmobile*. Es una marca muy reconocida y aceptada por el segmento de los adultos mayores que encuentra en este auto fiabilidad, robustez y comodidad. Pero la empresa tuvo que generar una nueva campaña de lanzamiento de la imagen ya que en los últimos años se comenzó a percibir que el auto era para personas mayores disminuyendo las ventas. La campaña publicitaria logró un éxito total y aumentó nuevamente las ventas de la General con el mensaje: Una nueva generación de *Olds*, (1993, p. 57).

Asimismo, *Silver Threads* es un establecimiento donde los adultos mayores encuentran prendas sólo de colores llamativos y con precios asequibles. La razón por la cual las prendas no tienen colores oscuros, es porque los consideran depresivos para su target. Adicional a esto cuenta con un servicio de transporte especial para los adultos mayores. Stew Leonard es una red de establecimientos que también ofrece el servicio de transporte a las personas mayores (Grande, 1993, p. 58-59).

Finalmente *McDonald's*, fabricante de hamburguesas que modificó sus estrategias comerciales y cambió su oferta en los últimos años, al adaptarse a los gustos y necesidades de los adultos mayores al ofrecer productos como hamburguesas de pescado o pollo, bajos en calorías. En Estados Unidos para captar el mercado de este segmento poblacional, ofrece hamburguesas sin colesterol, sin sal y papas cocidas en lugar de fritas. De igual manera efectuó ajustes en la decoración y la música de fondo, guiándose por los gustos de estos consumidores. Además cuenta con camareros que se encuentran cerca de su jubilación para atraer a aquellos que prefieren ser atendidos por personas de su edad (Grande, 1993, p. 59). Por último, después de observar a los adultos mayores en Buenos Aires y que una gran parte de ellos se desenvuelven solos en diferentes actividades diarias como desplazarse por la ciudad, resulta de interés analizar cómo esta población creciente de consumidores se relaciona con la legibilidad y la comunicación visual de las etiquetas de los envases de los productos lácteos expuestos en góndolas en grandes supermercados.

El análisis que se realiza en esta investigación puede generar un impacto en el trabajo que se desarrolla tradicionalmente en la comunicación gráfica, al entender que el enfoque en el diseño gráfico y la comunicación visual hasta el momento no involucran mucho a este grupo de consumidores que aumenta proyectándose como un mercado potencial con sus propias necesidades. Este análisis puede llevar a las empresas de diseño, a los diseñadores y comunicadores a estudiar el proceso que se lleva en los diferentes proyectos.

Desde esta perspectiva se indica que no se encuentran muchas indagaciones sobre proyectos dirigidos a los adultos mayores en relación a los productos de primera mano o de uso cotidiano que le faciliten a este grupo de consumidores adquirir y utilizar sin mayores dificultades, por lo tanto, esta investigación abre un horizonte del conocimiento poco explorado sobre el tema y se propone como un aporte con enfoque social al incluir a los adultos mayores como consumidores con sus propias necesidades, asimismo tener presente a este segmento poblacional como mercado en auge.

Según lo anterior, es de gran importancia ampliar los conocimientos que se tienen sobre los adultos mayores y su condición de vida, además analizar la oportunidad de comunicación visual que genera el diseño gráfico y la aplicación de los elementos tipografía, color e imagen en este segmento creciente de consumidores, a través de las etiquetas de los envases de los productos lácteos expuestos en góndolas en grandes supermercados, además de tener presente su capacidad visual para adquirir por si solos la información del producto y su reconocimiento.

Orden de la investigación y justificación

La presente investigación sobre la legibilidad y la comunicación visual de las etiquetas de los envases de los productos lácteos con el público mayor en Buenos Aires se divide en tres capítulos y la metodología.

En el capítulo I se realiza la investigación sobre el grupo de consumidores mayores de 60 años, las etapas por las que pasa a nivel cronológico, físico, psicológico y social con el fin de entender las necesidades a las que se enfrenta este grupo consumidor desde diferentes aspectos que van desde la salud hasta su incorporación en la sociedad. Otro punto a investigar en este capítulo es la disciplina que se dedica al estudio de este grupo poblacional como es la gerontología para poder conocer un poco más sobre los adultos mayores y finalmente se investiga sobre los adultos mayores en Buenos Aires y las políticas públicas para conocer el crecimiento de este segmento en la población de la ciudad autónoma a través de los años y lo que está pasando con ellos desde el aspecto sociopolítico. Cada uno de los anteriores factores permiten conocer realmente a las personas con edad avanzada para entender cómo se comunican y lo que necesitan para comprender los mensajes visuales que se transmiten desde las etiquetas.

En el capítulo II se realiza la investigación sobre el diseño gráfico y la comunicación visual. Además de los elementos visuales tipografía, color e imagen con la finalidad de entender la importancia de su aplicación y combinación en una pieza gráfica para la transmisión de un mensaje específico a un público determinado. También se estudian los pasos a seguir en un proyecto gráfico para que la percepción de la comunicación visual, cumpla la funcionalidad de entregar la información legible, clara y acertada en este caso desde la etiqueta de los envases de los productos lácteos expuestos en góndolas en grandes supermercados y que no creen falsas expectativas. Otro punto de investigación en este capítulo son las etiquetas como medio de comunicación y las normas para la rotulación, para conocer y entender que papel cumple esta pieza gráfica de comunicación y como se crea desde el aspecto legal. Estos conocimientos son relevantes para lograr los objetivos de cada proyecto gráfico que se desarrolle y se apunte de manera acertada al grupo objetivo con deseos y necesidades propias.

En el capítulo III se realiza la investigación sobre el marketing y la industria láctea ya que las etiquetas como caso de estudio son de tres productos lácteos: leche, yogur y queso en dos marcas líderes en Buenos Aires: La Serenísima y SanCor. Se tiene presente además en este capítulo la demanda en el mercado de la ciudad y el marketing social. Es importante conocer cómo se comporta la comunicación visual a través de las etiquetas de los alimentos que son una base fundamental de la vida para las personas y por esta razón es necesario adquirirlos para su nutrición. En este aspecto la comunicación si no es clara puede llegar

a confundir a los consumidores con las características de los productos que pueden contener ingredientes que no son adecuados para ellos.

Por último se realiza una recolección de datos por medio de dos técnicas para obtener una respuesta frente a la hipótesis planteada en esta investigación. La metodología es realizada con el fin de conocer la oportunidad de comunicación visual que se genera desde el diseño gráfico y la disposición de los elementos tipografía, color e imagen en las etiquetas de los envases de los productos lácteos expuestos en góndolas en grandes supermercados en relación con la legibilidad y la comunicación con el público mayor en Buenos Aires. Los métodos para la recolección de datos a trabajar son dos:

- La técnica de la observación en los adultos mayores que se encuentran en su actividad de compra en el supermercado Carrefour del barrio de Recoleta con el fin de conocer cuál es la leche, el yogur y el queso que más llevan en las marcas La Serenísima y SanCor. Las etiquetas de los envases en esos productos son seleccionadas para continuar con el siguiente método de recolección de datos.
- La técnica de la entrevista que se divide en dos partes, por un lado están las entrevistas que se realizan a diferentes profesionales de diseño gráfico y comunicación visual especializados o con experiencia en packaging quienes describen un análisis con criterio profesional desde sus conocimientos y experiencia sobre la comunicación gráfica que genera en los adultos mayores las etiquetas de los envases en los productos lácteos seleccionados como caso de estudio desde la tipografía, el color y la imagen si la tienen. Por otro lado están las entrevistas que se realizan a los consumidores mayores de 60 años en el barrio la Recoleta con el fin de conocer sus opiniones sobre qué les genera la comunicación a través de las etiquetas de los envases de los productos lácteos seleccionados, que valoran de esta pieza de comunicación visual, si comprenden la información y qué influye en su decisión de compra, entre otros.

Finalmente se realiza el procesamiento de datos y criterio de análisis para obtener los resultados de la observación y las entrevistas sobre la legibilidad y la comunicación con el segmento poblacional mayor de 60 años que se genera con la disposición de los elementos tipografía, color e imagen en el diseño gráfico de las etiquetas de los envases de los productos lácteos seleccionados.

Líneas temáticas

La presente investigación se enmarca en dos de las 7 líneas temáticas organizadas por la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.

La línea principal es Medios y estrategias de comunicación: en esta investigación se analizan seis etiquetas como medio de comunicación visual y se tiene presente la oportunidad de comunicación que se genera desde el diseño gráfico y la disposición de los elementos color, tipografía e imagen en las etiquetas de los envases de los productos lácteos expuestos en góndolas en grandes supermercados en relación con la legibilidad y la comunicación con el público mayor en Buenos Aires.

Asimismo, una segunda línea para esta investigación es Empresas y marcas: se realiza el análisis de seis etiquetas de productos lácteos en leche, yogur y queso en dos marcas líderes en el mercado de Buenos Aires, La Serenísima y SanCor, además se tiene presente la demanda en esta investigación. Se analiza si la comunicación que transmiten las seis

etiquetas del caso de estudio se conectan a las necesidades y expectativas de los consumidores mayores de 60 años y si ellos pueden adquirir sin mayor dificultad los productos en su actividad de compra dentro de un supermercado porque entienden de qué se trata el producto y los beneficios del mismo.

Notas

1. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26961007>
2. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181517998004>
3. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181517998004>
4. Según cálculos de Naciones Unidas, en 1950 había alrededor de 200 millones de adultos mayores, que aumentaron en 1975 a 350 millones, mientras que para el 2000 la cifra aumentó a 600 millones (10 % de los habitantes del planeta) y para el 2025 pueden ser 1.100 millones lo que significa un aumento del 224% a contar de 1975. Se prevé que durante ese mismo período la población total mundial aumentará de 4100 millones a 8200 millones, o sea, un 102%. Por lo tanto, en el 2025 las personas de edad avanzada constituirán el 15% de la población mundial y para el 2050 el 20%, que se estima en alrededor de 2.000 millones de ancianos. El envejecimiento demográfico es el gran desafío del tercer milenio, (p. 2).
5. Disponible en <http://www.mercado.com.ar/notas/informes/367042/los-nuevos-viejos>
6. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26400106>
7. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32513408>
8. La perspectiva de la longevidad: un tema para re-pensar y actuar. Revista Argentina de Sociología. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26961007>
9. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129413737022>
10. La comunicación.
11. Diseño y marketing.
12. Fundamentos del diseño creativo.
13. Diseño y marketing.
14. Colección Diseño e innovación para PYMES y emprendedores. Agencia Clarín.
15. Packaging. Diseño, materiales, tecnología.

132. Natalia Toro

(Diseño Industrial / Universidad Autónoma de Manizales / Colombia)

“Una respuesta frente a la crisis y el crecimiento económico en Argentina, desde la perspectiva del diseño (2001-2010)” (2015)

Introducción

Planteamiento del problema

Las motivaciones de este estudio comienzan a partir de la observación del mercado de diseño en Argentina, específicamente, en la capital del país, Buenos Aires, y los barrios

Palermo, Recoleta y Microcentro; lugares en donde se ofrecen objetos contemporáneos de diseño industrial. Al recorrer estos lugares se pueden ver diferentes espacios en los que se destaca el diseño de mobiliario, la indumentaria, los accesorios y aquellos objetos cotidianos que hacen que dichos lugares se conviertan en sectores frecuentados por los consumidores en la búsqueda de toda clase de innovación.

Un ejemplo claro de lo descrito anteriormente puede ser representado por el centro comercial *Buenos Aires Desing*, ubicado en el barrio Recoleta; en el que se pueden encontrar diversas alternativas comerciales que incluyen marcas reconocidas y productos creados por diseñadores argentinos; entre dichos productos, se ubica el sector mobiliario y el de objetos decorativos. Otra zona reconocida por reunir variados espacios de diseño se encuentra en el barrio Palermo en donde, al transitar por sus calles, se encuentra una gran compilación de creaciones innovadoras, entre ellas, una sugerente cantidad de tiendas de diseño muy concurridas y reconocidas a nivel nacional, esto, por contener una serie de productos creados por diseñadores argentinos.

Dentro de las tiendas de diseño, se encuentra una gran variedad de objetos contemporáneos provenientes de diferentes empresas, y de ellas, se destacan cuatro particularmente: Diseñaveral, Silicosas, VacaValiente y Pla; empresas sobresalientes del mercado mencionado y que serán el eje de estudio y análisis a lo largo de la investigación ya que sus diseños resultan ser innovadores, creativos y los preferidos por los diversos compradores. En primer lugar, la empresa Diseñaveral crea accesorios para mesa y escritorio, productos de uso personal y mobiliario; todos elaborados con materiales como cuero reconstituido y madera. Seguidamente, se encuentra la compañía Silicosas que se encarga del diseño de objetos cotidianos como mates, corchos y productos para la cocina elaborados a partir del caucho de silicona. De la misma manera, Vacavaliente resulta ser otra empresa que se encarga de elaborar objetos de diseño usados como accesorios para oficina y objetos para el hogar en cuero reciclado. Y finalmente, la compañía Pla se ocupa del diseño de objetos cotidianos para el hogar, inspirados en el humor y la ironía. Con relación a lo mencionado anteriormente, resulta fundamental indicar que dichas empresas surgieron después de la crisis del año 2001 en Argentina; dificultad que origina el surgimiento de diversos emprendedores que, con la ayuda de determinados elementos y estrategias, se inician con pequeñas empresas de diseño industrial. Sin embargo, antes de dicha crisis, el diseño ya hacía pieza fundamental dentro de la producción argentina.

Los investigadores Aquiles Gay y Lidia Samar (2007) describen, en su publicación *El diseño industrial en la historia*, un año 1937 instaurado en la problemática del diseño como parte del accionar político en el plano cultural, y señalan, además, que en 1939 se diseñó el sillón BKF¹ que fue reconocido a nivel mundial como uno de los 100 mejores diseños de la época. Del mismo modo, Gay et.al. manifiestan que Hugo Kogan² es reconocido por la industria argentina como un profesional que ha contribuido con importantes aportes al campo del diseño, fundamentalmente, con la ayuda de sus productos vinculados a bienes de consumo como electrodomésticos, artefactos de iluminación y equipamiento.

No obstante, Gay et.al. (2007) considera que el diseño argentino no encontró características que le favorecieran dentro de la economía argentina; pues finalizando los años setenta el equilibrio externo sufrió un deterioro originado a causa de la dilución del modelo sustitutivo de importación³, del alza de las tasas internacionales y de la disminución del

financiamiento externo. A partir de esto, se generó la desvalorización monetaria y una disminución de la actividad económica interna que dio como resultado una crítica situación inflacionaria en toda la década de 1980.

En consecuencia, es viable pensar que antes de la crisis de 2001 el diseño ya era parte de la producción del país, pero no se incluía aún como una estrategia de desarrollo en la producción, tampoco era un campo conocido en la sociedad, y menos, se conocía de la importancia del diseño en los desarrollos empresariales. Así, desde el 2001, el diseño comienza a emerger como parte fundamental dentro de las políticas de desarrollo del país.

En efecto, concebir lo que sucedió en la década del 2001 al 2010 resulta ser de vital importancia para lograr conocer y comprender los medios y estrategias generadas por las empresas que las conducen al emprendimiento una vez pasada la crisis.

Mauricio Rojas (2003), político e historiador económico, se refiere a la crisis del 2001 como una suma de problemas antiguos y nuevos que se fusionaron para llevar a Argentina al colapso sufrido. De modo semejante, Estrella Perotti (2003), contadora pública e investigadora, considera que fue una declinación económica que se generó desde 1998 hasta finales del 2001, justo cuando la economía explota en una recesión total. Una de las grandes consecuencias del inicio de la declinación fue la convertibilidad en la que la moneda argentina igualó al dólar desde 1991, y a su vez, el Producto Interno Bruto, que es el valor monetario de los bienes y servicios producidos por la economía de un país, cae un 28% situándose en su mayor alcance desde 1988 hasta 2002 para generar así, una inflación persistente, un escaso crecimiento económico, una tasa de desempleo, que subió hasta 23,6%, y una tasa de pobreza que alcanzó el 57,5% en el 2002.

La crisis del 2001 fue la crisis más profunda de la historia del país, pues como resultado dejó un extremo desempleo que desencadenó el desplazamiento de gran parte de la población; sin embargo, un grupo con un significativo número de pobladores decidió quedarse para generar emprendimiento para diversos sectores, entre ellos, los diseñadores, que crearon, como recurso para subsistir, empresas innovadoras de todo tipo de productos.

Ahora bien, enfocando la mirada hacia el ámbito del diseño industrial y hacia la ciudad de Buenos Aires, es posible percibir el surgimiento de empresas desde el 2001 hasta el 2010 ligadas a la creación de objetos cotidianos contemporáneos que permiten al diseñador industrial la exploración de su posición y la importancia de esta, tanto en el mercado como en la actividad productiva.

Como resultado de lo ya mencionado, Buenos Aires ha hecho la diferencia en cuanto a la solución de problemáticas, ya que con ello ha dinamizado las características de la generación y de la proyección de ideas que permiten la posibilidad de tomar nuevos rumbos en todo el tramo de concientización en dirección a la importancia del diseño en cualquier ámbito cultural y social.

En paralelo a lo anterior, se generan también estrategias, desde el estado, que permiten a los emprendedores desarrollar sus pequeñas empresas. Existen así, distintos testimonios políticos sobre la función del diseño dentro del desarrollo de dichas empresas; empresas que colaboran en la investigación para, de esta manera, tener puntos de referencia a partir de diversos ámbitos. El Ministerio de Industria de la Nación Argentina (2013) congrega cierto número de especialistas que dan explicación al crecimiento del diseño en la industria, y uno de ellos es Débora Giorgi, Ministra de Industria, quien plantea que el diseño

debe percibirse como un proceso y no como una estrategia apartada del desarrollo industrial, así, desde ese punto de vista, el diseño debe ser concebido como una pieza clave dentro de la producción y la generación de cualquier producto o servicio. En consecuencia, resulta claro que el diseño permite desarrollar, crear e innovar; características que orientan la construcción de un punto de partida hacia la solución de problemas críticos dentro del proceso de diseño.

En Buenos Aires, surge, particularmente, el Centro Metropolitano de Diseño (CMD), identidad pública dedicada desde el 2001 a la vinculación del diseño en las pequeñas y medianas empresas. El economista Luciano Borgoglio (2011), sostiene en su artículo *Diseño, industrias creativas y desarrollo económico*, del libro *Aportes del diseño CMD*, que en los últimos años se le ha dado más importancia al diseño en los barrios Palermo y Recoleta, en donde se refleja un aumento en el sector comercial y más ofertas educativas, esto, ya que pertenecen a Buenos Aires, urbe destacada por ser la ciudad del diseño.

Por otra parte, Paulina Becerra (2013), diseñadora industrial, señala en el libro *Diez años del CMD*, que en el año 2005 Buenos Aires fue nombrada como la primera ciudad del diseño por las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO; afirma además, que tal nombramiento fue otorgado en vista de la amplia oferta existente de profesionales y centros de estudio sobre innovación; centros que generan más oportunidades de desarrollo para nuevos productos. Es de esta manera, que la ciudad resulta ser el referente en América Latina en tal tema, lo que hace que se posicione como pionera dentro de una economía creativa en los campos de producción de bienes de consumo y en la expansión de nuevas tecnologías.

En este sentido, es posible pensar que Buenos Aires generó emprendimientos de diseño a partir de diferentes incubadoras de proyectos, que permitieron una infraestructura de producción y una expansión en el campo del diseño. De esta manera, la presente investigación se cuestiona la forma en la que se desarrollaron ciertos productos innovadores y el proceso que originó la adaptación de las pequeñas empresas al mercado, esto, frente a una crisis económica que afectó todo el nivel productivo, y finalmente, son motivo de investigación, los aportes que hacen los emprendedores en pro de la construcción de nuevas ideas para la generación de objetos contemporáneos y empresas innovadoras.

Objetivo general

Investigar los aspectos de innovación y adaptación en el mercado, que impulsaron emprendimientos de diseño industrial en el marco de la crisis y crecimiento económico (2001- 2010).

Objetivos específicos

Determinar las formas de producción, inserción y participación dentro del mercado de los diseñadores en las pequeñas empresas como respuestas a la crisis. Reconocer los aportes hechos por los emprendedores a través de la creación de pequeñas empresas dentro del marco de la crisis y el crecimiento económico. Identificar el proceso de diseño de los objetos contemporáneos realizados en las pequeñas empresas, en cuanto a calidad, materiales, ergonomía, estética y funcionalidad. Analizar los aspectos de innovación que impulsaron a los emprendimientos del diseño industrial.

Hipótesis

La hipótesis plantea que la innovación en el diseño de productos y la adaptación en el mercado, impulsaron a los pequeños emprendedores de Buenos Aires en el marco de la crisis y el crecimiento económico de Argentina (2001-2010).

Estado de la cuestión

Respecto al tema planteado, existen algunas investigaciones que se acercan, desde distintos enfoques, al área de interés de la mencionada tesis. Es así, que la presente investigación tiene como finalidad analizar las diferentes características de las que hicieron uso los emprendedores en pro de la innovación de objetos contemporáneos y la adaptación de las pequeñas empresas, surgidas en el marco de la crisis y el crecimiento económico en Argentina desde el 2001 hasta el 2010, dentro del mercado.

Por consiguiente, al analizar el diseño argentino contemporáneo, es posible apreciar, sustancialmente, que el fenómeno de las tiendas de diseño en Argentina se encuentra sujeto a la crisis del 2001; crisis de la que una de las partes más favorecidas fue el diseño, ya que los emprendedores comenzaron a dar origen a pequeñas empresas innovadoras para lograr surgir en medio de la crisis. Por su parte, el mercado del diseño industrial tomó gran fuerza a causa de la creación de empresas incubadoras encargadas de elaborar diferentes objetos contemporáneos e innovadores, que facilitaron el aumento del consumo de productos exclusivos de diseño.

En efecto, es posible encontrar, en primer lugar, aquellas investigaciones sobre las transformaciones que se dieron en el diseño argentino desde los años 1990; por ejemplo, Guy Bonsiepe y Tomás Maldonado (2004), en *Proyectar hoy*, explican que a partir de la situación económica, política y social de los países latinoamericanos que se desarrolló en los años 1990, justo al culminar la misma en Argentina en el año 2001, surgen preguntas frente a la viabilidad de la globalización y la privatización en cuanto a las políticas de desarrollo; políticas que muestran siempre los efectos positivos y que ocultan los aspectos negativos que produce ella misma.

Por su parte, Bonsiepe et.al. (2004) asegura que dentro de la Globalización de los países de Latinoamérica, se detecta que en las situaciones extremas de necesidades sociales, el diseño no cumple con el papel que le corresponde y deja vislumbrar interrogantes por resolver, esto, ya que existe mucho campo por investigar y construir dentro de esta disciplina. Sin embargo, Bárbara Guershman y Patricia Vargas (2007), en *Quilombo y apuesta*, reconocen la fase de desindustrialización de 1980 a 1990, como la fase de abolición de las empresas del diseño en Argentina que se dedicaron, en su momento, a la creación de indumentaria, objetos de decoración y accesorios, puesto que al equiparar el peso con el dólar, resultaba más conveniente comprar productos procedentes del sudeste asiático que producirlos en Argentina. Frente a esta situación, se dio una pérdida masiva de empleos y ante esto, muchos diseñadores decidieron dejar el país para migrar, especialmente, hacia Europa. Sin embargo, un grupo importante de diseñadores resolvió quedarse dentro del Argentina para continuar con la generación de emprendimientos.

En lo que respecta a Guershman et. al. (2007), afirma que los sucesos que rodearon el final del 2001 fueron considerados como parte de la crisis más profunda de la historia del país; pues el gobierno paralizó los depósitos bancarios de los ahorristas para suspender la salida

de dinero, medida conocida como “corralito”, y comenzó así, a caer el modelo económico de la paridad del dólar con el peso argentino. La cantidad abrumadora de desempleo, pobreza e indigencia, que fueron resultado de la recesión, más el cese de actividades agropecuarias y el cierre de fábricas debido a la importación, empezó a manifestar cierto malestar social que generó un importante número de protestas masivas.

Consecuentemente, desde el 2001, en Argentina se genera un renacer emprendedor del que Hugo Kantis y Juan Federico (2007), *Crisis y renacimiento emprendedor en Argentina*, y a través de una investigación y análisis, hacen referencia al hecho de emprender en ciertas épocas de crisis. Así, el proceso de emprendimiento da como resultado la creación tanto de empresas como de nuevos emprendedores y sus etapas resultan ser la motivación, la idea de negocio y por último, la producción del proyecto.

Asimismo, dentro de dicho proceso, inciden factores como las condiciones socioeconómicas, los aspectos culturales y sociales, el sistema de producción en todas sus etapas y la competencia dentro del mercado.

Por otra parte, el estudio realizado por Kantis et.al. (2007) arrojó como resultado que el periodo de los noventa dejó ajustes negativos en cuanto a la creación de empresas, principalmente en la industrial, y que solamente en los últimos años, ha comenzado a tener cabida y desarrollo un proceso de recuperación en lo que respecta al sector empresarial; proceso que todavía no logra compensar la destrucción previa, pero que abre nuevas expectativas hacia el futuro.

Se puede decir que desde los años 1990 el desarrollo económico e industrial se modificó, lo que origina que de allí surgieran emprendedores que generaron pequeñas empresas de diseño, de las cuales resultaron políticas de desarrollo dentro del país. Es este entonces, el punto de transición en el que comienza a mostrarse la importancia de la investigación hacia el ámbito del diseño industrial.

En la investigación *Diseño en la Argentina, estudio del impacto económico 2008*, su autora, Paula Español (2009), ex directora del Centro de Estudios para la Producción en Argentina, rescata al diseño como una actividad interdisciplinaria y de innovación que se destaca después de la crisis, esto como resultado de las múltiples etapas que contiene para la realización de productos como la producción, distribución, venta e incorporación de diseño a la mercadería, resultado pensado desde la etapa de concepción hasta la comercialización del producto desarrollado.

El diseño respecto al desarrollo de innovaciones en Argentina, se convierte en una pieza importante para brindar conocimiento a la actividad productiva, y para agregar valor a la producción local, al impacto económico, los bajos costos en los procesos y en la comercialización; factores que brindan un nivel de competitividad alto en el mercado interno e internacional y que hace que se constituya en un elemento relevante para las políticas de desarrollo (Español, 2009).

Por tal razón y lo ya mencionado, se puede percibir que Argentina ha hecho una diferencia en cuanto a la solución de problemáticas en el marco de la crisis económica de 2001 y ha llevado a dinamizar las características de la generación de ideas, la proyección y emprendimientos; elementos que permiten nuevos rumbos en todo el tramo de concientización de la importancia del diseño en cualquier ámbito cultural y sociológico.

María Eugenia Correa (2010), en su artículo *El diseño como práctica autogestionada*, explica que a fines de los años 1990, Argentina tuvo importantes transformaciones en el plano político, económico, social y cultural, como consecuencia de la apertura económica internacional y las políticas neoliberales que generaron pérdidas en la economía local, además de un alto nivel de desempleo.

Correa (2010) centra como punto de observación a los barrios Palermo, San Telmo y Recoleta de la ciudad de Buenos Aires, los cuales muestran un movimiento de bienes de diseño y un fenómeno de jóvenes creadores que buscan, por medio del mismo, una forma de incorporarse en el mercado de manera autónoma e con la intención de hacer uso de la creatividad para generar ideas innovadoras que atrapen a los consumidores en el momento de su búsqueda de una estética importante en los diversos objetos.

Desde otro punto de vista, en el libro *42, Ensayos sobre la imagen, edición IX*, la investigadora Juliana Barona Morales (2011), en su ensayo *El emprendimiento de diseño en la Argentina*, explica que la crisis del 2001 permitió al diseñador implementar diferentes estrategias para generar oportunidades que años atrás eran imposibles por el mercado externo que entraba al país. La crisis fue una plataforma, especialmente, para los diseñadores industriales que se dedicaron a plasmar diferentes ideas en objetos exclusivos para la venta en zonas específicas de Buenos Aires como el barrio Palermo, y a raíz de ello, se originaron los conocidos barrios temáticos que, hoy en día, son parte de la cultura consumista porteña. Resulta ser entonces, que lo que ayudó a esta revelación de los creadores, fue el CMD, que apunta al diseño estratégico como parte de interdisciplinidades y procesos creativos de otras colectividades.

Todo esto representa un punto de apoyo para comprender la importancia que tuvo la inclusión del diseño en las empresas durante los períodos de la crisis, lo que hizo que este fuera una disciplina reconocida en el ámbito local como aquella que permite un desarrollo en las producciones y forma parte de las políticas de desarrollo, para luego, convertirlo en una pieza clave dentro del crecimiento del país.

Igualmente, es necesario enfocarse en la crisis generalizada de los países, en cómo estos generan alternativas y soluciones desde diferentes perspectivas por medio del diseño; pues Gui Bonsiepe (2011), en la conferencia realizada en la Universidad Autónoma Metropolitana de México, expone que el diseño se ubica en el cruce entre la cultura, la tecnología y la economía, que este resulta ser la cotidianidad del mundo.

El diseño, contrario a otras disciplinas, no se encuentra encaminado a la concepción de nuevos conocimientos, sino a las prácticas y a la producción; indica además, que su enfoque lo orienta hacia lo operativo de los artefactos y explica la funcionalidad en términos de conducta cultural y social, pues una de las funciones del diseño es hacer que los objetos sean menos complejos y más estéticos. Sugiere entonces, que las crisis provocan emociones de riesgo, de incertidumbre, de confusión, depresión; permiten visualizar con exactitud y conocimiento determinadas causas para diseñar caminos y superarlas. Es así que el diseño no puede jugar un papel definitivo en las crisis, pero tampoco se puede negar la capacidad que posee dicha disciplina en los aspectos de desarrollo e innovación (Bonsiepe, 2011).

Todas las crisis generan rasgos de pérdidas, pero, en gran medida, funcionan para dar a luz innovaciones y asegurar más creatividad dentro del caos. En el libro *Diseño sin fronteras*, Sara Ibarra, Gustavo Ortega y Javier Mejía (2011), realizan una investigación acerca del

diseño industrial como clave de innovación social en la crisis humanitaria de Haití. El objetivo de su investigación es intentar explicar cómo los diseñadores industriales poseen la capacidad de formular planes estratégicos que llevan a cabo desarrollos de proyectos y que guían en la creación de productos innovadores y funcionales en las situaciones de crisis humanitaria. Fue de esta manera como desarrollaron planes para diferentes procesos dentro de la crisis de Haití; procesos exitosos en su totalidad y con mayor potencial de realización, ya que se enfocaron en la vivienda, la educación y el transporte. Durante tal proyecto se entendió la labor del diseñador industrial como una forma estratégica en los diferentes mercados de la base de la pirámide que favorecía la resolución de problemas de cierta complejidad dentro de procesos de innovación social.

Específicamente, en el caso de la crisis de España, se pueden encontrar ejemplos como el de la empresa MAPFRE (2012), que hace un análisis acerca del emprendimiento en tiempo de crisis. MAPFRE investiga los riesgos a los que se somete el emprendedor español desde que inicia un proyecto y los factores que ayudan al triunfo o pérdida de cualquier iniciativa empresarial. Las empresas son potencias claves para generar riqueza nacional, pues a través de estas, se crean empleos y actividades en el sector económico y social; por ejemplo, las Pymes establecen una parte importante del tejido empresarial, ya que dan empleo a un alto porcentaje de personas; además de que en ellas se destaca el cargo de las microempresas en el contexto económico.

En esta investigación, Ginés Clement explica que todo proyecto está antecedido por un fracaso y que sin este, no hay forma de progreso, ya que resulta necesario que dicho fracaso se dé aunque sea de manera dificultosa. En lo que respecta a España, la crisis fue de tipo financiera y una de sus manifestaciones más severas fue la contracción del crédito para empresas, momento en el que el emprendimiento comenzó a depender de una financiación basada en un capital, lo que llevó a que dichas empresas se vieran reducidas por la crisis del momento (MAPFRE, 2012).

En este sentido, resulta viable pensar que el emprendimiento genera riesgos y oportunidades en el mundo global y que las ideas innovadoras orientan a un mercado a dotarse de instrumentos realmente eficaces; instrumentos que no conduzcan a la decadencia de las invenciones, ya que en la globalización, emprender es la respuesta a originar y satisfacer nuevas necesidades en los consumidores para así, lograr el éxito y surgir en medio de cualquier dificultad.

El diseño entonces, es un factor que ayuda a superar las crisis económicas y genera como resultados una producción alta para ayudar a los recursos de los países. José María Altemir (2012), autor de *El diseño, factor de superación de las crisis económicas*, sostiene que desde octubre de 1929 hasta 1932, se produjo la Gran Depresión, debida a la caída de los precios en las acciones de Wall Street por el interés de enriquecimiento rápido de la población; catorce millones de desempleados en Estados Unidos fue el resultado de ello. A raíz de esto, se originaron teorías económicas para superar la crisis y el diseño industrial ayudó a la superación económica. Los mercados más competitivos comenzaron a convocar especialistas del diseño de la época como W.D. Teague, N. Bel Geddes, H. Dreyfuss, H.T. Earl y R. Loewy en Estados Unidos; P. Boulanger en Francia; W. Gropius y F. Porsche en Alemania, y B. Pininfarina, G. Bertone, G. Ghia y G. Michelotti en Italia; todos moldeados por escuelas de diseño reconocidas como la Bauhaus en Alemania. El resultado de tal convocatoria fue

la aparición de productos de consumo más económicos al fabricarlos y más cómodos de usar que los anteriores; así, los comercios se acrecentaron y comenzaron una expansión incalculable.

En relación a lo anterior, se podría pensar que en momentos de crisis, lo mejor es trazar nuevas estrategias y soluciones innovadoras para un mercado previamente estudiado y ligado con productos que suplan necesidades tanto de uso como de compra. No obstante, es vital involucrar a las empresas con el diseño, para marcar una diferencia dentro del mercado y frente a la competencia; además de que el diseño industrial puede ser un factor diferenciador de desarrollo, que genera herramientas para competir en mercados nacionales e internacionales.

Por otro lado, David Puentes (2012), autor de *Tecnología y pensamiento futuro del trabajo desde la ergonomía en momento de crisis global*, plantea que el pensamiento futuro, se muestra como una solución que permite analizar y cambiar el mismo. El arte, la administración, la arquitectura, la ingeniería y el diseño, son disciplinas que adoptan el pensamiento futuro, orientado más allá en el tiempo e investiga además, todas las posibilidades que surgen desde la innovación para encontrar así, la solución a determinadas problemáticas del presente en relación con el futuro y viceversa. Este pensamiento futuro es el medio y el resultado de la creación de estas disciplinas.

El autor asume la crisis del trabajo para América Latina como un manifiesto en el crecimiento de la economía no estructurada, el autoempleo y las malas condiciones de trabajo; las crisis deben ayudar a generar mayor producción de bienes de capital, para concebirse así, una economía más sólida que conlleve a una mayor formalización del empleo, un mayor ingreso *per cápita* y una mejor calidad de vida de sus habitantes. Finalmente, se puede decir que en medio de períodos de crisis, las personas tienden a percatarse solo el aspecto negativo del asunto, sin ser conscientes de que a raíz de las crisis, es que surgen las mejores herramientas para consolidar empresas; un ejemplo claro de ello, lo expone Diana Mesa Correa (2010) en su tesis de doctorado sobre marketing proactivo en períodos de crisis y sus efectos en el desempeño empresarial.

Según Mesa, el marketing proactivo es la definición de la recesión como una oportunidad de desarrollo y realización para las empresas, y su respuesta orienta el enriquecimiento en colaboración con la oportunidad establecida por la transformación.

Para la autora de dicha tesis, la pro actividad en estos casos cumple un papel importante que genera ventajas para llegar a ser el primero en un período corto, además de permitirle sobrevivir sin daños en medio de la crisis, y consecuentemente, lograr sobresalir en el mercado a largo plazo. En efecto, los ambientes difíciles hacen aparecer posturas proactivas y estructuras estratégicas orientadas hacia un mercado que como resultado obtiene desempeños altos. Finalmente, cuanto más estable sea el énfasis estratégico en el marketing, mayor será el marketing proactivo en la crisis de una empresa (Correa, 2010).

Teniendo en cuenta todos estos antecedentes, es evidente que no existe una investigación sistemática sobre el tema que se propone investigar en esta tesis, pues los antecedentes seleccionados aportan a la investigación una comprensión desde diferentes puntos de vista, tales como el desarrollo económico en América Latina y las crisis presentadas desde los años 1990; el aporte del diseño industrial hacia las políticas de desarrollo generadas por las crisis en general y la importancia del diseño en la generación de estrategias para surgir

en medio de una crisis. Sin embargo, no se analizan las teorías en las que se basan actualmente los diseñadores industriales para crear innovación en objetos contemporáneos de uso cotidiano en Argentina, esto, teniendo en cuenta que este es un fenómeno generado desde la crisis de 2001 por emprendedores.

Orden del trabajo y justificación

Esta Tesis está dividida en cuatro capítulos, el capítulo I ofrece un breve contexto histórico de la crisis y la postcrisis de 2001 en Argentina; analizando el impacto que generó este en el diseño, la forma en que afectó a los emprendedores y el motivo que los impulsó al crecimiento con productos innovadores después de la gran crisis sufrida.

Además, da razón de las políticas estatales que crean diferentes instituciones en Argentina y Buenos Aires, pues estas colaboran a los emprendedores a promover sus productos como parte fundamental del desarrollo de la industria para el país.

En el capítulo II, se recorren los conceptos del diseño industrial y explica algunos de ellos que resultan ser importantes para comprender la creación y el desarrollo de las pequeñas empresas investigadas, ya que a partir de ésta disciplina, nacen emprendedores que generan objetos contemporáneos innovadores. De esta manera, se explican los conceptos ligados al diseño de producto y los procesos usados, desde la generación de ideas para las empresas hasta la producción e inserción en el mercado; puesto que de tal forma se pueden evaluar los objetos que se encuentran en las tiendas de diseño y que ayudan a una participación importante dentro del tramo productivo nacional.

En el capítulo III, se aborda el tema del emprendimiento. Las pequeñas y medianas empresas investigadas forman parte de una propuesta de diseñadores industriales con espíritu emprendedor, que deciden realizar productos individualizados para consumidores argentinos. Por lo tanto, se hace indispensable conocer acerca de los conceptos arraigados en el tema, así como analizar, por medio del recorrido de los conceptos, la formación del emprendedor y las oportunidades que origina para la generación de empresas.

En el capítulo IV, se plantea el término *innovación* como un eje central de la investigación; esto, puesto que las pequeñas empresas estudiadas ofrecen nuevos productos y nuevos procesos de fabricación, en la medida en que, paralelamente, elabora objetos que contribuyen a la tendencia de fabricar productos cada vez más personalizados. Por consiguiente, es relevante considerar el término *innovación* como una aproximación a los resultados obtenidos por los emprendimientos.

Relación de la investigación con las líneas temáticas propuestas por la Maestría

Respecto a las líneas temáticas abordadas en este estudio y planteadas por la maestría, se encuentran presentes dos de ellas: la primera es el diseño y producción de objetos, espacios e imágenes, y la segunda, es la historia y las tendencias.

En la primera línea de investigación se pueden analizar elementos desde los cuales, el profesional de diseño industrial aplica sus conocimientos en el desarrollo de objetos cotidianos que tienen cualidades de producción interesantes para una reflexión y un análisis a partir de la función, la estética y la tecnología de diferentes productos.

En la segunda línea temática, se pueden comprender los acontecimientos surgidos por la crisis del 2001 en Argentina, ya que es un contexto importante en el desarrollo del estudio,

pues cabe anotar, que a partir de la fecha surgieron empresas consolidadas y exitosas del diseño industrial y que la tendencia de las tiendas de objetos de diseño presente en diferentes puntos de Buenos Aires, ayuda a comprender la lógica de la evolución de nuevas líneas de desarrollo.

Notas

1. El sillón BKF es una silla de hierro y cuero diseñada en Buenos Aires por los arquitectos Antonio Bonet, Juan Kurchan y Jorge Ferrari. Forma parte de la colección del Museo de Arte Moderno de Nueva York.
2. Hugo Kogan, diseñador industrial argentino, es un referente influyente en el diseño latinoamericano, ya que fue creador de la profesión de diseño en Argentina.
3. El Modelo sustitutivo de importación es una estrategia económica generada en países latinoamericanos después de la segunda guerra mundial, por la falta de productos elaborados procedentes de Europa. Se caracteriza por los subsidios del estado, los altos aranceles a la importación y el tipo de cambio elevado.

133. Liza Rodríguez Pineda

(Comunicador Social / Universidad Pontificia Bolivariana / Colombia)

“Diseño de Comunicaciones en redes sociales digitales para aumentar los voluntarios de dos ONGs de Argentina. Casos de estudio: Banco de Bosques y Mediapila” (2015)

Las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) como organizaciones sin ánimo de lucro, que actúan de forma independiente, con el objetivo de cooperar en diferentes sectores de países que carecen de un desarrollo completo, requieren para llevar a cabo sus actividades, de recursos humanos, Esto incluye tanto a los profesionales que son remunerados, como a los voluntarios. No obstante, Senderowitsch (2009) sostiene que “Incluso las ONGs que tienen relativa estabilidad en sus fuentes de financiamiento y que poseen un espacio propio en donde llevar a cabo sus operaciones enfrentan complicaciones al tratar de retenerlos” (p.2).

La captación de dicho recurso, adquiere tanta importancia como la puesta en marcha de los fines sociales que estas organizaciones promueven. Puede decirse entonces, que así como se abordan los sectores comerciales o culturales desde el campo de la comunicación y el diseño, es válido realizar un abordaje académico de esta problemática social.

El paso de la ONG que dedica el uso de *internet* al sostenimiento de su página *web*, hacia la que utiliza además nuevas herramientas como las Redes Sociales Digitales (RSD), plantea una nueva dinámica de los procesos comunicativos. Ahora *internet* no sólo funciona con el fin de informar a sus públicos acerca de las actividades en desarrollo o las campañas de

captación de donantes/voluntarios, sino también como una forma de mantener contacto directo con la organización.

Por tanto, es gracias a la aparición de nuevas tecnologías, tales como las RSD, que la búsqueda del voluntario se ha tornado una tarea organizada y específica, por medio de factores como la inmediatez de la información optimizando éstos procesos y abriendo de esta forma, nuevas posibilidades de captación del recurso humano.

Combinar las acciones de comunicación digital (Web, RSD, correo electrónico, entre otros) con el escenario social, teniendo en cuenta las transformaciones que han surgido en los últimos años en cuanto a la forma de interacción entre las organizaciones y sus públicos, da cuenta del cambio que la tecnología y los nuevos medios de comunicación, han planteado en casi todos los escenarios sociales.

Las Organizaciones No Gubernamentales en este sentido están dirigiendo sus comunicaciones específicamente hacia las plataformas digitales con mayor auge: las RSD. Lo hacen por lo general con el objetivo de informar sobre las actividades que realiza la organización, extender el llamado a que sus miembros hagan parte de la misma como voluntarios o para proponer un escenario de ayuda cooperativa que permita cambiar una realidad previamente identificada.

De ello que el interés de esta Tesis, radique en analizar el uso que le están dando las ONG a las RSD en tanto herramientas de comunicación digital. Estas redes cuentan con un diseño específico que será objetivo de análisis, el cual constituye un insumo para el marketing social y el diseño cumple un rol destacado, de ahí que se abordará la relación de las ONG con los medios digitales, considerando la ferviente vocación de servicio reforzada a sus voluntarios a través de las campañas de comunicación que las ONG promueven en los últimos años.

Para ello el objetivo general, consiste en analizar cómo influyeron las estrategias de comunicación digital en las Redes Sociales Digitales para aumentar el número de voluntarios de las ONG Banco de Bosques (BDB) y Mediapila (MP) y de qué manera su diseño de comunicaciones impactó sobre su número de voluntarios.

De igual forma se tienen como objetivos específicos en primer lugar, analizar desde los comunicadores cómo es el diseño de los mensajes en las Redes Sociales Digitales de dos ONG en Argentina para el aumento de su número de voluntarios. En segundo lugar, investigar qué impactó a los voluntarios para sumarse a dos ONG en Argentina por medios de las redes sociales digitales. Y por último, analizar los procesos de interacción en Redes Sociales Digitales entre los voluntarios y dos ONG en Argentina, como parte del diseño de su estrategia de comunicación digital.

Para todo lo anterior se considera como objeto de estudio primero, a Banco de Bosques Argentina, que es una Fundación cuyo objetivo es salvar bosques nativos en riesgo, y segundo a Mediapila, una ONG que fomenta el desarrollo de centros de capacitación textil para formar mujeres de bajos recursos en diferentes oficios relacionados con la costura.

Estas dos ONG tienen presencia en RSD y realizan campañas de captación de diferentes tipos de voluntarios a través de ellas, bajo estrategias de comunicación digital. Por lo cual se utilizan como caso de estudio de esta Tesis, teniendo en cuenta que para el desarrollo de sus proyectos y actividades sociales tienen fuerte presencia en las nuevas herramientas que ofrece *internet*.

Planteada la problemática actual que enfrentan las ONG, es necesaria una comunicación integral coherente e impactante que más allá de informar, genere un vínculo y compromiso con los posibles voluntarios. Para ello es fundamental, realizar un diseño de comunicaciones dentro de su plan estratégico que complemente las diferentes formas de comunicación que se utilizan ya sea en medios masivos (radio, prensa o televisión) o no. Lo cual es posible gracias a las herramientas propias de la comunicación digital, sobre todo al momento de plasmar ideas o procesos, basados en el análisis y el diagnóstico organizacional. Este estudio se configura desde diferentes teorías y conceptos tales como: la comunicación digital, el diseño de estrategias comunicacionales, el Marketing Social, las Organizaciones del tercer sector y las nuevas formas de interacción digital. Cabe destacar que estos conceptos han sufrido un vertiginoso cambio de los medios de comunicación y la entrada de la *web* en los últimos 10 años, dado el inminente control de los cambios mediáticos producidos en la sociedad.

A lo largo de esta Tesis, la comunicación digital se estudia a partir del análisis de las RSD y su paso de la información a la interacción con el usuario como forma de generación de vínculo participativo a nivel ciudadano en las ONG. Por otra parte, las estrategias de comunicación se abordan desde el diseño de las comunicaciones y los factores puntuales que funcionan como disparadores entre ONG y voluntarios, los mensajes que se emiten y los procesos de respuestas que éstas desencadenan, con el fin de que puedan llevarse a cabo con éxito.

En cuanto al marketing social se tiene que, integrado a los planes de comunicación digital que las ONG deben tener, permite vincular acciones de mercadeo, con el campo de acción social. Dicho por Andreasen:

El marketing social es una disciplina que se encuentra en pleno desarrollo y que no se limita a la aplicación de la metodología del marketing comercial, sino que incorpora ideas de otras disciplinas, atendiendo los problemas sociales como algo complejo e interrelacionado. (2002, p. 7).

Esto quiere decir que existen acciones de otros sectores como el político o comercial que pueden ser aplicados de forma correcta al mercadeo de acciones netamente sociales. De forma que, trabajando mancomunadamente, se puedan abarcar grandes campos en desarrollo dentro de una misma estrategia comunicacional.

De acuerdo con lo anterior, surge el interrogante ¿Cómo influye el diseño de comunicaciones en las estrategias de comunicación digital en RSD en dos ONG de Argentina: Banco de Bosques y Mediapila para el aumento de su número de voluntarios?

Aunque existen estudios de diferentes autores acerca de las teorías enunciadas, pocos son los resultados, que comprenden una armonía de todos los conceptos en conjunto. Y esto es porque por lo general, apuntan a que los medios se deben acomodar a los públicos y no por el contrario.

Por ejemplo, el texto de Campos (2008) que analiza el papel de las RSD en las ONG, los nuevos modelos de comunicación y cómo la publicidad social en RSD trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. Asimismo el autor analiza la estructura de once redes sociales globales, para comprobar si éstas son una nueva oferta de media-

ción, relación, negocio y contenidos postmediáticos que se asemejan más a los medios audiovisuales que a la prensa, o no.

Asimismo se dan a conocer los argumentos que confirman que las RSD son sistemas de entretenimiento y de información nuevas, que provienen de los medios tradicionales pero que incorporan tanto un nivel de interacción como un nuevo modelo de negocio. Además Campos sostiene que éstas, son cada vez más plataformas de nuevos contenidos audiovisuales, interactivos, de videojuegos y de realidad virtual. Lo que según el autor hace que la relación sea mucho menos profesionalizada, considerándolo una gran ventaja competitiva frente a los medios tradicionales (Campos, 2008).

Otros autores como Arroyo, Baños y Rodríguez (2009), por su parte, abordan la temática, desde un punto de vista diferente en: *Publicidad social en las ONG de Córdoba (Argentina)*, dejando ver que en muchos casos estas organizaciones, aunque se empeñen en comunicarse con sus públicos por diferentes vías, no siempre aprovechan totalmente los recursos aplicables en la elaboración de los mensajes.

Según lo expuesto es acertado afirmar, que aun cuando es mucho lo que se ha abarcado en los diferentes estudios que conciernen a las teorías planteadas, no hay investigaciones acerca de los factores que influyen real y directamente en el diseño de las estrategias de comunicación digital que actualmente se están utilizando. Todos ellos en su mayoría se han dedicado a resolver interrogantes en cuanto a los procesos comunicacionales, los paradigmas de lo que implica el despertar tecnológico a los que las organizaciones no lucrativas se están enfrentando y las consecuencias de pasar, del Marketing Social en medios tradicionales a las RSD.

Tampoco se ha abordado el papel de las ONG, respecto a las soluciones que ofrece el hecho de crear una estrategia comunicativa adecuada y encaminada directamente al incremento de su número de voluntarios, para de esta forma crear más pertenencia, mejorando los resultados en factores sociales y económicos de la organización. Es importante involucrar una mezcla entre los nuevos retos comunicacionales digitales, con sectores poco explorados pero que vienen en aumento y por tanto obligan a las ONG a fortalecer su estrategia de captación.

Es por tal motivo, que es necesario indagar cuál es la importancia y la influencia que tiene el diseño adecuado de dichas estrategias de comunicación digital, como camino viable para lograr un significativo cambio en el número de personas que desean contribuir de forma voluntaria en las ONG, precisamente a través de elementos propios de las nuevas tecnologías, proponiendo la interactividad como fenómeno generador de vínculo en las plataformas virtuales tales como las RSD.

Para ello se pone en relieve el papel del voluntario, la importancia que tiene la captación de ese público específico, lo que representa para este tipo de organizaciones y sus comunicaciones antes, durante y después de que éste preste su servicio, así como la interacción entre ellos y el diseño de cada una de las comunicaciones que se empleen.

Esta Tesis se inscribe en el área de la comunicación y se aborda desde el campo profesional de la Comunicación Social bajo la línea temática de Nuevos Profesionales. Esto teniendo en cuenta, el enfoque a asumir frente a los desafíos de las nuevas tecnologías, de acuerdo a las demandas de la sociedad con respecto a su campo de acción. Para ello esta Tesis se divide en cinco capítulos, de forma tal que se aborde la temática desde diferentes discipli-

nas así: primero se hará un desglose teórico del campo específico de la comunicación que se utilizará, haciendo un breve recorrido entre conceptos claves como el de comunicación estratégica y cibercultura que conducen de las teorías de la comunicación propuestas, a la comunicación digital. De esta forma, se estudia el respectivo proceso de cambio social que dicha transformación demandó. Paralelamente se profundiza en cómo ese cambio afectó a las comunicaciones de las ONG, apuntando siempre a una mirada social de la comunicación digital incluyendo el uso del Marketing Social dentro de ésta. Así mismo se expone el contexto de las ONG actualmente en Argentina, su paso por las RSD, la influencia que éstas han tenido y la relación encontrada entre el diseño de comunicaciones y el Marketing Social, la cual es utilizada como fórmula en las nombradas nuevas plataformas de interacción. También se planteará el papel del voluntario en las ONGs frente a los procesos de información, participación e interacción que pueden producirse entre ambos. Siguiendo el mismo orden, se describen las ONGs elegidas como caso de estudio: BDB y MP, cuál fue el proceso que siguieron para hacer presencia en el escenario digital, el uso que en la actualidad le dan a las herramientas digitales de comunicación y el aumento de su número de voluntarios por medio de las RSD. Lo anterior, con el fin de constatar la utilidad antes nombrada, del aprovechamiento de las ventajas que la comunicación digital ofrece. Finalmente se considera como hipótesis que, las nuevas estrategias de comunicación digital implementadas en las RSD por dos ONG de Argentina: Banco de Bosques y Mediapila en las Redes Sociales Digitales contribuyeron a aumentar su número de voluntarios.

134. Yurbi Álvarez

(Licenciatura en Diseño Integral / Universidad Nacional Experimental del Yaracuy / Venezuela)

“El diseño universal en productos de consumo masivo y la experiencia del usuario con discapacidad visual moderada” (2015)

Introducción

Planteamiento del problema

Desde el año 2007 la Argentina forma parte de la Convención de Naciones Unidas sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad, la cual entró en vigencia en 2008. En ella los Estados partes se comprometen a emprender o promover la investigación y el desarrollo de bienes, servicios, equipos e instalaciones de Diseño Universal, que requieran la menor adaptación posible y el menor costo para satisfacer las necesidades específicas de las personas con discapacidad, promover su disponibilidad y uso, y promover el Diseño Universal en la elaboración de normas y directrices (ONU, 2006).

El Diseño Universal es un concepto creado y desarrollado por Ronald Mace (1989), arquitecto de la Universidad de Carolina del Norte, y lo define como el diseño de productos y

entornos para ser usados por todas las personas, al máximo posible, sin adaptaciones o necesidad de un diseño especializado.

El desarrollo de este trabajo de investigación se centra en el Diseño Universal, y en la búsqueda del mismo en los empaques de productos de consumo masivo. Encontrar Diseño Universal ha de suponer una fácil tarea ya que el mismo tiene 20 años desde su creación y más de cinco años en vigencia en la Argentina.

Silvia Coriat en *Lo urbano y lo humano. Hábitat y Discapacidad* (2003 p. 15-17) comenta que las dificultades en el campo del diseño se reflejan no sólo en el escaso conocimiento de las normativas y la legislación vigentes en la materia desde hace 20 años, sino también en profesionales que, con acceso a dichas normas, en tanto resultan extrañas, ajenas a las pautas aprehendidas y asumidas hasta el momento, no saben qué hacer con ellas y las perciben como restricciones al proceso creativo. Las normas y pautas de diseño sin barreras dejarán de resultar extrañas y ajenas cuando puedan visualizarse como el resultado de una cadena de procesos sociales de los cuales forman parte, tanto los profesionales como las propias personas con discapacidad, expone la autora. Es así como la misma trae a colación la distancia que existe entre el diseñador y las normas que están en vigencia en su campo con respecto al diseño sin barreras (Diseño Universal) y cómo el diseñador se desliga de ser parte del proceso social en el cual tiene un rol importante.

Por otro lado Ana Arboleda (2007) comenta la importancia de los productos en los individuos acotando que los productos hacen parte de la experiencia de vida de los mismos. Por esta razón, los consumidores tienen la capacidad para asociar formas y colores con determinadas características que integran categorías.

Es por ello que es importante resaltar lo que señala Gloria Martínez (2008), y es que la mayoría de los productos y servicios básicos ignoran a los consumidores ciegos o con deficiencias visuales. Ello requiere de los diseñadores una actitud más participativa y responsable en cuanto al diseño de empaques se refiere. Al proyectar, los diseñadores deben contemplar las necesidades de acceso a la información de todas las personas, considerando las diferentes y complejas problemáticas perceptivas.

Por otro lado, según la Organización Mundial de la Salud (OMS) (2013) en el mundo hay aproximadamente 285 millones de personas con discapacidad visual, de las cuales 39 millones son ciegas y 246 millones presentan baja visión. Según la nota descriptiva de la OMS con el arreglo de la Clasificación Internacional de Enfermedades, la función visual se subdivide en cuatro niveles: visión normal, discapacidad visual moderada, discapacidad visual grave y ceguera. La discapacidad visual moderada y la grave se reagrupan comúnmente bajo el término baja visión; la baja visión y la ceguera representan conjuntamente el total de casos de discapacidad visual.

La distribución mundial de las principales causas de discapacidad visual coloca a los errores de refracción (miopía, hipermetropía o astigmatismo) no corregidos con un 43%. Es por ellos que esta investigación toma como eje temático a los discapacitados visuales moderados, colocándolos como objeto de estudio ya que representan una mayoría que según acota Gloria Martínez (2008) ha sido ignorada.

Así mismo las personas con discapacidad visual moderada son también consumidores de los productos de consumo masivo, y al igual que cualquier otro consumidor, son partícipes de un nicho que no toma en cuenta su discapacidad, lo que puede traer como

consecuencia que su experiencia de compra sea diferente a la de otros. Pues como Vargas Bianchi (2003) explica, a través de la experiencia, la actividad de compra, la publicidad y la recomendación, el consumidor aprende acerca del producto, las características del empaque, el uso y el desempeño. Pero ¿qué sucede cuando la experiencia y la actividad de compra se encuentran afectadas por el diseño del empaque? ¿Cuándo una persona con dificultad para ver no puede entender las características del empaque, el uso y el desempeño? ¿Es posible llegar a todos los usuarios con el Diseño Universal? ¿El Diseño Universal mejora la experiencia y la actividad de comprar?

Es por ello que durante el desarrollo de este trabajo de investigación busca centrarse en el concepto de Diseño Universal, el empaque de productos de consumo masivo, el discapacitado visual moderado con la experiencia de uso. Debido a que cuando se habla de experiencia de uso conlleva no solo al análisis de los factores que influyen en la adquisición o elección de un determinado producto, sino analizar cómo los consumidores usan el producto y la experiencia resultante del mismo a través del diseño del empaque de dicho producto.

El Diseño Universal ha de estar insertado en el diseño de productos desde hace seis años y sin embargo se encuentran empaques de productos como el arroz, la pasta, la azúcar y otros de uso diario que no poseen Diseño Universal, pero sin embargo tampoco poseen un diseño amigable y eficaz para las personas que poseen dificultades para ver, lo que conlleva a una experiencia diferente que la del resto de los usuarios que no poseen ninguna discapacidad. La unión de estos tres ejes temático (Diseño Universal específicamente en empaques de producto de consumo masivo, discapacidad visual moderada y experiencia de usuario) tiene como propósito demostrar como un eje se relaciona con otro, es decir, cómo un empaque realizado bajo los principios de Diseño Universal facilita la experiencia de un usuario con discapacidad visual moderada al momento de que éste interactúa con el empaque, es decir, al momento de la compra y al momento de ser usado el producto. ¿Puede realmente el Diseño Universal marcar una diferencia?

Objetivo general

El objetivo general propone investigar la aplicación de los principios del Diseño Universal (uso equitativo, uso flexible, uso simple e intuitivo, información perceptible, tolerancia al error, mínimo esfuerzo físico y adecuado tamaño de aproximación y uso) utilizados en los productos de consumo masivo en empaques tipo caja plegadiza de cartón y de qué manera facilitan la experiencia de uso de los mismos, en usuarios con discapacidad visual moderada.

Objetivos específicos

Los objetivos específicos se proponen identificar las características del Diseño Universal en los empaques de caja plegadiza de cartón que se encuentran en el mercado; definir los principios del Diseño Universal que son aplicados en cada empaque de caja plegadiza de cartón; investigar las valoraciones del usuario con discapacidad visual moderada en relación a los productos de consumo masivo en empaques de caja plegadiza de cartón; indagar en las facilidades que tiene el discapacitado visual de identificar el producto de consumo masivo en empaques de caja plegadiza de cartón con Diseño Universal; e identificar de qué manera afecta el Diseño Universal a la experiencia de compra y uso de productos de consumo masivo en empaques de caja plegadiza de cartón en usuarios con discapacidad visual moderada.

Hipótesis

La hipótesis plantea que la aplicación de los principios del Diseño Universal (uso equitativo, uso flexible, uso simple e intuitivo, información perceptible, tolerancia al error, mínimo esfuerzo físico y adecuado tamaño de aproximación y uso) utilizados en los productos de consumo masivo en empaques tipo caja plegadiza de cartón facilitan la experiencia de uso en usuarios con discapacidad visual moderada (Argentina, Buenos Aires 2014).

Estado de la cuestión

Para los consumidores, el empaque de un producto con armonía es aquel que, además de ser funcional, le proporciona información veraz y de fácil acceso. Cuando se habla de discapacidad visual no sólo se hace referencia al no vidente, también a las personas que por alguna u otra razón (edad avanzada, problemas psicomotores, etc.) tienen deficiencia visual. Para ellos no es aplicable el método Braille¹, pero sí herramientas del diseño que los ayuden a distinguir los productos, como la tipografía, el alto contraste de colores, el uso de macrotipos, la disposición de los elementos, etc.

Durante el desarrollo del estado de la cuestión se notará la preocupación de algunos de los autores de los artículos allí nombrados, acerca de la falta de Diseño Universal en espacios, productos y servicios. Existe un gran desconocimiento no solo en Latinoamérica sino en otras partes del mundo donde no se conoce esta metodología. En el que aplicar los siete principios (uso equitativo, uso flexible, uso simple e intuitivo, información perceptible, tolerancia al error, mínimo esfuerzo físico y adecuado tamaño de aproximación y uso) marcará una diferencia en los usuarios, especialmente los que poseen una discapacidad. Sin embargo, el Diseño Universal tiene sus limitaciones no sólo por la falta de conocimiento sino, como expresan otros autores, porque no es posible ser universal y no considerar los valores sociales, históricos y culturales de cada región.

Los autores del artículo llamado *A Framework and Representation for Universal Product Design*, Daniel McAdams y Vincent Kostovich (2001) presentan un marco de análisis de los productos para mejorar la investigación y la práctica en el Diseño Universal. Resaltan que 17 % de la población en EE.UU tiene algún tipo de discapacidad y que, a pesar de esto, muchas empresas no conocen aún los principios del Diseño Universal. Está en los diseñadores determinar las necesidades de los clientes, la función del producto y la actividad del usuario pues en el contexto de la realización de Diseño Universal, el diseñador debe enfocar la atención en la función del producto y en el modo en que interactúa con el usuario. En este artículo los investigadores resaltan el papel protagónico del diseñador a la hora de hacer la diferencia tomando en cuenta a todos los usuarios al momento de diseñar un producto. Resaltan que los diseñadores no pueden dejar a un lado las necesidades de los clientes y la función del producto, que es tan o más importante que su estética.

Siguiendo con la misma línea que los investigadores anteriores, Víctor y Silvia Margolin (2004) profesores de la Universidad de Illinois, Chicago, especializados Diseño Gráfico, Diseño Industrial y Tecnología, exponen en *Un "modelo social" del diseño*, que cuando la mayoría de las personas piensan en diseño de productos, visualizan productos hechos para el mercado, generados por un fabricante y dirigidos a un consumidor a lo que ellos refutan señalando que existen otras posibles opciones aparte del diseño de productos para el mercado, que no se ha conducido aún hacia un nuevo modelo de práctica social. Ellos

sostienen que las teorías sobre el diseño para el mercado se han desarrollado muy bien abarcando diversas áreas, desde métodos de diseño hasta estudios de manejo gerencial y semiótica para la mercadotecnia; esto ha influido en que exista una rica y vasta bibliografía que ha servido para que el diseño se adapte a nuevas circunstancias tecnológicas, políticas y sociales generando, a su vez, nuevos procesos que han implantado estructuras, métodos u objetivos para el diseño social. Para los autores aun no se han atendido las necesidades sociales y tampoco se ha puesto atención en cambiar la educación de los diseñadores de productos, quienes tienen en sus manos la posibilidad de incluir y unificar la sociedad.

Entre las áreas aplicables de Diseño Universal se encuentra también la arquitectura y es por ello que Fernando Alonso (2007) director de ACCEPLAN, organización que realiza estudios sobre accesibilidad y adaptación del medio construido; explica en su investigación *Algo más que suprimir barreras: Conceptos y argumentos para una accesibilidad universal*, la falta de accesibilidad a los distintos entornos y servicios para el discapacitado. Expone que nadie parece poner en duda la necesidad y oportunidad de esa mejora de accesibilidad, sin embargo se detecta un minúsculo avance sobre ese tema en algunas adaptaciones en espacios públicos, equipamientos y edificios. El mismo menciona que se está reconociendo la implicancia que la accesibilidad tiene para la calidad de vida de todas las personas a través de un diseño de mayor calidad y orientado hacia la diversidad de usuarios.

Por último, Fernando Alonso (2007) explica que el progreso de accesibilidad es un proceso de mejora que se proyecta hacia otros ámbitos, como la movilidad, la optimización de uso de los espacios públicos y la ergonomía, causando reacciones favorables que pueden incidir tanto en los deseos de integración de unos, como en las mejoras de confort y funcionalidad de otros.

Por otro lado, continuando con el Diseño Universal pero enfocando en la tercera edad; la investigación realizada por Julio Lillo y Humberto Moreira (2004) sobre las ventajas del enfoque del Diseño Universal en el discapacitado, los autores hacen explícito que el diseño ha excluido socialmente al anciano quien va perdiendo facultades auditivas, visuales y motoras “Diseña para el joven y excluirás al anciano. Diseña para el anciano e incluirás al joven”. Por añadidura Lillo y Moreria comentan que durante la vejez, la persona reduce o pierde la capacidad para combinar la información de los dos ojos para percibir la distancia y esto conlleva a desarrollar la coordinación ojo-mano.

De este modo los investigadores concluyen que las soluciones de diseño que se encuentren a esta problemática no sólo beneficiarán a las personas de la tercera edad sino a todas aquellas que, de forma permanente o transitoria, sufran las mismas limitaciones que ellas. Otra investigación realizada por Julio Lillo y Humberto Moreira (2008) llevan el Diseño Universal y la vejez al ámbito laboral, y explican cómo la aplicación de los principios de diseño universal incluye y facilitan la participación del anciano. Pues el diseño ergonómico basado en principios de diseño universal, además de servir para compensar los efectos de las limitaciones ya mencionadas, puede ser útil para retrasar su desarrollo.

La vejez no es la única dificultad que puede presentar un consumidor, también están las discapacidades con las que muchos viven día a día o temporalmente. Alan Colburn (2010) señala en *Diseño Universal*, que el Diseño Universal no sólo beneficia al discapacitado que no ve, o que se traslada en sillas de ruedas, sino también a los padres que van con el coche, al repartidor que entra con cajas y otras situaciones de la vida cotidiana. Los subtítulos

en la TV también son parte del Diseño Universal ya que hace la programación accesible a aquel con problemas auditivos y a aquel que no pueda escuchar la TV por el ruido externo, dejando otra vez en claro que el Diseño Universal es inclusivo para todos.

Otros investigadores han desarrollado sus trabajos de Diseño Universal con una discapacidad específica, como lo es el trabajo de investigación desarrollado por Gloria Angélica Martínez de la Peña (2008). La autora explica de qué manera se puede usar el braille y otros símbolos táctiles en las etiquetas de productos de usos cotidianos y de los medicamentos especialmente, resaltando que la información es un elemento clave en los envases, empaques y etiquetas de los diferentes productos comerciales, donde la calidad visual de muchos *packagings* no responde a la necesidad de establecer una comunicación efectiva, ya que resulta imprecisa en las diferentes situaciones de uso.

La autora concluye que es importante que los diseñadores tengan una actitud más participativa y responsable en cuanto al diseño de empaques se refiere, incorporando el sistema braille o los macro tipos.

Para los investigadores Neves, Barreto y Neves (2011), el objetivo fue ayudar a las personas con discapacidad visual en la compra de ropa y en la organización de cómo esto se iba a llevar a cabo. Las pruebas se realizaron en las etiquetas con el usuario real, en las que fuese posible identificar el símbolo con el tacto, sin embargo les llevo tiempo adaptarse a la simbología. La etiqueta tuvo resultados positivos ya que todos los usuarios fueron capaces de identificar los símbolos e indicaciones de la composición y de materia prima, esto último escrito en Braille. Se colocaron los símbolos de lavado, cuidado y abreviaturas de los colores de las composiciones de las materias primas. Esta investigación fue pionera al llevar al discapacitado visual a conectarse con la simbología. Con esto se logra facilitar, ayudar y mejorar la calidad de vida de las personas con discapacidad visual y les genera sensación de independencia ya que ellos mismos pueden seleccionar su ropa. A partir de esta investigación se ha desarrollado una etiqueta bordada en Braille la cual fue mejorando luego de ser evaluada por personas con discapacidad visual. Esta investigación contribuyó al conocimiento de una necesidad que existe de productos específicos para este nicho de mercado y a la que los autores consideran una gran oportunidad de negocio para explotar. Existen varias dificultades con las que se encuentra el discapacitado visual diariamente y es por ellos que constantemente existen personas investigando y desarrollando proyectos en pro de estos usuarios, un ejemplo de esto es la investigación realizada por Marina Días de Faria y Jorge Ferreira (2009), *Compuesto para restaurantes: atendiendo consumidores con deficiencia visual*, tuvo como objetivo identificar los atributos más importantes y los niveles relativos de la experiencia de consumo de las personas con discapacidad visual en los restaurantes en la ciudad de Río de Janeiro, en ocasiones de ocio. Los resultados de grupo de enfoque apuntaban a ocho atributos, cada uno con dos o tres niveles, lo que llevo a concluir que los restaurantes que invierten en la formación de sus asistentes y la accesibilidad parecen ser capaces de retener a los consumidores con discapacidad visual, esto se vio en los grupos focales en donde el discapacitado visual expresaba que cuando va a un restaurante y está bien servido, siempre vuelve; además de ser difícil para ellos encontrar un restaurante que sea accesible. Los resultados indican que hay mucho por modificar en estos establecimientos para que puedan reunir los atributos valorados por las personas con discapacidad visual.

Estos investigadores encontraron la manera de realizar un estudio saliéndose del típico enfoque que suelen tener las investigaciones de comportamiento del consumidor, pues se enfocaron en un consumidor que no es tomado en cuenta a la hora de hacer el estudio de mercado y estudiaron el comportamiento del mismo con respecto al servicio que suelen ofrecer los restaurantes no solo por la atención sino también por la infraestructura.

A pesar de existir muchas investigaciones de acuerdo con lo que propone el Diseño Universal, existen otros que le encuentran fallas a esta metodología. Para Jane Bringolf (2008), el Diseño Universal falla en sus propios principios, pues ella explica que el uso sinónimo de “universal” y “accesible” es parte de no conocer lo que constituye el diseño universal. El término “Diseño Universal” fue creado en EE.UU. En Europa se conoce como “Diseño para todos” y en Gran Bretaña como “Diseño inclusivo”. Todos estos términos se basan en un mismo concepto el cual es dar la máxima utilidad para el número máximo de personas independientemente de la edad, cultura, educación, nivel socioeconómico o habilidad. Jane Bringolf (2008) señala los siete principios del Diseño Universal y expone que existe una brecha entre los conocimientos de diseño y la diversidad de la población. Los críticos afirman que estos principios se centran demasiado en la función y no abordan cuestiones como la accesibilidad y participación social; estas críticas sugieren que los principios son de poca ayuda e indican que la principal falla esta dentro del mismo concepto de Diseño Universal en sí; que no es fácil o simple de entender e intuitivo a la hora de aplicarlo.

Existen diversas opiniones entre los investigadores, diseñadores y usuarios que ya están familiarizados con el Diseño Universal. Sin embargo aunque tiene ya varios años, el Diseño Universal es aún muy desconocido, incluso dentro del ámbito de los diseñadores de productos, y gráficos que elaboran las etiquetas y los envases. Las pocas personas que conocen sobre el tema no han hecho eco del mismo. En tal sentido convendría que esta filosofía estuviese integrada dentro de los programas de las escuelas de diseño y, de esta manera, no se dejaría de diseñar con Diseño Universal por desconocimiento del tema.

¿Por qué el Diseño Universal aún no es parte de la mente social? Y más importante aún, del diseñador. Existe poca información sobre esta metodología a pesar de que la Argentina firmó en el 2008 un acuerdo de las Naciones Unidas donde se comprometía a aplicar los principios del Diseño Universal.

Para los discapacitados visuales moderados no resulta fácil entender lo que comunica un empaque y el diseñador no ofrece soluciones, al contrario, suma un problema, un problema de comunicación.

Sin embargo hay que considerar factores que pueden resultar ajenos a la voluntad del diseñador, como lo son los costos del Diseño Universal. Hacer Diseño Universal ¿es económico?. Puede que seguir los siete principios del Diseño Universal implique elevar los costos de los productos, cosa que puede afectar al consumidor cuando la idea es ayudarlo. Hay que tener en cuenta los efectos colaterales que trae aplicar Diseño Universal, porque es una cadena, si aumenta el costo de la producción aumentará también el precio de venta. Se podrá notar que se han abordado temas similares referentes al Diseño Universal y, cuando se habla de las etiquetas de los productos, sólo se habla de incluir el Braille en las mismas sin ningún tipo de criterio. Sin embargo, lo que el Diseño Universal propone es que no se haga ninguna adecuación especial a los objetos, en este caso, los envases, para que tengan el mayor número de usuarios posibles sin importar su capacidad. A pesar de

que se han realizado investigaciones referentes al Diseño Universal, al comportamiento del usuario con discapacidad visual y la mejora de algunos espacios y servicios, ninguna se ha ocupado de estudiar los aspectos formales de los envases de alimentos que forman parte del día a día de las personas, pues es una necesidad básica alimentarse y, por lo tanto, tener acceso a los mismo, sin importar la capacidad.

Sin embargo, el Diseño Universal no es una teoría muy conocida en el ámbito del diseño, pues de ser así sería más probable encontrar productos realizados bajo los siete principios y estudios que hablen del mismo. Es muy poca la información que se encuentra sobre ello, además que es una metodología que no se aprehende durante la formación de los profesionales de diseño.

En el área de diseño de empaque tampoco se ha mostrado preocupación sobre el Diseño Universal teniendo en cuenta que el diseño de un empaque que logre comunicarse correctamente con el usuario genera una mejor experiencia y, por ende, un mejor comportamiento del usuario. Es por ello que, a través de este estudio, se quiere investigar si aplicando los principios del Diseño Universal se puede obtener un buen diseño de empaque que cumpla con sus funciones comunicacionales lo que traerá como consecuencia una mejor experiencia de usuario, en este caso, el usuario que posee alguna discapacidad visual moderada, es decir, aquellos que tienen algún error de refracción (miopía, astigmatismo, hipermetropía y presbicia) pero que éste no les impide realizar sus actividades diarias, sólo presentan cierta dificultad con la que aprenden a vivir.

Orden del trabajo

Esta investigación se desarrollará en cuatro capítulos que abarcan desde la teoría de Diseño Universal hasta la experiencia del usuario.

En el primer capítulo se exponen varias teorías desarrolladas por distintos autores sobre el concepto de diseño para hacer una referencia de cómo éste concepto se fue adecuando y adaptando para ser usado como base para desarrollar el Diseño Universal, el cual será definido desde la visión del creador del concepto Ronald Mace, y luego dar entrada a la explicación y desarrollo de los siete principios del Diseño Universal: uso equitativo, uso flexible, uso simple e intuitivo, información perceptible, tolerancia al error, mínimo esfuerzo físico y adecuado tamaño de aproximación y uso.

En el segundo capítulo se hacen definiciones sencillas y concisas sobre la función visual y la discapacidad visual, pues sólo se exponen los conceptos necesarios para desarrollar este estudio y que se entienda qué es la discapacidad visual moderada, cuales son los errores de refracción que conllevan a esta y la explicación de cada uno.

En el tercer capítulo titulado Envase, empaque o *packaging*, se define cada uno de los elementos nombrados en el título para establecer las diferencias que existe entre cada uno de ellos y la importancia de tenerlas en cuenta para entender esta variable de la investigación como lo es el empaque, su diseño y su uso. También se llevarán a cabo las definiciones de los materiales de cada uno, ya que el material define qué tipo de empaque será y ayuda a crear atributos al producto que pueden ser beneficiosos o no para la venta del mismo. Dentro de este mismo capítulo se desarrollará, también, el marketing del empaque y se explicará cómo los elementos utilizados a la hora de diseñar ayudan e influyen a la venta del producto.

En el cuarto capítulo titulado experiencia del consumidor, se desarrollan conceptos relacionados con el comportamiento del consumidor al momento de comprar un producto, y lo que pasa después de que ya lo adquirió. Se definirán conceptos de producto, se hablará sobre el comportamiento de usuario y todo lo que este conlleva y para finalizar se indagará y razonará sobre la satisfacción del cliente.

Para finalizar, se mostrarán los instrumentos de recolección de datos, los cuales son: Observación y Matching; con sus respectivos resultados y conclusiones de cómo finalizó el estudio y la comprobación o no de la hipótesis que muestra el problema que condujo al desarrollo de este trabajo.

Líneas temáticas

Esta investigación se encuentra enmarcada en dos líneas temáticas, Medios y estrategias de comunicación y Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes.

En este trabajo de investigación se desarrollan conceptos del *packaging*, se estudia el proceso de diseño del mismo, desde la idea hasta que llega al supermercado; es así como se introduce la línea temática de Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes, ya que como describe la misma se estudian los procesos de formación y cualidades del objeto, en este caso, el *packaging*. No solo del objeto, sino también otros factores que participan en el proceso del mismo como lo es el diseñador y la sociedad que lo rodea para ese momento histórico. Por otra parte se reflexiona sobre la comunicación del empaque encontrado en góndolas y de cómo el Diseño Universal puede mejorar la estrategia de venta del mismo si son aplicados los siete principios que él ofrece. Es así como se introduce la línea temática Medios y estrategias de comunicación, ya que se hace una investigación profunda sobre el proceso de compra del usuario, de su comportamiento y las estrategias previas usadas por el *packaging* para su venta., es decir, la experiencia ofrecida por el producto a través del diseño del empaque y la forma en que es usado en casa tras el acto de compra.

Notas

1. Método Braille es sistema de lectura y escritura ideado para personas ciegas.

135. Carlos Alfredo Castro Lugo

(Licenciatura en Diseño Gráfico / Universidad José María Vargas / Venezuela)

“Hibridación cultural y resemantización como modelo de consumo neoesotérico en las tiendas diseño de Palermo en la Ciudad de Buenos Aires” (2015)

Introducción

“¿Tenéis, pues, un alma vosotros objetos inanimados?”
Abraham Moles, 1990

Desde tiempos remotos, las esculturas de El Buddha¹ han estado presentes en templos budhistas y altares de Asia como símbolo de guía espiritual, sin embargo, en los últimos treinta años creció el interés en Occidente donde se lo concibe como una pieza decorativa dentro de diversos espacios (DW Español, 2013). En la Galería de Arte de Berlín, que posee esculturas de El Buddha de aproximadamente 1000 euros, Jürgen Hunke, (en DW Español, 2013) comerciante de figuras de El Buddha, sostiene que muchos clientes no son budhistas pero sienten una afinidad espiritual que los invita a adquirir las piezas. De igual manera manifiesta que lo importante dentro de la religión budhista no es la religión en sí misma, sino la filosofía y forma de pensar que ésta abarca. Como consecuencia, El Buddha se ha convertido en un accesorio de moda que tiene presencia en vidrieras de galerías, tiendas y espacios de decoración que ofrecen diversas formas y colores del mismo (DW Español, 2013).

En lo que refiere a las figuras del *manekineko*², éstas son muy populares en Japón pero también se hacen notar dentro de la cultura china, de ahí que surja la confusión con respecto a su origen. Kuo, directora de la Asociación Chino-Argentina (comunicación personal, marzo 2014) sostiene que el manekineko no tiene su origen en la cultura china, incluso no aparece dentro de su mitología, atribuyéndoselo a la cultura japonesa. Asimismo, el manekineko también ha estado presente en templos japoneses como símbolo de buena suerte y bienaventuranza. Estas esculturas religiosas y engimonos³, en el caso del manekineko, conviven dentro de una serie de creencias que han estado en constante crecimiento, llegando a verse plasmadas en el campo artístico.

Producto del rápido crecimiento de los mercados y de la necesidad de consumo, el valor simbólico de los objetos de culto y populares se resemantizan. De este modo, se reorganizan los factores inherentes a estos objetos como el arte, el conocimiento y la cultura dentro de condiciones semejantes, para evidenciarse que la pérdida de tal valor no reside en el objeto mismo sino en “la pretensión de unos y otros de conformar universos autosuficientes” (Canclini, 2001, p. 39).

El mercado de consumo masivo responde a las necesidades del consumidor que buscan que ser satisfechas por productos estándar, es decir, aquellos productos iguales para la sociedad y que pierden su identidad debido a la alta participación en la industria cultural de millones de personas. Sin embargo, la imposición de métodos de reproducción trae como consecuencia un contraste técnico entre los centros de producción que da origen a los llamados objetos clichés. Tales objetos surgieron en un momento donde existía un comienzo de la necesidad de consumo y es por esta razón que fueron abrazados sin ninguna objeción (Adorno, 1988).

En un mercado de cultura de masas donde se mercantiliza la religión, el sujeto alcanza cierta apropiación con el objeto que va más allá de lo físico. Löbach (1981), comenta que el objeto simbólico está determinado por factores psíquicos, sociales y espirituales, dando a entender que si el objeto está conectado a la persona, este le traerá recuerdos sobre una creencia determinada, a lo que Canclini (2001) sostiene que tales recuerdos no son reprimidos en su totalidad. Sin embargo, pueden considerarse sin importancia dentro de la sociedad consumista. Como consecuencia, “la producción no sólo produce, pues, un objeto para el sujeto, sino un sujeto para el objeto. En efecto, la producción produce, por lo tanto, el objeto de consumo, el modo de consumo y la tendencia de consumo”⁴ (Marx en El Kitsch, 1990).

De esta manera, para entender el sentido de la hibridación cultural sobre los objetos manekineko y El Buddha es necesario crear escenarios de investigación que permitan responder las preguntas: ¿por qué el manekineko y El Buddha se resignifican?, ¿buscan cumplir una nueva función decorativa conjugada con el valor simbólico? y ¿cómo influye la hibridación cultural en su consumo?

En definitiva, los interrogantes anteriores se inscriben dentro de la siguiente pregunta guía: ¿Qué sentido tiene el consumo del manekineko y El Buddha en las tiendas de diseño de Palermo en la Ciudad de Buenos Aires?

De este modo, esta Tesis busca perseguir varios objetivos para comprobar si el manekineko y El Buddha son resemantizados en el marco de un modelo de consumo neoesotérico en tanto objeto de diseño en las tiendas de diseño de Palermo de la Ciudad de Buenos Aires. Es importante resaltar que en el desarrollo de esta Tesis, el manekineko y El Buddha resemantizados en Palermo, son entendidos como objetos de diseño por sus acabados, prolijidad y carácter de innovación que los diseñadores de Palermo le otorgan. Asimismo, estos objetos exceden lo decorativo gracias a que no se los ha lavado completamente de sentido. Como objetivo general se analiza la hibridación cultural y la resemantización en el consumo del manekineko y El Buddha en las tiendas de diseño de Palermo. Del mismo modo, se proponen cuatro objetivos específicos. En primer lugar se explica el valor de los objetos manekineko y El Buddha en la cultura Oriental. En segundo lugar, se identifican las principales creencias que promueven el consumo de los mismos en dichas tiendas, y a su vez, se identifica la forma en que son consumidos el manekineko y El Buddha en las tiendas de diseño de Palermo. Y finalmente, se analiza la función decorativa asociada a los objetos manekineko y El Buddha en las tiendas de diseño de Palermo.

Planteado todo este panorama, esta tesis está configurada bajo cuatro ejes temáticos del conocimiento. Estos ejes han sido estudiados desde diferentes puntos de vista en instituciones de distintas partes del mundo.

El primero de ellos se refiere al consumo cultural. Autores como Adorno (1988), Bourdieu (2010) y García Canclini (1993) han constituido los pioneros en el abordaje de este concepto en un plano internacional. Posteriormente, tales teorías han sido retomadas por autores como Ayala (2004), Beng-Huat (1998), Clammer (1997), De La Torre (2006), Howes (1996), Lash y Urry (1998) y Vargas (2013). Desde una mirada que hace hincapié en lo simbólico y Oriental de la temática, se cuentan con los aportes de Wattanasuwan (2005) y por último, en el caso de los consumos culturales en Argentina, se cuentan con los aportes de Wortman (2007) y Bayardo (2012). Así pues, para esta Tesis es necesario poner en relevancia los trabajos de Wortman (2007) y Bayardo (2012) y Wattanasuwan (2005), por su proximidad con el objeto de estudio.

Wortman (2007) y Bayardo (2012) analizan los consumos culturales de los últimos treinta años en Argentina, considerándose como medios culturales destacados los museos, teatros, impresos, espectáculos, objetos, entre otros. Los autores concuerdan con la tesis de García Canclini (1993) en que los consumos culturales contribuyen al entendimiento de procesos más amplios en el área política y social apareciendo de forma inherente las subjetividades, las identidades colectivas y la elaboración simbólica de diferencias y desigualdades en la contemporaneidad. Este consumo cultural moviliza valores de uso simbólico de los objetos que forman parte de la economía de consumo. Estos valores de uso simbólico

de los objetos parecen haber tomado una relevancia significativa como tendencia para la proliferación del consumo cultural.

Desde una perspectiva oriental, Wattanasuwan (2005) sostiene que el consumo cultural simbólico no sólo crea un vínculo con el sujeto que lo consume, sino que le da un estatus dentro de la sociedad en la que se desenvuelve. Esta visión está anclada a sistemas idiosincráticos culturales que tienen un significado. El autor coloca de ejemplo la utilización de sobres de reciclaje, lo cual se interpreta como que el sujeto se preocupa por el medio ambiente, dando a entender que independientemente de si es un consumo consciente o inconsciente, éste será un consumo impregnado de significado. En esta línea de la relación del consumo con el estatus se inscribe la obra de Bourdieu (2010).

Siguiendo esta línea, el segundo de los ejes del conocimiento corresponde a la resemantización. Este concepto ha sido abordado desde una perspectiva más teórica por autores como Barthes (1970), Baudrillard (1997), Bürger (1991), Greenberg (2002) y Zecchetto (2011). Con respecto a casos de estudio enfocados particularmente en lo Oriental, se cuentan con los aportes de Miller (2010) y Quintana (2012). También se ha abordado desde una mirada simbólica por autores como Felber (1999), Sánchez Guevara (2010), Cid Jurado (2002), Romero (2012) y Serventi (2011). En lo que refiere a la resemantización en el consumo, se cuentan con los aportes de Bautista López (2008), y por último, en el plano de la resemantización en lo religioso y las creencias, han escrito autores como De La Torre (2006) y Frigerio (2013).

Es preciso relevar específicamente los trabajos de Serventi (2011), Romero (2012), Quintana (2012) y Bautista López (2008). La importancia de estos trabajos nace en su aproximación a los objetos de estudio dentro de esta Tesis por lo que sirven de guía para entender la interacción de los objetos de estudio con el sujeto y su resemantización.

Serventi (2011), retoma el ideal conceptual de la tesis de Wattanasuwan (2005), sosteniendo que los objetos, al tener una interacción con el sujeto, pueden ser considerados objetos simbólicos dando a entender que estos son vistos como signos. Cuando esto ocurre, se da paso a una asignación de valores simbólicos, indiciales o icónicos a ciertas cualidades que el objeto muestra en su aspecto, dando pie a la aparición de posibles juicios estéticos, cambiando el sentido del objeto.

Vistos los objetos como signos, éstos ganan a su paso una energía única y una simbología, donde el valor histórico es lo que, finalmente, tiene importancia. Por ello, Romero (2012) sostiene que las circunstancias de espacio-tiempo construyen el significado y el valor de los objetos simbólicos, pudiendo resemantizarse. La relación consumidor-objeto ha determinado el papel de lo superficial en la vida cotidiana de la sociedad, desde objetos cargados de poderes místicos/religiosos como aquellos de ideas e identidad.

Dentro de la línea de lo Oriental, la relación consumidor-objeto, en la antigüedad, obedecía a la preconcepción de funcionalidades definidas impuestas a los objetos, por tal razón Quintana (2012) sostiene cómo un sector específico, el otaku⁵, construye las imágenes de la realidad a través de la significación de lo *kawaii*⁶. Esta construcción contemporánea hace que los valores históricos de estos objetos se transformen para crear una relación mucho más personal que trasciende a un plano totalmente subjetivo. Acá es donde se potencia un discurso, una forma de pensar, dejando de lado el valor histórico que pueda contener.

Bautista López (2008), desde el enfoque del consumo, sostiene que si bien todos los objetos son simbólicos, éstos han sido gestados desde un proceso de divergencia que en determinado punto da como resultado un objeto externo al proceso de creación, es decir, aquel que se mercantiliza y se resemantiza por el mundo, convirtiéndose en mercancía aunque su carga simbólica no desaparezca.

Ahora bien, el tercer eje del conocimiento corresponde a la hibridación cultural. Es preciso mencionar a varios autores que han escrito sobre el tema: Autores como Ackermann (2012 en Stockhammer, 2012), Anderson (1998), García Canclini (2001), Giménez (2009), Kraidy (2002), Cornejo Polar (2003), Stockhammer (2012) y Aguirre Romero (2009) han abordado este concepto desde una esfera internacional y anclados al ideal de la transformación de las prácticas culturales para adaptarse a nuevas estructuras. En cuanto a la hibridación cultural en Argentina, se cuentan con los aportes de Carman (2006), y por último, en el plano de lo Oriental, han escrito autores como Ching (2000). Estas teorías fueron retomadas posteriormente en los trabajos de Iwabuchi (2002).

En particular para esta Tesis, se releva el trabajo de Iwabuchi (2002) debido a que aborda la hibridación cultural desde lo Oriental con relación a Occidente. Es preciso señalar que el concepto de hibridación está circundado por el esencialismo y el absolutismo étnico, siendo la hibridación una especie de tercer espacio que funciona como punto de encuentro para que estas estructuras separadas puedan unirse en un todo. Iwabuchi (2002) lo llama un esencialismo fluido, que funciona como esponja para absorber todo tipo de información posible (Iwabuchi, 2002).

Los estudios anteriores muestran quiénes han escrito sobre los primeros tres ejes del conocimiento en los cuales se inscribe esta Tesis. En el cuarto y último eje ha resultado determinante profundizar en la construcción de marcos interpretativos de movimientos sociales y religiosos en el ámbito de la religiosidad popular, específicamente en el *new age* y el consumo neoesotérico⁷. Estas temáticas se han constituido como pieza clave dentro de esta Tesis, siendo abordadas por autores como: Barker (1992), Champion (1995), Ellwood (1992), Heelas (1996), Melton (1990) y Pels (1998) que se han constituido como unos de los pioneros en el abordaje de este concepto en un plano internacional. Estos aportes han sido retomados por otros autores internacionales como Merlo (2007) y Mora (2001). En el caso de latinoamérica por De La Torre (2001) y Zúñiga (2005) y, particularmente en Argentina por Carozzi (1999), Ceriani (2013), Frigerio (2008), Otamendi (2008), Otto (1985), Semán (2005), Semán y Battaglia (2012) y Viotti (2011).

Uno de los trabajos relevantes para esta Tesis es el de Carozzi (2000) ya que aborda los nuevos movimientos religiosos dentro de la Ciudad de Buenos Aires. Carozzi busca responder cómo el *new age* llega a imponer entre sus adeptos nuevas representaciones para el cambio colectivo. Destaca que los individuos tienen una práctica transformadora consigo mismos centrándose en la transformación espiritual y desligándose de las presiones sociales o culturales.

Lo interesante de la tesis de Carozzi (2000) es la forma en que se relaciona con todo el ecosistema de ejes temáticos descritos anteriormente. Tal parece que las personas enfrentan una era de constante transformación en la que se apropian de los objetos, los impregnan de un nuevo sentido y se concentran en purificar su yo interior.

Existen otros estudios que específicamente han abordado el consumo de objetos japoneses en otros países y que también han servido para nutrir esta Tesis, destacándose los autores: Toyoshima (2011), Huang (2011), Iwabuchi (2002), Botz-Bornstein (2009) y Taylor (2007). Puntualmente, es necesario poner en relevancia el trabajo de Toyoshima (2011), que busca ilustrar el consumo de los productos culturales japoneses en Tailandia a través de etnografías y datos empíricos. También se centra en explicar cómo y por qué la juventud tailandesa tiene una actitud positiva hacia los productos culturales japoneses concluyendo que el desarrollo social y económico de Asia, incluyendo Tailandia, es el factor clave en el rápido aumento en el consumo de los productos culturales japoneses.

A partir de lo expuesto, esta Tesis propone un cruce teórico novedoso de cuatro ejes temáticos anclados a dos objetos orientales. La elección de estos dos objetos en particular está sujeta a la comparación ineludible que se genera entre ambos al provenir de culturas y sociedades diferentes, pero que se comercializan con mayor volumen en las tiendas pioneras en el abordaje de este concepto en un plano internacional. Estos aportes han sido retomados por otros autores internacionales como Merlo (2007) y Mora (2001). En el caso de Latinoamérica por De La Torre (2001) y Zúñiga (2005) y, particularmente en Argentina por Carozzi (1999), Ceriani (2013), Frigerio (2008), Otamendi (2008), Otto (1985), Semán (2005), Semán y Battaglia (2012) y Viotti (2011).

Uno de los trabajos relevantes para esta Tesis es el de Carozzi (2000) ya que aborda los nuevos movimientos religiosos dentro de la Ciudad de Buenos Aires. Carozzi busca responder cómo el *new age* llega a imponer entre sus adeptos nuevas representaciones para el cambio colectivo. Destaca que los individuos tienen una práctica transformadora consigo mismos centrándose en la transformación espiritual y desligándose de las presiones sociales o culturales.

Lo interesante de la tesis de Carozzi (2000) es la forma en que se relaciona con todo el ecosistema de ejes temáticos descritos anteriormente. Tal parece que las personas enfrentan una era de constante transformación en la que se apropian de los objetos, los impregnan de un nuevo sentido y se concentran en purificar su yo interior.

Existen otros estudios que específicamente han abordado el consumo de objetos japoneses en otros países y que también han servido para nutrir esta Tesis, destacándose los autores: Toyoshima (2011), Huang (2011), Iwabuchi (2002), Botz-Bornstein (2009) y Taylor (2007). Puntualmente, es necesario poner en relevancia el trabajo de Toyoshima (2011), que busca ilustrar el consumo de los productos culturales japoneses en Tailandia a través de etnografías y datos empíricos. También se centra en explicar cómo y por qué la juventud tailandesa tiene una actitud positiva hacia los productos culturales japoneses concluyendo que el desarrollo social y económico de Asia, incluyendo Tailandia, es el factor clave en el rápido aumento en el consumo de los productos culturales japoneses.

A partir de lo expuesto, esta Tesis propone un cruce teórico novedoso de cuatro ejes temáticos anclados a dos objetos orientales. La elección de estos dos objetos en particular está sujeta a la comparación ineludible que se genera entre ambos al provenir de culturas y sociedades diferentes, pero que se comercializan con mayor volumen en las tiendas específicas propuestos por esta Tesis.

Para finalizar esta introducción, es preciso reafirmar lo que se sostendrá a lo largo de la Tesis. En los fenómenos de hibridación cultural, resemantización y *new age* que llevan al

consumo del manekineko y El Buddha, el diseño actualiza los valores y justifica identificaciones en las personas que buscan respuestas a problemas de la vida cotidiana en objetos que se les atribuyen poderes mágicos. Con esta Tesis, se espera contribuir a la reflexión sobre el consumo de objetos que participan, a través de la mercantilización de las religiones, en el contexto de las transformaciones actuales de la sociedad de consumo, del cual, los diseñadores forman parte como productores creativos dentro de esta oferta neoesotérica en constante crecimiento.

Notas

1. Es importante aclarar que junto al artículo determinado y en mayúscula, se usa para referirse al príncipe Siddharta Gautama, fundador de la religión budhista; a diferencia de la palabra 'buddha' que hace referencia a cualquiera que haya alcanzado el estado de la iluminación (Mestanza en López, 2009).
2. Gato de la suerte o gato que invita a pasar (Pate, 2011).
3. Amuleto japonés de la buena suerte (Pate, 2011).
4. Texto original: Grundisse: "Production thus produces not only the object but also the manner of consumption, not only objectively but also subjectively. Production thus creates the consumer" (Marx, 1857).
5. Fanático occidental de los productos visuales y culturales japoneses: manga, animé, TV, música (Quintana, 2012).
6. La palabra kawaii (en japonés: かわいい), se refiere a lo que es adorable o que puede ser amado. Lo kawaii engloba la calidad de la ternura en la cultura japonesa (Botz-Bornstein, 2009).
7. Conformación de una red de mercado que ofrece objetos con cualidades mágicas y poderosas derivadas de religiones tradicionales diferentes: budhismo, espiritismo, brujería, entre otros, donde se sigue un patrón de consumo enfocado en la búsqueda de soluciones mágicas a los problemas de la vida cotidiana: amor, trabajo, relaciones interpersonales, salud (De la Torre, 2008) Este tipo de consumo cultural fomenta la conexión y la identificación con objetos como el manekineko y El Buddha, donde se resalta el valor simbólico frente al valor de uso y de cambio, conjugándose. (Canclini, 1993).

136. Laura Patricia Naranjo Pulido

(Profesional en Diseño Gráfico / Fundación Universitaria del Area Andina / Colombia)

"La cultura y el género: factores de influencia en la elección por la carrera de diseño textil y de indumentaria" (2015)

Introducción

Esta investigación surge a partir de la observación continua en las aulas de clase de la carrera de Diseño Textil y de Indumentaria en la Universidad de Palermo, siendo notoria

una mayor cantidad de estudiantes mujeres frente a los varones, siendo constante en la mayoría de las cátedras ofrecidas por la universidad.

En consecuencia, resulta interesante seleccionar el Diseño Textil y de Indumentaria, conocido también como Diseño de Modas en otras universidades como título de la carrera, porque en comparación a las otras carreras, como el Diseño Industrial, Gráfico, de Interiores o incluso Arquitectura, no presentan de igual forma una diferencia tan marcada en la cantidad de estudiantes de un solo género, siendo que hoy en día la inscripción a la universidad está abierta para ambos géneros y en cualquier campo.

La construcción cultural de esta sociedad, en específico los conceptos que se desarrollan en términos de género con respecto a las labores culturalmente asignadas a la mujer y al varón, y los estereotipos sobre los varones que estudian esta carrera, ha generado una limitación social y por tanto un efecto de influencia en la elección y permanencia por parte de los estudiantes en la carrera de Diseño Textil y de Indumentaria.

Teniendo en cuenta que estos conceptos culturales se introducen de un modo normal en la sociedad, por medio de los padres, los amigos y los medios de comunicación, quienes contribuyen a la continuación de estos imaginarios, definiendo el desempeño y adaptación de los estudiantes en el entorno social y por tanto limitando la elección de carrera con base en los ideales que la sociedad tiene presente.

De esta forma, en el campo de la moda se ha dado protagonismo a la relación de la mujer con la indumentaria, además de considerarse a la costura como una labor tradicional propia de la mujer en el hogar, pero contradictoriamente la historia menciona que la profesión fue iniciada por los varones, siendo equitativo el desarrollo de grandes aportes como por ejemplo el diseño de la primera colección de diseño de autor elaborada por Charles Frederick Worth, o la innovación en cuanto a la vestimenta para la mujer propuesta por Coco Chanel durante la Primera Guerra Mundial.

Es por esto que, en una sociedad donde el varón es quien domina el campo laboral y a su vez se prioriza su desarrollo profesional, el trabajo y en consecuencia el salario que recibe la mujer es secundario. Con base en la teoría de género, se explica por qué el varón es culturalmente asociado a las labores de fuerza, creación y la protección de la sociedad, en lo referente a la esfera pública, de esta forma, en las sociedades modernas el varón se convierte en el principal sustento económico del hogar, mientras que, por otra parte, la mujer por su capacidad biológica es asociada a la reproducción y al cuidado de los hijos, y en consecuencia las labores dentro del hogar o de la esfera doméstica, considerando culturalmente que el trabajo que desempeña en la esfera pública es un ingreso adicional, a la vez que limita su participación en ciertos campos, disminuyendo su crecimiento profesional y sus condiciones laborales.

A partir de esto, inició el interés por estudiar los factores culturales que influyen la elección de los estudiantes por la carrera de Diseño Textil y de Indumentaria en Buenos Aires, con el fin de analizar la relación entre las creencias culturales y el interés de los estudiantes por las temáticas dentro de la carrera, tomando como punto de referencia los estudiantes de la Universidad de Palermo debido a su gran reconocimiento académico en el área del Diseño.

La publicidad que desarrolla la Universidad de Palermo en centros comerciales, vallas publicitarias, *banners* en *internet*, comerciales de televisión e incluso las reuniones informati-

vas tanto en Buenos Aires como en otras ciudades capitales de Latinoamérica, cumple con el objetivo de convocar estudiantes a la vez que extiende su reconocimiento en el ámbito educativo y desarrolla oportunidades laborales para sus estudiantes.

Es por esto que estudiar la influencia de la mujer que se interesa por el Diseño de Indumentaria, a través de los medios de comunicación y la cultura visual globalizada, permitirá comprender cómo las definiciones sociales en épocas específicas han formado imaginarios culturales que afectan la posición de la mujer dentro de una determinada profesión, además de la influencia por parte de la industria del estilo que realiza constantemente un juicio moral sobre el cómo se es y el cómo se debería ser (Sabsay, 2009, p. ,76).

El movimiento feminista en Argentina y los estudios en torno a la mujer (Garone, 2003, Pérez, 2006, Zarza, 2001, De Felice, 2009, López, 2005), han señalado que las diseñadoras de indumentaria se interesan por obtener el reconocimiento de su profesión más allá de ser una tarea propia del rol de la mujer en el hogar, una idea construida desde el ámbito doméstico que no ha resultado fácil de cambiar, en especial cuando se intenta incursionar en el mundo laboral, intentando fomentar un concepto del Diseño de Indumentaria más como un proceso creativo para la concepción de una prenda que una labor de manufactura. (Pérez, 2006, p. 78).

Objetivos

En este marco, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo general: estudiar la influencia de la construcción cultural de la mujer en la elección de las estudiantes por la carrera de Diseño Textil y de Indumentaria en la Universidad de Palermo, abordando la temática desde tres perspectivas clave: el diseño textil y de indumentaria como profesión, la construcción de la mujer y su asociación con la moda, y la universidad como institución educativa para los nuevos profesionales.

Objetivos específicos

Los objetivos específicos proponen identificar los actores sociales, los imaginarios y los escenarios que influenciaron la elección los estudiantes por el Diseño Textil y de Indumentaria; analizar desde la perspectiva de los estudiantes, las temáticas y los medios que incentivaron el interés por los temas relacionadas con la moda y la producción de indumentaria; explorar la proyección del campo de acción propuesta por la universidad respecto a las expectativas laborales de las estudiantes en la industria de la moda y la situación actual de los diseñadores en el campo profesional; e identificar los conceptos socioculturales y de género presentes en la formación de los estudiantes que motivaron la elección de la carrera en el campo de la moda.

Hipótesis

En consecuencia, esta investigación postula la siguiente hipótesis: La relación cultural de las mujeres con la moda y la construcción socio-cultural de la profesión, aumenta la elección de las mujeres por la carrera de Diseño Textil y de Indumentaria en la universidad de Palermo (2015).

En este sentido, para responder a la sustentación de esta hipótesis esta investigación se estructura en cuatro capítulos. El primero aborda la profesión del Diseño Textil y de Indu-

mentaria desde el diseño, las tendencias y la historia, de tal forma que genera un recorrido desde lo general hasta lo específico. De esta forma se analizan las diferentes posturas frente a la profesión, y la diferencia entre el Diseño de Moda, el Diseño de Indumentaria y el Diseño Textil, además de describir su afinidad con otras disciplinas que generan nuevas profesiones y que en el campo de la moda complementan el trabajo de los Diseñadores.

El segundo capítulo examina la construcción cultural de la mujer desde la sociología y la antropología, describiendo las labores tradicionales del hogar asignadas a la mujer en la sociedad. Esta investigación aborda la relación de estos roles tradicionales con la costura y la moda, siendo este último, el medio en el que se generan los estereotipos sobre el comportamiento y el desempeño de la mujer a nivel laboral en la industria de la indumentaria, de este modo relaciona aspectos referentes a las construcciones de género en la mujer y en el varón interesados por la carrera de Diseño Textil y de Indumentaria.

Por otra parte, se hace un recorrido histórico del desempeño de la mujer, y del logro por parte del movimiento feminista para el ingreso de la mujer en la universidad y en el entorno laboral, desde la mano de obra de las fábricas hasta las grandes diseñadoras creadoras de tendencias.

En el tercer capítulo se plantea desde un aspecto general el sistema educativo universitario de Buenos Aires, planificado por el Estado, con el objetivo de introducir a las políticas, normas y posturas que las universidades deben tener con respecto a las carreras. Asimismo, diferenciar la educación pública y privada y sus principales características.

Por lo que desde un aspecto más específico se plantea el funcionamiento de la Universidad de Palermo como institución educativa, describir las características de la facultad, específicamente la metodología de enseñanza y la estructura curricular para la carrera de Diseño Textil y de Indumentaria. En este punto es importante hacer énfasis en el contenido de las materias con el objetivo de fundamentar si existe influencia en los proyectos de clase que encaminen la carrera de Diseño Textil y de Indumentaria hacia un perfil laboral específico. Finalmente, en el cuarto capítulo se desarrolla la metodología de investigación, basando el estudio en los perfiles de los estudiantes sobresalientes, esto como muestra del interés profesional de estos estudiantes para ser exitosos en el medio laboral que les espera, teniendo en cuenta además la diversidad cultural, debido a que una parte de los estudiantes son extranjeros. Aquí se pretende desde el trabajo de campo comprobar lo postulado en la hipótesis y por tanto sustentar el desarrollo de esta investigación.

Periodización

Esta investigación recorre desde el año de 1988 hasta el 2015, periodo en que Buenos Aires se convirtió en una ciudad interesada por la formación de diseñadores con iniciativa e ideas de innovación en la industria del textil y de indumentaria, además de que se funda la primera carrera de Diseño de Indumentaria y Textil, permitiendo profesionalizar el oficio de la costura, una profesión que presenta variedad de conceptos socioculturales y en términos de género para los estudiantes que cursan esta carrera, la cual ha tenido gran éxito, al celebrar anualmente el *FashionWeek*, evento de gran importancia para los diseñadores locales quienes se benefician con el reconocimiento de su trabajo a nivel nacional e internacional.

Línea temática

El problema planteado en esta investigación se ubica principalmente en la Línea Temática Nuevos Profesionales, debido a que el enfoque del proyecto es el estudio de la influencia cultural sobre la decisión de las estudiantes en la carrera de Diseño Textil y de Indumentaria, así mismo sobre la proyección laboral y la metodología de aprendizaje empleada en una carrera de grado. Los resultados de esta investigación aportarán conocimientos desde la cultura y el estudio del género, explicando cómo las concepciones culturales en la labor de la mujer se convierten en un factor que influencia la elección de los estudiantes en el diseño y la moda; en lo académico propone una reflexión sobre el cómo lograr una inclusión equitativa por parte de los estudiantes dentro de la carrera.

Estado del arte

Dentro de los estudios consultados para esta investigación, y detalladas a continuación, se evidencia que el rol de la mujer ha estado opacado por la desigualdad de género en ciertas labores, incluso en el campo del diseño. A través del tiempo, la participación de la mujer en el campo educativo y laboral ha sido cada vez más equitativa, por lo que resulta interesante observar que en la carrera de Diseño Textil y de Indumentaria se presente una mayoría de estudiantes de un género más que de otro, en una carrera que es de libre inscripción. En consecuencia, la percepción que tiene la sociedad sobre la costura y labores del hogar asociadas a la mujer, mantiene los prejuicios sobre la participación equitativa de los géneros, y como resultado se generan estereotipos respecto a las labores en la industria de la moda, sin tener en cuenta que la realidad es diferente, y que en el Diseño Textil y de Indumentaria la participación de las mujeres y los varones es igualmente válida, de hecho en el ámbito laboral existe una participación mayor a la supuesta por parte de los hombres en las marcas de alta costura a nivel mundial.

Según Marina Garone (2003), esta situación no necesariamente debe generar competencia entre géneros, sino plantear el justo reconocimiento de las mujeres y los varones a través del trabajo que han realizado en las diferentes disciplinas del Diseño. En lo que respecta al enfoque histórico de la mujer, sostiene que en los años 1960 varios factores como la desigualdad estuvieron presentes en el terreno social, económico, político y legal, con lo cual se produjeron estereotipos en relación a las habilidades y capacidades del género femenino. Luego, en la década 1980 con influencia de movimientos feministas, se impulsaron políticas de todo tipo para equilibrar estos desbalances incluyendo la equidad de acceso e incorporación de la mujer en ámbitos laborales y educativos. Asimismo, el estudio explica que la participación académica de las mujeres en las universidades, presenta un aumento significativo en las carreras de Diseño, siendo el más alto para el Diseño Textil y de Indumentaria sobre el Gráfico y el Industrial (Garone, 2003).

Sin embargo, las egresadas del área de diseño presentan una situación no muy diferente, respecto a las egresadas de otras carreras en el aspecto laboral; los cambios en las organizaciones de trabajo, la flexibilización laboral y la fragmentación de los procesos productivos, han impactado en la división sexual del trabajo, en consecuencia las condiciones laborales de las mujeres trabajadoras quedan en desventaja frente a las de los varones. En este contexto, las políticas laborales fortalecen la idea de que el trabajo que realizan las mujeres es secundario y de que su salario es complementario al ingreso familiar (Garone, 2003).

En este contexto se toma como referencia tres estudios realizados en países hispanohablantes. El primero, desarrollado por el Instituto de la Mujer en Madrid (2001), este estudio compara las áreas en las que la mujer y el varón se destacan a nivel educativo, desde los estudios primarios hasta los universitarios, destacando que el 61,11% del alumnado inscrito en las artes aplicadas y los oficios artísticos en el grado superior entre 1998 y 1999 son mujeres.

En relación a lo anterior, el estudio describe que la mayor participación por parte de las mujeres se encuentra en oficios como los tejidos, murales, grabado, encuadernación, cerámica, diseño o bordado y encajes, a diferencia de los varones los cuales estudian en su mayoría la forja artística, ebanistería y diseño industrial. En otras áreas como la talla de madera, diseño gráfico, dibujo publicitario o delineación artística la participación es equitativa. Sin embargo, el incremento de las mujeres inscritas en ciertas ramas se debe a que estos oficios han sido desempeñados tradicionalmente por mujeres como es el caso del Diseño de Indumentaria, Bordados y Encajes, Esmaltes Artísticos y Diseño de Interiores (Grañeras et al, 2001).

En otro sentido, la investigación realizada por Juan Antonio Chamorro (2004), determina que la formación de un profesional en Diseño está influenciada además por la percepción y el análisis del entorno que habita, convirtiéndose en un fuerte referente de imágenes mentales que contribuirán en el futuro al desarrollo de nuevos Diseños. Por ello es importante que los diseñadores no sólo se encuentren en su entorno regular sino que exploren otras posibilidades. Parte de la función de los educadores es incentivar a la exploración de nuevos entornos y con ello a desarrollar nuevas actividades para incrementar el conocimiento en cada futuro profesional.

Por otro lado, la investigación realizada en México por Abel Pérez Ruiz (2006) estudia un grupo de mujeres diseñadoras de indumentaria. Para ello toma dos enfoques de la carrera: el Diseño Artesanal y el Diseño Técnico, analizando la labor de trabajadoras que oscilan entre los 32 y los 38 años. El interés de este estudio se centra en presentar la actividad productiva de estas mujeres en función de sus significados y prácticas, para demostrar que a través de sus conocimientos, habilidades, destrezas experiencias y comportamientos estas profesiones son más que sólo el ejercicio rutinario de hacer cortes y trazos.

En relación a lo anterior, la investigación de Pérez (2006) discute que las diseñadoras luchan por el reconocimiento de su profesión más allá de ser parte de su rol como mujeres, una idea construida desde un ámbito doméstico tradicional y que no resulta fácil de modificar cuando se lleva al mercado laboral, debido a que se compara con el trabajo realizado por las costureras. En consecuencia, las diseñadoras tratan de mostrar la práctica del Diseño como lo que en realidad es, una frontera de identidad y un proceso creativo para la concepción de una prenda, dando así otra perspectiva al mundo de la moda.

Es por esto que los resultados de la investigación de los enfoques del Diseño Artesanal y Técnico, permitieron ver la manera en que las diseñadoras despliegan una serie de prácticas con contenidos simbólicos específicos en función a sus espacios de interacción; en ambos procesos existe una absorción de referentes exteriores, imágenes arquetípicas que sirven de guía para el desarrollo de los modelos. Sin embargo la creatividad no se reduce al qué hacen y cómo lo hacen, sino que implica un cómo lo sienten y cómo lo viven, convirtiéndolo en una introspección especial e íntima, para descubrir cómo se ve a sí misma

y a los demás, esta forma de creatividad sirve como elemento para justificar el desenvolvimiento dentro de la confección de ropa (Pérez, 2006).

Es por esto que en el área académica, el desarrollo de los proyectos estudiantiles es evaluado principalmente por la capacidad de desarrollo de conceptos expuestos en las aulas de clase, teniendo en cuenta que la producción de las mujeres y los hombres es diferente. De esta forma Céspedes (2009) complementa al exponer que indiferentemente de la disciplina del Diseño y sus particularidades, se deben tener en cuenta los criterios de evaluación como conocimientos adquiridos a través de la práctica. A este concepto en acción lo llama competencia. Esta es una combinación dinámica de atributos en relación a conocimientos, habilidades, actitudes y responsabilidades que describen los resultados del aprendizaje de un programa educativo o a lo que los alumnos son capaces de demostrar al final del proceso. Por otra parte, la investigación desarrollada por Martha Zarza (2001) expone que las habilidades de cada género en relación al campo del Diseño Industrial están determinadas por estereotipos, tanto para la mujer como para el varón, por lo que se considera que las mujeres tienen un mejor desempeño en labores relacionadas con el cuerpo y lo decorativo, siendo importante esta habilidad en el diseño de interiores, joyas, bordados y tejidos. De esta forma considera el hecho de que según el género se asignan habilidades específicas que determinan las capacidades dentro del diseño.

El factor que considera Zarza (2001) importante dentro de su investigación es la formación de los diseñadores en una sociedad patriarcal aparentemente natural e inalterable, lo que en consecuencia ha demostrado históricamente que se destaca en mayor medida el trabajo de los varones sobre el de las mujeres en el diseño.

En este sentido, la separación de labores por género ha desencadenado una relación estereotípica de la mujer con las habilidades en ciertos campos del diseño, principalmente en materias relacionadas con la moda y el área textil, sin embargo, generar consciencia respecto a esta situación expone Zarza (2001) podría disminuir las creencias sociales y fomentar la participación equitativa por parte de ambos géneros en todas las áreas de diseño.

Sin embargo, la presencia mayoritaria de mujeres en unas pocas áreas es señal de que los estereotipos de género aún están presentes en el campo laboral, no solo del diseño, por lo que en otros campos se segmenta de igual forma el trabajo tanto para las mujeres, en oficios relacionados con la docencia y la enfermería, como para los varones, en la ingeniería, medicina y el sector automotriz entre otros (Zarza, 2001). Por lo que respecta al Diseño Industrial, los espacios laborales se encuentran dominados por varones lo que limita el ascenso de las diseñadoras mujeres al mismo nivel de los varones, siendo la causa principal que la creencia que las mujeres son más sensibles y emotivas, respecto a los varones los cuales son más racionales y, en consecuencia, se le asignan proyectos a fines a estas características, clasificando a las mujeres en proyectos para el hogar, la cocina y los niños. Por otra parte, la comunicación vista desde la teoría de género y entendida como una cadena de transmisión de valores, creencias, formas de sentir y actuar, permite la creación de símbolos que representan la identidad de cada individuo en la sociedad. Como es el caso en Argentina, Andrea De Felice (2009) expone como la representación social de la mujer en los medios de comunicación reproducen, refuerzan o cuestionan posiciones sexistas, lo cual al estar en el entorno diario de las personas se establece como una temática legítima y aparentemente natural.

En consecuencia se desarrolla una gran influencia a través de los medios en la imagen de la mujer sobre la sociedad. De Felice (2009) describe que la publicidad es su principal canal, en dónde se muestra a la mujer en diferentes roles, desde madres obsesionadas por la limpieza, siempre dulces y responsables del bienestar de sus hijos; mujeres jóvenes, trabajadoras en actitud seductora y con una apariencia femenina; o mujeres mayores con el ideal de encontrar en productos de belleza la juventud eterna. En comparación, los varones son resaltados con atributos de fortaleza, poder y determinación, mostrándolos seguros y exitosos, hábiles en las finanzas, en la tecnología o automovilismo, entre otros. De esta forma, el contenido de la publicidad genera estereotipos, tanto para la mujer como para el varón, los cuales son empleados como referentes socioculturales, dando paso al cambio en el campo semántico y en categorías que redefinen la representación de los géneros. Sin embargo, estos estereotipos al no tener un sustento biológico obtienen la característica de ser socialmente modificables, por lo que a través del tiempo pueden ir cambiando y adaptarse a nuevos conceptos de diferentes grupos sociales (De Felice, 2009). La comunicación en las revistas, específicamente para mujeres, muestra que independientemente de la temática la construcción discursiva es similar, de esta forma según De Felice (2009) este contenido afecta directamente a las mujeres inseguras, las que necesitan ser aconsejadas en temas personales, familiares o del hogar, e incluso para integrarse al mundo laboral. En consecuencia, sólo muestra una imagen positiva e idealista de la mujer, a través del consumo de productos de belleza y del hogar que facilitan las tareas domésticas, por lo que al final distraen la atención de las situaciones reales de desigualdad o discriminación en contra de la mujer.

Es por esto que definir el estereotipo como una imagen o idea aceptada sobre un grupo y que según De Felice (2009) se convierte en “una concepción simplificada que somete a un patrón de símbolos y valores que anula la individualidad de todo grupo social” (p. 72). De esta manera, los estereotipos se convierten en creencias y juicios de valor sobre las personas, o los roles de género, siendo la publicidad quien refuerza de manera natural la diferenciación de género construida a través de la historia.

Esta situación genera la necesidad de sensibilizar a los nuevos profesionales en el área con el objetivo de fomentar la producción de publicidad no sexista. A la vez que en el público se fomenta una demanda por un contenido, en donde la audiencia reconozca sus derechos. De este modo, De Felice (2001) propone una reflexión en cuanto al uso de la lingüística y la educación de los nuevos profesionales, los cuales serán capaces de pensar y reinterpretar nuevas formas de ver el mundo.

Es por esto que los estereotipos de género son más comunes de lo que se piensa. La investigación desarrollada por Pilar López Díez (2005) basada en tres estudios sobre la representación de los niños y niñas en los programas de televisión, en la publicidad y los *comics*, determina que la imagen proyectada de las figuras femeninas está en un segundo plano respecto a la de los hombres. Según los resultados, a los hombres se los identificaba por ser en la mayoría de los casos la figura central, al mismo tiempo que se generaba una relación dicotómica entre el personaje masculino y el femenino, ya que sin éste no se pueden demostrar todas las capacidades y características asignadas al hombre, en el cual se estarían dando atributos al personaje femenino relacionadas con la belleza y la feminidad.

Otras características presentes en el estereotipo de las niñas en las publicidades se evidencia cuando se las muestra en forma sumisa, representando el papel de ama de casa rodeada de objetos para el hogar o de belleza, las voces que acompañan estas escenas suelen ser femeninas, mientras que las publicidades dirigidas a los niños están compuestas por juguetes de acción, automóviles, de construcción o de ciencia, y son narradas por voces masculinas y acompañadas por efectos visuales.

Por otra parte, en año 2001, en Buenos Aires miles de estudiantes deciden inscribirse en carreras de diseño, sin embargo la crisis económica presentada desde los años de 1990 en la ciudad, hizo que la inserción de futuros egresados al mundo laboral se convirtiera en una labor compleja. Esta situación se expone en la investigación desarrollada por Paula Miguel (2009) cuyo principal objeto de estudio son los profesionales de la carrera de Diseño de Indumentaria y Textil de la Universidad de Buenos Aires, egresados entre el periodo del año 2000 y 2005 que decidieron trabajar de manera independiente. La inserción de nuevos estudiantes en esta carrera del Diseño se vio influenciada por eventos como la semana de la moda BAF Week y el surgimiento de espacios como los locales ubicados en el barrio Palermo fundados por los Diseñadores del Bajo, grupo de emprendedores independientes en las áreas de indumentaria, textil, industrial y mobiliaria, que por la crisis económica presentada en Buenos Aires, iniciaron una nueva oportunidad laboral influyendo en el enfoque de la ciudad hacia el Diseño.

El Anuario de Estadísticas Universitarias (2012) presentado por Departamento de Información Universitaria de la Secretaría de Políticas Universitarias (SPU), informa que en Buenos Aires en el 2012 se graduaron 1.401 estudiantes de la Universidad de Palermo, de los cuales el 63.3% eran mujeres y 32.7% hombres (p. 119). En cuanto a la cantidad de egresados de la rama de ciencias aplicadas, la cantidad de estudiantes en Arquitectura y Diseño fue de 579 entre hombres y mujeres (p. 129).

Por otro lado, el Informe Final realizado como Evaluación Externa sobre la Universidad de Palermo por la CONEAU (1999), explica la metodología que la Facultad de Diseño y Comunicación aplica en sus las diferentes carreras, siendo la característica principal que los estudiantes dispongan de la variedad en los horarios de clase, previamente establecidos por la facultad, y además, pueden elegir materias electivas pertenecientes a otras carreras dentro de la misma facultad.

De acuerdo a lo anterior, el estudiante, además tiene la posibilidad de inscribirse en una carrera y utilizarla como base, para posteriormente continuar con otra y así obtener un título de mayor grado a la carrera inicial, en un tiempo menor al regular si se cursa por separado estas dos carreras. Por ejemplo, en el caso del área de moda, el estudiante que inicia en Producción de Moda, carrera de dos años, puede continuar los estudios y convertirse en Diseñador Textil y de Indumentaria, cursando otros dos años y medio adicionales, siendo esta última carrera, un programa que por separado requiere cuatro años de estudio y solo obtiene un título (Anexo 22).

A modo de conclusión, este estado de la cuestión genera un panorama de la temática, apoyándose en temas de género, educación y percepción cultural. Estas investigaciones discuten la construcción y la influencia de los medios de comunicación respecto a la construcción cultural de la mujer. Por otra parte, el desempeño de la mujer en el diseño se ve limitado por estereotipos que clasifican sus habilidades en ciertas materias, relacionadas

con la costura, la moda y lo textil, que se relacionan con los roles culturalmente asignados a cada género. Además, el entorno principalmente dominado por varones en distintas áreas, y una cultura de género normalizada por los medios de comunicación, ha generado una desigualdad en las condiciones laborales que favorecen en ciertos aspectos a los varones, como en el ingreso salarial o el ascenso laboral más rápido en comparación al de las mujeres. Por otro lado, a nivel educativo, se trabajan los temas sobre metodología para enseñar Diseño y de la manera en que la facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo se encuentra organizada para ofrecer la carrera de Diseño Textil y de Indumentaria. Pero en ninguno de estos estudios e investigaciones se refiere a los factores culturales que intervienen influencia sobre las mujeres y los varones que deciden cursar esta carrera en la ciudad de Buenos Aires, generando así una mayor participación por parte de las mujeres en el Diseño Textil y de Indumentaria más que en otras áreas del Diseño.

137. Andrés Tyrone Almiña Méndez

(Ingeniero en Diseño Gráfico / Universidad de Guayaquil / Ecuador)

“El diseño de la marca ciudad y la estrategia de marketing político del PRO” (2015)

Introducción

El actual desarrollo y crecimiento de las ciudades, crea la necesidad de que la ciudad no sólo sea un espacio en el que residan sus habitantes sino un lugar en el que se ven plasmados los cambios que surgen en ella; es por ello que constantemente se implementan fuentes para el turismo y la exportación de productos que generen el crecimiento económico. Debido a esto y como contribución al desarrollo, se crean estrategias de comunicación visual para representar una ciudad por medio de un sello que la identifique y diferencie de otras locaciones de su región y del planeta.

En la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, teniendo en consideración a los tres últimos jefes de gobierno, partiendo desde el periodo del año 2000 al 2015 se ha intentado establecer una marca ciudad, que en todos los casos, ha terminado siendo interpretada por sus ciudadanos como una marca política. Desde la gestión de Aníbal Ibarra (2000-2003), siendo reelecto durante el siguiente período el cual no logró terminar ya que fue destituido de su cargo por un juicio político en marzo del 2006, manejó la marca ciudad con los colores de su partido de gobierno, Frente Progresista Popular. Época en que en el cual la ciudad se vistió con los colores naranja y negro y cuyo signo distintivo se reconoció como “gobBsAs” desplegada por toda la ciudad.

Luego de la destitución de Ibarra asume la gestión de gobierno, Jorge Telerman haciendo leves cambios en la marca que se había instaurada por el líder anterior, por razones de tiempo. Su marca la cual fue considerada un sello marcarío multicolor con el nombre “a+BA” y trabajó bajo el *claim* “actitudBsAs”.

A su vez Mauricio Macri quien fue electo como jefe de gobierno por dos ocasiones entre el (2007-2015), impulsó una nueva propuesta de marca ciudad, desde su primer periodo con los colores de su partido de gobierno Propuesta Republicana (PRO), la cual fue y ha sido impulsada durante el período mencionado por la agencia de publicidad Don, dando los primeros pasos con el *claim* “Haciendo Buenos Aires” hasta su evolución final que es “En todo estás vos”.

Según el manual de identidad corporativa de la marca ciudad de Buenos Aires “El nuevo *claim* de la ciudad proviene de la evolución del anterior ‘Haciendo Buenos Aires’. ‘En todo estás vos’ significa que cada plan de gestión, cada obra realizada o cada evento que se haga, está hecho pensando en cada uno de los vecinos” (Manual de normas / de identidad visual institucional, 2014, p. 51). Entonces para su manual de identidad corporativa la marca ciudad, está trabajada pensando en cada uno de sus habitantes, es por ello que se los incluye en su comunicación.

A partir de los análisis que se exponen durante la introducción de este tema de investigación, lo que se busca es analizar la marca ciudad de Buenos Aires como una estrategia de gobierno, para hacer difusión política durante todo el periodo del proceso ejecutivo.

Planteamiento del problema

Una marca ciudad, es una estrategia de marketing y comunicación para posicionar una ciudad como un lugar turístico y atraer la inversión interna como extranjera. Trabaja como un elemento de identificación, creando un certificado de calidad de un producto o servicio. Estas marcas son administradas o dirigidas por municipios o instituciones públicas trabajando en conjunto con sus habitantes y empresas privadas.

La ciudad de Buenos Aires desde el año 2007 cuenta con una nueva marca, siendo una ventaja competitiva, considerando la efectividad que han tenido otras ciudades en el mundo que han desarrollado su activo intangible máspreciado. Dicha marca es dirigida por el gobernador de la ciudad Mauricio Macri.

El autor de la investigación antes de visitar la Capital Federal de Argentina, observó a través de la televisión pagada, un *spot* promocional de la ciudad de Buenos Aires invitando al turista a conocerla. En dicho *spot* que tenía como fondo de la canción de *Palito Ortega* “un muchacho como yo” en el cual aparecía el gobernador de la ciudad Mauricio Macri, haciendo una invitación para Buenos Aires como la ciudad de todos, por su diversidad cultural y su gente, llamando mucho la atención del autor, por esta estrategia de marketing turístico de ciudad.

Al llegar a Buenos Aires lo que más le llamo la atención fueron los colores amarillo y negro que se utilizaban en la marca, llevándolo a generarse una primera pregunta que fue ¿por qué del uso de estos colores? A su vez, al indagar entre los habitantes de la Capital Federal, la percepción de casi todos a los que se le consultó desde su punto de vista empírico fue que era una propaganda política del (PRO).

Fue a partir de ello, que surgió la iniciativa de analizar la marca ciudad de Buenos Aires como una estrategia de gobierno, para hacer propaganda política durante todo el periodo del proceso ejecutivo, haciendo presencia del actor político y sus obras en la ciudad a manera de comunicar a los ciudadanos aquí “en todo estoy yo” en vez de su *claim* que dice “en todo estás vos”.

Es por esto, que durante el proceso de esta investigación se vincula a la marca ciudad de Buenos Aires como una estrategia de marketing de ciudad para posicionar a su actor principal, que en este caso es el gobernador. Siendo así que en este sentido se lo puede definir como marketing político a la “(...) disciplina orientada al estudio de los procesos de los intercambios entre las entidades políticas, su entorno, y entre ellas mismas, con particular referencia al posicionamiento de estas entidades y sus comunicaciones”. (Carlín, 2006, p. 7). Lo que se busca por medio del marketing político es posicionar a un actor electoral, para ganar adeptos a una ideología política y conseguir a través de los ellos un lugar en el manejo político de un sector de la población.

Este tema de investigación examina la comunicación gráfica de los contenidos de la marca ciudad de Buenos Aires “en todo estás vos” desde el período 2007 al 2015, con el fin de diferenciar una estrategia de marketing político con el concepto de una marca ciudad en la que la participación política no se vea reflejada en su totalidad con la identidad de la marca.

Por lo que surge la pregunta de investigación que es: ¿en qué punto la marca ciudad de Buenos Aires se unifica con la marca partidaria del “PRO”? y si es posible contestar también ¿qué efectos tiene la mediatización de un actor político en una marca pública?, razón por la cual entre sus principales objetivos generales está, indagar la función de la marca ciudad de Buenos Aires (2007-2015) y su vinculación como una marca partidaria. Asimismo, evaluar la participación del actor político en ésta marca ciudad y cómo afecta la mediatización en un proceso de campaña.

Sus objetivos específicos tratan de establecer la vinculación de la comunicación pública con la comunicación partidaria; establecer los principios que fundamentan el diseño y propuesta de la marca ciudad Buenos Aires; relacionar los elementos de la comunicación gráfica de la marca ciudad con las estrategias de marketing político del “PRO”; fundamentar cómo a través de una comunicación pública se puede persuadir a los habitantes.

Por lo que se propone como hipótesis que: El partido “Propuesta Republicana” “PRO” identificó los elementos de diseño y comunicación gráfica de la marca ciudad de Buenos Aires (2007-2015) con una estrategia de marketing político, y de este modo unificó la comunicación partidaria con la comunicación pública.

Estado de la cuestión

Esta investigación surge en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, con respecto al uso de la marca ciudad Buenos Aires “en todo estas vos”. El gobernador Mauricio Macri está al frente de la marca ciudad y su comunicación, en los distintos eventos realizados por la gobernación de la Ciudad.

Manuel Cruz (2013), menciona que las ciudades no son sólo poblaciones, infraestructuras a la orilla de un río o a la cercanía del mar, las sociedades se conforman a partir de la participación de los habitantes; el lenguaje coloquial, las costumbres, la forma de habitar, la cultura, forma parte de una ciudad. Con todo esto se puede construir una marca que afiance en su estructura, una esencia de lo que es y la representa. Una marca ciudad es una herramienta utilizada por los países y ciudades por medio de sus gobiernos, para impulsar la economía, turismo e inversión en el sector público y privado y así poder mostrar todos sus atributos ante el mundo.

La obsolescencia de ciertas herramientas de la administración pública local, lleva la mirada hacia nuevas formas de gestión de lo público donde se expone la necesidad de integrar al ciudadano a dicho esquema. Con base en un recorrido por los tres momentos de la marca de ciudad, donde se aportan los ingredientes básicos para el desarrollo exitoso de esta herramienta, nos concentramos en la participación de la ciudadanía como una herramienta insoslayable. (Paz, 2008, p. 184).

Una marca ciudad es un canal en el que se ve reflejada la participación de la ciudadanía. Entre los distintos tipos de uso que se puede tener de ella, ya sea en eventos en la ciudad en los cuales se hace una gran presencia de marcaría, fundaciones públicas, espectáculos públicos, eventos culturales, lo cual crea posicionamiento en los usuarios del sello marca-rio de ciudad.

La socióloga y publicitaria Capurro (2006) se refiere a la Marca Ciudad como una necesidad de diferenciación no sólo en infraestructura sino también en valores.

Añade que las infraestructuras no dejan de ser importantes pero se las da por supuestas en el desarrollo de la misma, pues una marca ciudad logra materializar los intangibles y competir por captar iniciativas que creen mejores oportunidades en sus ciudadanos.

El estudio en Argentina de la marca ciudad se ha desarrollado en la provincia de Buenos Aires, ha tomado en cuenta procesos exitosos como la Marca Tandil y Villa Gesell, donde se hace un estudio de las características, fortalezas y debilidades que se adquieren en los procesos en las ciudades argentinas, visto en tres pasos de análisis: creación, implementación y comparación de otras marcas.

En la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, Calvento y Colombo (2009), desarrollaron una investigación sobre la marca ciudad.

Plantean que la marca ciudad es definida como una estrategia de gestión de imagen, que ha sido desarrollada en algunas ciudades importantes del mundo e indican que las marcas son administradas y coordinadas por políticas públicas, por el estado subnacional, es decir, por la unidad institucional o nivel del Poder Ejecutivo, componente de un gobierno en un Estado Nacional, como son sus ciudades, municipios, regiones u otros poderes locales. En su estudio comparan a las ciudades de Tandil y Villa Gesell, donde se señala que la marca de Villa Gesell se presenta muy sólida y sigue una metodología consistente con la creación de la marca país Argentina, e indican que mientras que la marca Tandil ha tenido éxito, sufre de fuertes críticas que la muestran como una marca que no hace referencia a la ciudad sino que establece una conexión entre la marca y el gobierno del intendente.

A su vez, Lorenzo y Calvento (2011) investigaron que la marca ciudad de Tandil, no se encuentra parcialmente definida por su marca turística, y que no cuenta con una gestión marcaria integral, que complete y difunda otros aspectos igualmente relevantes de la misma. Indican que la marca Tandil, no posee una orientación estratégica ya que no define sus atributos y no cuenta con los elementos de marketing de ciudades, para promover y generar diferenciación y posicionamiento integral tanto a nivel provincial regional, nacional e internacional.

Hacen referencia a que desde hace algunos años se promueve un proyecto marcario, bajo el lema “Tandil, lugar soñado” el cual está bien posicionado, sin embargo, son acciones en-

focadas al turismo y sus precedentes se encuentran exclusivamente relacionados al sector, olvidando hacer referencia a sus valores, su identidad, su gente, su cultura, su educación, sus empresas o su potencial económico y productivo.

A partir de la metodología manejada por las autoras. Utilizaron como herramienta, las encuestas para generar respuestas en su investigación, a través de 25 temas claves que vinculan a la ciudad con el fin de relevar la imagen interna de Tandil, lo que les permitió lograr un análisis estratégico de la imagen interna y externa, y el reposicionamiento de la ciudad a nivel nacional, pero sin embargo a nivel internacional la imagen sigue siendo un poco difusa, y es conocida sólo por algunos países en lo que respecta a logros de personalidades tandilenses reconocidas en el exterior.

El proceso de desarrollo de la marca Mar Del Plata ha tenido un significativo crecimiento en el posicionamiento turístico y ha construido una fidelización de esta, ya que para los argentinos es uno de sus principales destinos turísticos en la época de verano. En la Universidad Nacional De Mar Del Plata, Biasone (2010) realizó el estudio del caso de la marca Mar Del Plata para reposicionarla. Allí indica que el sello marcario se puso en marcha en el año 1996 con un eslogan que contenía un lenguaje coloquial y amistoso. La investigadora plantea que su estudio es de tipo exploratorio y descriptivo, ya que el abordaje de su tema se realiza desde la comunicación institucional turística, a modo que permita conocer las causas que confluyeron y dieron origen a la marca como destino turístico. En su abordaje relata la creación, la evolución y el posicionamiento de la marca Mar Del Plata.

El trabajo de los investigadores: Fernández, Madoery, Gaveglio, Angelone, del Huerto Romero, en la Universidad Nacional de Rosario (1997), se basa en una estrategia que resalta la importancia de la competitividad territorial, por lo que hacen uso del marketing territorial o marketing de ciudades como una maniobra para definir la segmentación y el posicionamiento de la marca en la ciudad de Rosario.

Fernández y Paz en la Universidad Nacional de Quilmes (2005), realizaron un estudio que trata sobre el marketing de ciudades hacia una política pública de diseño y gestión de los signos de identificación de la ciudad. Comienzan haciendo una introducción desde los años 1990, como producto de una combinación de factores socioeconómicos, las modalidades de gestión urbanas experimentaron transformaciones que representaron un gran cambio en el desarrollo de las ciudades, en gran parte de características irreversibles. Aducen que en el marco de las reformas estructurales practicadas y el retiro del aparato estatal de la escena de las políticas sociales y protagonismo económico de las tres últimas décadas, las estrategias de intervención han cambiado radicalmente, las exigencias actuales en materia de gobernabilidad, competitiva y calidad de vida, en ese sentido las políticas públicas orientadas a crear y fortalecer o reinstalar la marca de territorio se presenta como un poderoso activo de la gestión contemporánea en el camino del desarrollo de una imagen pública, interna y externa, de aceptación en referencia a la ciudad o región.

En su trabajo investigativo se analizan dos de los procesos, que ellos plantean como relevantes al momento de indagar en las causas y consecuencias de las transformaciones del sistema urbano mundial. Como primer punto proponen la adopción de nuevos enfoques de planificación y gestión urbana. En particular consideran el diseño de la imagen y los procesos de construcción de identidad en la definición de estrategias de desarrollo urbano. El segundo punto se centra en las nuevas demandas de saberes e instrumentos que partici-

pen a fortalecer los procesos de diseño y gestión de marca desde un enfoque que incorpore la creatividad e imaginación ciudadana a los conocimientos especializados de los técnicos en diseño y comunicación.

A modo de conclusión de toda su investigación, postulan la necesidad de ir más allá de los límites que se ha propuesto originalmente el marketing de ciudades con un enfoque de gestión urbana, ya que en este sentido se intenta ampliar las fronteras del campo de intervención del enfoque de marketing de ciudades en dirección a las problemáticas que consideran propias de la publicidad y la comunicación.

En su artículo, los investigadores abordan una de estas dimensiones, la marca ciudad diseño de las marca territoriales, debe ingresar en las agendas de políticas públicas, como una estrategia de fortalecimiento de los rasgos identitarios de las ciudades y regiones, con el objetivo de promover la localización de actividades productivas e intensificar los flujos turísticos. La marca ciudad es una herramienta para potenciar la devoción cívica de los actuales habitantes, y difundir las bondades de una ciudad entre potenciales residentes, para así enfrentar con éxito los desafíos complejos propios de la realidad urbana, incentivando la necesidad recurrir a enfoques que permiten activar el potencial creativo, que existe en todos los ámbitos de la vida urbana, de manera tal que los actores locales y ciudadanos se transformen en co-creadores de su futuro, fortaleciendo el desarrollo de la marca que se quiere para el futuro; mencionan que la gestión de marca para ciudad y su objetivo prioritario, es fomentar procesos de creación comunitaria de marca y valor de marca, donde se alcance a diseños consensuados de logo y eslogan en términos de un atributo o conjunto de atributos de identidad territorial.

Rodrigues L. (2010) investigó, el marketing territorial en el contexto del subdesarrollo: el caso de la periferia de la región metropolitana de Río de Janeiro - Brasil. Su estudio se basa en la competencia, entre las ciudades asociadas a los efectos del proceso de globalización sobre el territorio, donde resalta que no quedan dudas sobre la incorporación del marketing territorial como una herramienta potente, para complementar el desarrollo de las ciudades. Sin embargo, cuestiona que las herramientas estratégicas que tuvieron éxito en las ciudades de países de gran economía como países europeos, sean aplicables en las circunstancias a las especificidades de un entorno territorial sudamericano, por lo que analiza bajo una perspectiva crítica las contribuciones teóricas de tres investigaciones de marketing territorial, para ser adaptadas a la realidad de las ciudades subdesarrolladas situadas a la periferia de la región metropolitana de Río de Janeiro.

Cordeiro Braga y Veiga Shibaki (2010), analizan y evalúan cómo los elementos turísticos de una metrópolis, en este caso, la avenida Paulista se destaca como un ícono turístico y se fortalece por el turismo de negocios. Plantean que el desarrollo de su investigación se divide en cuatro ejes fundamentales para su estudio que son el turismo urbano, metropolitano, de negocios y marketing de ciudades, este último favoreció la realización de un estudio exploratorio de los datos secundarios obtenidos, en documentos de organismos y asociaciones relacionadas con la gestión turística en São Paulo. Señalan que incluyeron en su estudio datos ganados en el trabajo de campo de los establecimientos comerciales, elementos culturales, información sobre la estructura hotelera y los atractivos ubicados en la avenida, de esa forma pudo probarse que el carácter del ícono, facilita la difusión de la oferta turística en la región.

Any Brito Leal Ivo (2011), estudió la intervención urbanística y la creación de ciudades en el mundial de fútbol Brasil 2014. En su artículo discute cómo las intervenciones contemporáneas de remodelaciones urbanas intensas y legitimadas han contribuido para la construcción de marca país, y su impacto en la ciudad y espacios, indica que los grandes eventos se convierten en nuevas estrategias de intereses económicos nacionales en un ámbito global, y las intervenciones urbanas pasan a ser clave, para la re significación de la nación en ese contexto.

Quien hace una definición entre marca de producto y marca país, donde la marca producto se asocia a gestión de venta y creación simbólica de producto, mientras que marca ciudad, se relaciona o se puede aplicar al marketing de ciudades y se refiere a la comercialización de un lugar para diversos turistas, inversionistas directos, habitantes y mercado de exportación de profesionales. La investigadora afirma que en ese caso las ciudades se toman como bienes de consumo inmersas en el turismo, la cultura y el entretenimiento entre otros sectores del mercado. Asimismo, pone como ejemplo a ciudades que se venden como productores en sectores públicos y privados de la industria turística nacional e internacional en la que nombra a Salvador en Brasil y Barcelona en España. Indica que según la definición de Simon Anaholt, el mayor desafío para la construcción de la imagen nacional fuerte y competitiva, es conseguir que las diversas formas de divulgación y los agentes, como los actores políticos produzcan mensajes coherentes y uniformes sobre el país, tanto para el público interno como externo, a fin de que las políticas se dirijan a transformar el país según esa imagen diferencial en el mercado mundial. Durante su proceso de desarrollo menciona que pensar en estado nación según marca país, es redefinir el estado como una corporación inmersa en el mercado contemporáneo, fuera del sentido político. Concreta de la misma manera que el estado estaría fundando gradualmente sus estrategias sobre el desarrollo de esos nuevos prototipos del mercado.

Haciendo un análisis de varios autores, Any Brito Leal Ivo (2010), plantea una hipótesis que sostiene que la adopción de nuevos valores en el mercado, como valores nacionales y los daños en los procesos políticos puede ir en varias direcciones, desde un vacío en la imagen creada y la realidad, hasta la dominación y direccionamiento de las políticas culturales. Añade que el Mundial de Fútbol 2014, en Brasil, consolida una nueva imagen del país y que es –“El Brasil que despega”– en el escenario global. Ya que el mundial es un evento de gran importancia que se ajusta a la mecánica de gestión con reputación nacional, que posibilita que los juegos tengan sedes en diferentes ciudades del país, afirma que más allá del marketing de lugares, se construye también una idea de Brasil de acuerdo en expectativas distintivas y se refiere, al intento de forjar elementos claramente identificables, como representaciones visiblemente reconocidas como brasileras, mediante las ciudades escogidas y presentadas como la cara de Brasil.

Agrega que la intención del gobierno brasileño va más allá de ser sede del Mundial 2014 y recibir a los turistas, ya que el evento construye un proceso para el futuro próximo, mostrando la modernización nacional, su capacidad y su fuerza económica, convirtiéndose en proyecto legítimo que busca una nueva posición del país en la geopolítica mundial.

Como conclusión indica que la grandeza y la intensidad del volumen de obras se imponen como objetivo no sólo por el rito y el impacto simbólico de las noticias, sino por los negocios involucrados. La ciudad se libera de las ataduras de la regulación de las leyes, paradó-

jicamente, los nuevos instrumentos legales favorecen la permisividad del uso del espacio urbano y el avance de los intereses particulares sobre los colectivos, así el desarrollo del evento trae nuevos cuestionamientos a la construcción y trascendencia del espacio urbano y la ciudad en la búsqueda desenfadada de forjar una ciudad global.

En la Universidad de Palermo, Vélez Jaramillo (2008), realizó una tesis titulada: Los circuitos culturales en la construcción de marca ciudad. Caso Medellín. Su estudio se refiere a la construcción de marca en Medellín. Menciona que para el trabajo de desarrollo de una marca ciudad es necesario contar con un equipo de profesionales en varios campos como arquitectos, administradores, sociólogos, empleados del sector público, diseñadores, comunicadores, que tratan en última instancia, en la elaboración de una propuesta en la que se deben considerar una serie de cuestiones, en lo que refiere al diseño. De acuerdo a los estudios en que se basó, divide al trabajo en cuatro ramas, el diseño de lo simbólico y la comunicación visual, el diseño de materiales para la industria, el diseño de actividades y servicios programados en lo que respecta al uso de espacios públicos para eventos y relaciones públicas, y el diseño de sistemas y entornos físicos, en el que se refiere a la arquitectura y diseño forestal en áreas verdes. Indica que además del trabajo interdisciplinario debe destacarse la importancia del Estado, no sólo en cuanto a la financiación del proyecto, sino más bien para el despliegue de políticas entre las cuales puede ubicarse el crecimiento de una marca ciudad en la integración de los sectores privados.

El enfoque que aporta con su trabajo desde el diseño contempla conceptos tales como marca, submarca y marca ciudad, relacionados con otros conocimientos como es consumo cultural y política cultural, no obstante hace énfasis en que hará proyección de los circuitos culturales de la ciudad de Medellín. Así, plantea como hipótesis que el desarrollo de los circuitos culturales opera como elemento clave para la integración y la dinámica entre las submarcas que conforman la marca ciudad. Entre sus objetivos plantea definir los conceptos de marca, identidad de marca, y marca ciudad, como una aproximación a las manifestaciones culturales en la ciudad antes mencionada. Señala que el relevamiento de actividades culturales durante el segundo semestre de 2006 y el primer semestre del 2007, comprendió un período en el que comenzó a desarrollarse un plan de mercadeo en la ciudad 2006 - 2016 auspiciado por la Alcaldía de Medellín.

En ese sentido según afirma, debe destacarse el papel impulsor del estado municipal, los cambios en el desarrollo urbano registrados en la ciudad durante el año 2000, configurando el contexto en el cual el estado ha trabajado en el 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 observan en Medellín. Su propuesta consiste en una serie de circuitos culturales para la ciudad, para hacer visible los lugares y establecer conexión entre ellos y principiar posibles recorridos a través de distintos medios: sistema de señalización, publicación de mapas y guías impresas, desarrollo y actualización permanente de su sitio *web*, resulta imprescindible una mirada analítica más amplia y contextual sobre la ciudad, en el espacio en el que se despliegan las actividades culturales.

Señala que en su trabajo investigativo, su hipótesis hizo hincapié en el carácter interdisciplinario que implica la construcción de una imagen marcara. Uno de sus objetivos contempló el diseño de los conceptos de marca, submarca y marca ciudad, presentó toda una

serie de consideraciones al concepto de marca y a la construcción de una marca ciudad y otros elementos que componen submarcas y circuitos culturales relacionando otros conceptos mencionados como consumo y política cultural.

Consideró pertinente para el caso de Medellín la construcción de marcas alternas en la imagen marcaría de la ciudad que agrupen diferentes áreas de trabajo o de interés: educación, turismo, cultura, servicios sociales, salud y espacio público. En participación del sector público y privado, ya que por medio de las marcas alternas ayudan a estructurar y clasificar la oferta y servicios ofrecidos por ambos sectores.

Por su parte, Miguel Badillo (2010), realizó una investigación de *City-marketing* en ciudades intermedias: caso Palmira - Colombia. Su estudio plantea que se basa específicamente en su etapa de diseño, ya que su proyecto surgió de la necesidad de generar acciones dinámicas y metodológicas, a fin de implementar un mecanismo que permita el diseño de un instrumento de gestión y promoción de la ciudad. La población de su estudio se integró con habitantes de la ciudad, visitantes y dirigentes de diversos sectores del Valle del Cauca en Colombia. La metodología empleada se basó en un estudio documental y el uso de instrumentos, cualitativos y se apoyó en cartografías urbanas, estudio de imaginarios y mediciones cualitativas de comunicación publicitaria, por lo cual para su realización, el investigador estableció un eje conceptual para la implementación de un plan de *city-marketing* en Palmira y una segunda fase donde desarrolló la sensibilización, la caracterización de la ciudad, los lineamientos estratégicos y los parámetros para la construcción de la marca y el diseño del plan de comunicación.

Su proyecto inició en el año 2003 donde a través del Centro Integrado para el Desarrollo de la Investigación (CIDI), conjuntó con un equipo de estudiantes liderados por un docente, quienes estructuraron el proyecto plataforma de posicionamiento Palmira hasta el 2006. Luego pasa al programa de publicidad y es continuado por un nuevo grupo de estudiantes dirigidos por una docente quienes estructuran la primera fase que es la auditoría de la imagen Palmira, para el desarrollo de un proyecto de *citymarketing*.

Menciona que durante el año 2007 el grupo de investigación publicitaria retomó el tema y realizó una investigación documental, partiendo de los resultados que existían en la misma universidad de estudios anteriores, tomando en cuenta un tema de gran importancia para su caso, por lo cual el investigador indica que la primera fase fue la visualización del tema. En el año 2009 se avanzó en una segunda fase, que fue el proceso de oficialización, donde trabajó en una propuesta integrada como parte de las diversas acciones que el actual gobierno implementaría en el plan de desarrollo.

En la Universidad de Palermo, Carlos Calle (2008), desarrolló un estudio basado en la marca ciudad de Cuenca como un elemento de participación social. Su estudio está basado en la ciudad de Cuenca que es la tercera ciudad más importante del Ecuador y para ello en su introducción se refiere al actual contexto de la globalización que propicia nuevos escenarios, para la comunicación, las exportaciones y el turismo, por lo cual en la ciudad antes mencionada a través de su alcalde se implementó una estrategia de marca ciudad, que comprende un elemento gráfico identificador y una campaña de posicionamiento como punto turístico enfocado en un diferenciador que posee ya que es patrimonio cultural de la humanidad, compuesto por elementos tangibles e intangibles.

Para ello se enfoca en establecer un concepto más claro de marca ciudad, analizando a la misma desde el acoplamiento de la globalización y la mundialización para tomarla como herramienta para fomentar la participación social. Analiza la implementación y promoción de la marca estudiada y su contribución en el marco del turismo, ya que en su trabajo se ejecuta un estudio estructural de los principios que conforman la marca ciudad y su relación con el diseño, su importancia, su interacción con el desarrollo diario de la ciudad. Resalta la importancia de un sello marcario para la misma, dirigiéndose al municipio con miras a mejorar el uso y la actual promoción de la propuesta para reconocerla como un instrumento social que contribuya a la mejor calidad de vida. En su hipótesis plantea desarrollar una estrategia mucho mejor de lo que funcionaba hasta el 2005, donde no se cumplía lo que tenía que dar de una Marca Ciudad, para lo cual piensa posicionarla e instaurarla como herramienta comunicativa real; como elemento gráfico y no como símbolo. Para posicionar a la ciudad de Cuenca como un destino turístico debido a que en la ciudad el turismo representa un rubro muy importante, ya que según menciona existe un estudio que afirma que un 51,7% del ingreso económico proviene del turismo. A través de la investigación se trata no sólo de explotar la parte turística sino también la comercial y lograr la integración de la ciudadanía para el desarrollo de la marca ciudad.

Como aporte se integra su estudio para mejorar la promoción de la propuesta para reconocer la marca ciudad como instrumento social.

En España, Sánchez Moya (2010), efectuó una tesis sobre Barcelona y Estambul y la imagen de la ciudad como valor de cambio. Introduce el tema haciendo una introducción breve al concepto de marca ciudad y su importancia, para luego introducir al lector en la concepción de marca Barcelona. Afirma que los proyectos que se han llevado a cabo en la ciudad la han transformado en una marca. Como prueba de esa transformación aduce que la película de Woody Allen que se filmó en la ciudad de Condal, se presentó simplemente como "*Vicky - Cristina Barcelona*" entendiéndose la palabra Barcelona como un modelo de ciudad, como una marca. Mediante una construcción visual del territorio, Barcelona se presenta a través de distintas marcas, con la intención de atraer turistas y capital extranjero a la ciudad. En su estudio escogió tres de las marcas de Barcelona que estuvieron presentes durante las cuatro últimas décadas, desde principio de los años 1980 hasta el año 2010.

Comienza por hacer el análisis de la marca Barcelona Mediterránea, explicando el concepto que da inicio al nombre para el desarrollo de la misma, como una ciudad mediterránea donde explica brevemente los proyectos que se llevaron a cabo en el litoral de Barcelona con el fin de abrir la ciudad al mar. Siguiendo con la marca Barcelona fue reinventada y trata de las transformaciones urbanas que se desarrollaron desde la democracia, con el fin de convertir a la ciudad en una metrópolis moderna, como un modelo Barcelona.

En el mismo país, Paz Balibrea (2004), efectuó una investigación sobre el concepto de modelo de Barcelona. Indica que la idea es utilizada de forma dominante en los círculos internacionales de urbanistas, arquitectos, geógrafos, sociólogos, políticos municipales y expertos en políticas culturales, para definir lo que llama una estrategia de regeneración urbana redefinida. Considera que el modelo Barcelona es positivo y se considera como un gran éxito de las resoluciones urbanísticas adoptadas en diseño y arquitectura tenidas como de alta calidad formal y estética. Se propuso hacer un recorrido crítico por la histo-

ria del modelo hasta esos momentos, y muestra que el consenso entregado y/o apático que ha caracterizado la actitud de la mayoría de los ciudadanos ante su ciudad y especialistas ante su objeto de estudio manifiesta que existen signos de resquebrajamiento.

Su aporte proviene de la historia y la crítica cultural por lo cual integró dos elementos de análisis en el debate crítico sobre la ciudad, aunque los presenta por separado, se necesitan mutuamente en la argumentación. Uno es la importancia del estudio de la cultura como eje transversal que recorre y da sentido a las transformaciones que constituyen el modelo de Barcelona, y el otro elemento a consideración es su hipótesis, que propone la utilidad crítica de distinguir los conceptos de modelo y marca, a la hora de definir la naturaleza de las transformaciones urbanísticas de la ciudad, a su entendimiento y uso desde la transición.

La investigadora se basa en que para construir la imagen modelo de Barcelona, el cine hizo un gran aporte en el modelo de construcción de Barcelona. Por ello en la medida en que escogió seis películas de directores españoles, norteamericanos y europeos, el cine pertenece a las industrias culturales que en los últimos años han aportado al desarrollo de dicho modelo. Indica que Barcelona ha experimentado un crecimiento exponencial desde la segunda mitad de los años noventa. En la ciudad se incorporó un organismo institucional que da soporte a la idea de introducir, el poder de la difusión de la imagen en la ciudad, por medio de espectáculos gratuitos en salas de cines públicas. Lo que crea uno de los medios más eficaces de propaganda infundada en la ciudad y su gran difusión se convierte en un agente ideológico, capaz de contribuir eficazmente en la construcción de un modelo a seguir.

Luego del análisis de las películas de varios directores, la investigadora hace énfasis en que no todas las muestras de cine pueden crear un modelo eficaz, he indica que los aspectos más progresistas en el origen del modelo Barcelona, que provenían de configuraciones socio-políticas catalanas y españolas heredadas del empuje del fin de la dictadura, no deben llevar a los ciudadanos ni a la negación, ni a la nostalgia de su existencia, ya que desde y gracias a aquella época, Barcelona tiene elementos urbanismo democratizante e integrador que siguen presentes en el espacio social y constituido de la ciudad.

La ciudad se regeneró bajo la premisa de conectar la nueva urbanidad con una memoria colectiva arquitectónica muy parcial, de la gran burguesía catalana de la que muchos de los agentes del modelo Barcelona eran, en definitiva, herederos; por no hablar de cómo la agenda terciaria impuesta sobre la ciudad, desvirtúa y resignifica, pero no hace desaparecer lo más socialmente progresista del modelo, vaciándolo en marca. Es por ello que deduce que el modelo ha muerto ahogado por las imposiciones de la marca. Sin embargo, aduce que se recuperó el concepto de modelo como una particular forma de entender la relación con el espacio urbano que consiste en afirmar el derecho de todos los ciudadanos a la ciudad.

Richard Eugenie (2008), expone un tema que no tiene que ver con la marca ciudad, pero aborda un punto que es significativo para el proyecto de investigación, con un tema titulado Álvaro Uribe: la comunicación por la imagen. Principios de marketing político. Menciona que en Colombia en cercanías de los procesos de elección presidencial en el año 2006, Álvaro Uribe Vélez, se lanzaba a la reelección. Los habitantes de Colombia tenían al candidato presidencial como un personaje de imagen política bien fuerte por la construcción sólida a través de los medios de comunicación, en la que se aplicó una campaña permanente haciendo uso de los medios de comunicación masivos a su alcance tanto

tradicionales, audiovisuales y directos con una posición que lo privilegiada a pesar de las garantías que ofrece la Ley colombiana. Su campaña se dividió en dos etapas en la cual la primera fase, se recolectaron testimonios por parte de los colombianos en apoyo a Uribe haciendo notar en apoyo popular para luego ser utilizados con fines electorales, en su segunda fase se procede a crear la estrategia de comunicación visual para los afiches de campaña, a través del *website* www.adelantepresidente.com en la que los votantes podían elegir la imagen de campaña por medio de votación. La importancia en el uso de todos estos medios influyeron en la agenda mediática en los meses siguientes, el autor afirma que la construcción de todas estas estrategias construyeron un amplio dispositivo de persuasión a los futuros electores. Es por ello que Eugenie (2008), propone en su investigación un estudio semiológico de los afiches de campaña, para apreciar el alcance que tuvieron las herramientas de marketing político, para explicar el éxito obtenido por el actor político durante el 2002 y la facilidad con la que logró ser presidente en el 2006, examinando las imágenes de campaña en cinco etapas, para lo cual analizó la construcción del sentido de la imagen, las relaciones interpersonales, el relato, modalidades de acción y por último pero no menos importante las pasiones y sensaciones que producían los mensajes en la población. En su análisis de las imágenes reconoce todos los elementos gráficos contenidos en el afiche de campaña en el que destaca la construcción de la imagen en cuanto a simbologías y en la discursiva aplicada en el texto. En todas las etapas de su investigación de la imagen campaña presidencial de Uribe, el autor concluye con que todos los elementos gráficos no fueron puestos por casualidad, ya que la conformación de los mismos construye una realidad que resalta los valores del actor político.

Por otro lado Leyvi Castro Martínez (2012), estudió el caso del presidente Barack Obama, a través de las técnicas del marketing político utilizadas en los medios de comunicación directos, como son las redes sociales, *website*, mensajes de texto, correo electrónico, etc., con el fin de llegar a más adeptos logrando posicionar al candidato como un producto a partir de toda la constante mediatización, logrando consolidar el voto duro e incursionando en una nueva forma de hacer política.

En el estado de la cuestión realizado se da cuenta de la ausencia de trabajos que aborden la problemática específica de este proyecto, por tanto se cree que con el desarrollo de esta investigación se contribuirá, a la construcción de una marca ciudad que cumpla con los objetivos que se deben tener para crear una marca que aporte a la edificación de nuevas marcas. Con los interrogantes abiertos en este proyecto de investigación, sobre el tema específico de la marca ciudad de Buenos Aires con las siguientes preguntas ¿en qué punto la marca ciudad de Buenos Aires se unifica con la marca partidaria del “PRO”? y ¿qué efectos tiene la mediatización de un actor político en una marca pública?

Si bien en los trabajos mencionados se abordan las estrategias para la construcción de una marca ciudad y el desarrollo que se ha venido proyectando, muy poco se tiene en consideración acerca del tipo de estrategia que usan los administradores o coordinadores políticos, para el tratamiento del sello marcario de la ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Línea temática

Esta investigación se encuentra enmarcada en dos líneas temáticas: 1) Medios y estrategias de comunicación. 2) Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes.

Además está como objeto el estudio la marca de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires entre el periodo (2007-2015) con el fin de evidenciar una estrategia de marketing político, en el concepto de una marca ciudad unificando la comunicación pública con la comunicación partidaria.

Lo que Brindará soporte a nuevas investigaciones y tratamientos de futuras marcas, en las que la ideología política no intervenga en su totalidad para el desarrollo y creación de las mismas, así de esta forma pueden evolucionar durante cada período de gobierno y continúe siendo administrada por el siguiente gobierno que la dirija.

Orden de trabajo y justificación

Capítulo I: La Comunicación Política desde los medios de comunicación masivos.

En este capítulo, se aborda el tema en referencia al papel que ejercen los medios de comunicación masivos en la comunicación política. Iniciando en la diferenciación entre lo público y lo partidario, para posteriormente dejar en claro la marca pública, la marca partidaria y la vinculación que estas tienen en la participación con los habitantes, como un comportamiento democrático por parte de las políticas públicas de los gobiernos pertinentes. A su vez en este capítulo se pone en contexto, acerca de la comunicación masiva y la persuasión que esta ejerce en el elector dando paso a la opinión pública y la transformación que sufre con los medios de comunicación masivos (llamada opinión publicada), la cual interviene en la *agenda setting* de los actores políticos y por medio de ésta se da la construcción de la imagen de la realidad social, que puede persuadir al elector de forma directa o indirecta sobre su entorno social.

A modo de cierre, para este capítulo se presentan las campañas políticas en la Argentina y la participación de la prensa en los gobiernos democráticos, a comienzos del año 1983, como un proceso de vinculación de los medios de comunicación masivos con la política.

Capítulo II: Estrategias de marketing político.

En este capítulo se exponen las estrategias que se despliegan en el marketing político para la comunicación electoral, en el que se definen las nociones de esta disciplina, mencionando términos como construcción de la imagen política y como afecta ésta en la percepción del elector. Diferenciación entre marketing comercial y marketing político. Candidato y posicionamiento que definen el papel del candidato y la importancia del posicionamiento en el marketing político, el discurso en la disciplina mencionada y cómo funciona en las estrategias de campaña. A su vez se nombran las características de la publicidad política y las campañas electorales. Asimismo las herramientas del marketing político entre las que destacan las herramientas tradicionales, audiovisuales y de marketing directo, por último el elector y rol en el centro de todas estrategias que se mencionan.

Capítulo III: Construyendo la marca en la ciudad.

En este capítulo se define el concepto de marca e introduce al término de marca ciudad, qué es, y la importancia de sus públicos tanto interno como externo, el funcionamiento de las marcas de ciudad y por medio de quién se gestionan, la construcción de las marcas territoriales como un término que también se les da a estas estrategias de sello marcario, el

city-marketing y sus estrategias en la marca ciudad, estrategias de reconstrucción de marcas que apostaron por la reconstrucción desde lo social para posteriormente fortalecerse en su estrategia marcaria, casos que han trascendido como: Berlín, Barcelona, Curitiba y Medellín al mismo tiempo que se hacen referencia de dos casos de comunicación de sello marcario en Argentina, ya que el caso de estudio se sitúa en el país mencionado.

Capítulo IV: Desarrollo Metodológico.

En este capítulo se desarrollan las herramientas metodológicas del tema de investigación que es de tipo descriptivo y de carácter cualitativo, en el cual se desarrollarán entrevistas en profundidad y un análisis de contenido de los elementos de comunicación de la marca pública con la marca partidaria, con lo que se busca comprobar la hipótesis y los objetivos de la investigación.

138. Juan Sebastián Ceferino Cortés

(Diseñador Gráfico / Universidad Jorge Tadeo Lozano / Colombia)

“El portafolio digital de Véanse como medio para que ilustradores recién egresados consigan salida laboral en la ciudad de Bogotá” (2015)

Introducción

Los avances tecnológicos de Internet durante lo recorrido del siglo XXI han permitido la efectiva transición y modernización del portafolio creativo para los ilustradores, desde su versión impresa hacia la digital en la web. Si bien el portafolio impreso es usado en la actualidad para presentar proyectos a empresas y clientes, está tendiendo a desaparecer de forma progresiva por el gasto monetario que genera crearlo, la dificultad de distribución y actualización de proyectos recientes. En cambio, el portafolio digital se ha posicionado mediante plataformas web especializadas como Behance, Coroflot y Deviantart entre las más destacadas para ilustradores y creativos de la imagen como herramienta indispensable para difundir proyectos a creativos, clientes y empresas alrededor del mundo de forma rápida, económica, eficiente y versátil ante cualquier actualización, cambio o corrección. Las oportunidades laborales, la falta de experiencia laboral e imagen que poseen los ilustradores recién egresados de carreras a fines al diseño en la ciudad de Bogotá, dificulta el ingreso al mercado laboral en empresas que requieran este tipo de profesionales así como la captación de clientes de forma independiente (*Freelance*).

Es por esto que los ilustradores buscan espacios en Internet como los portafolios digitales para darse a conocer por medio de proyectos realizados previamente para ser presentados a clientes y empresas.

En esta investigación se analiza por qué los ilustradores egresados de carreras afines al diseño, tienen el desconocimiento sobre la efectividad de la plataforma web de portafolio digital Behance para conseguir una salida laboral en la ciudad de Bogotá, teniendo en

cuenta su funcionamiento y el soporte externo con plataformas web de búsqueda laboral, en comparación con otras páginas web que brindan un servicio similar como Coroflot y Deviantart.

Con el auge de la “web 2.0”, las plataformas web como Behance permiten que los usuarios cuenten con las herramientas suficientes para crear espacios en los cuales se pueden consolidar comunidades y grupos sobre temas de interés general o particular, ya sea de manera escrita como audiovisual, con el fin de ofrecer el servicio que el usuario está demandando y dar una experiencia de uso satisfactoria.

Los portafolios digitales en Behance, Coroflot y Deviantart entre las más destacadas, han logrado dar apertura a novedosas formas de presentar trabajos y proyectos a través de Internet, sea a través de imágenes, textos o videos, en conjunto con el tradicional currículum de trabajo. Si bien existe el portafolio impreso como requisito de salida laboral en algunas empresas, no ha impedido que el portafolio digital tenga un crecimiento de usuarios constante y una evolución progresiva en las herramientas con las que interactúan los usuarios para crear, modificar y distribuir los portafolios a clientes de forma rápida y eficiente.

El portafolio digital en el siglo XXI ha sido un avance importante para los ilustradores y creativos en general que necesiten este sistema de presentación, ya que por medio de plataformas web, se pueden dar a conocer los proyectos de manera organizada a diferentes personas o empresas en cualquier lugar del mundo, con múltiples beneficios tanto para los clientes (porque ellos pueden tener una mayor variedad de propuestas de donde elegir, para tener los mejores resultados gráficos y creativos) como para los creadores del portafolio (la posibilidad de ser contactado y a la vez buscar empresas que estén interesadas en sus servicios).

La elección de Behance como objeto de estudio en la investigación, se debe a la popularidad y relevancia que esta plataforma web tiene en los ilustradores y creativos de la imagen alrededor del mundo, para cargar proyectos creativos y posteriormente presentarlos dentro del portafolio digital a otros usuarios, clientes y empresas.

La plataforma web Behance es un espacio exclusivo para creativos de diversas ramas como la ilustración, fotografía, arte, diseño y publicidad para subir trabajos, proyectos y portafolios en un espacio personal donde el usuario puede mostrar a clientes, empresas y otros usuarios sus creaciones personales y profesionales. A su vez, la relación que posee Behance con los ilustradores esta basada en la integración que hay entre los proyectos de ilustración que el usuario realiza y la carga de estos al portafolio digital, lo que permite la exposición de estos proyectos por medio de Behance a otros ilustradores, usuarios, clientes y empresas.

Los ilustradores en la actualidad poseen diversas herramientas para crear ilustraciones, partiendo desde lo tradicional (lápices de colores, carboncillo, tintas, acuarelas) hacia lo digital (Illustrator, Photoshop, Indesign, Corel) al igual que la mezcla de ambas (mixtas), que en función del producto final (revistas, periódicos, libros, historietas, portafolios) puede ser impreso, digital o ambas, pase por un proceso de organización, edición, finalización y distribución.

El problema específico de la investigación busca conocer las razones por las cuales Behance es el sitio elegido por los ilustradores para encontrar salida laboral, a partir de las siguientes preguntas:

¿Los ilustradores consideran importante Behance para subir su portafolio digital, con el fin de presentar su portafolio a clientes y empresas? ¿La integración de Behance con redes profesionales como LinkedIn permite optimizar los resultados de búsqueda laboral para el ilustrador? ¿Las empresas consideran importante que el ilustrador tenga el portafolio digital en Behance para poder ver habilidades y estilos, que conlleve a una posible contratación laboral? ¿Relevancia de Behance en comparación a otras plataformas web similares? ¿En que medida la plataforma web Behance facilita a los ilustradores mostrar su portafolio digital a clientes potenciales, lo que llevaría al ilustrador a conseguir una salida laboral? En cuanto a la periodización, se eligió recortar el periodo a los años (2006-2014) porque es el tiempo que lleva funcionando la plataforma web Behance en Internet.

Objetivo general

El objetivo general que se plantea es investigar la exposición de proyectos y trabajos de ilustradores egresados de carreras afines al diseño en la plataforma web Behance en relación con las posibilidades laborales en empresas y proyectos por encargo en la ciudad de Bogotá.

Objetivos específicos

Por otro lado, los objetivos específicos pretenden investigar la estructura y el funcionamiento de la plataforma web Behance como espacio virtual de interacción entre el ilustrador y el cliente; explorar los mercados laborales a los cuales puede ingresar el ilustrador por medio de la plataforma web Behance; establecer los mecanismos de posee Behance para la interacción y comunicación entre usuarios y clientes interesados en la ilustración y; establecer la importancia de los usuarios en el funcionamiento y crecimiento de la plataforma web Behance.

Hipótesis

La hipótesis plantea que la exposición de proyectos y trabajos de ilustradores egresados de carreras afines al diseño en la ciudad de Bogotá en plataforma web “Behance” mejora las posibilidades laborales en empresas y proyectos por encargo (2006-2014).

139. Yuris Ahumada Jaramillo

(Diseñadora Gráfica / Universidad del Norte / Colombia)

“El humor gráfico como medio de opinión pública durante la crisis de 2001 en Argentina” (2015)

El humor gráfico se ha convertido en un fuerte representativo de la cultura argentina, y suele estar notablemente presente en sus medios de comunicación, constituyéndose en una herramienta cuya popularidad se remonta a la publicación de la primera viñeta expuesta en revistas y diarios reconocidos del país. En consecuencia, esta investigación pro-

pone analizar el humor gráfico como una herramienta de crítica muy utilizada dentro de los diarios, que a su vez refleja e influye sobre la opinión pública de una sociedad determinada, es decir, este se considera como un elemento clave a la hora de exponer opiniones ante una situación cualquiera.

Con base en el razonamiento anterior, se han escogido tres humoristas gráficos de dos diarios prestigiosos del país como lo son *La Nación* y *Página/12*, para que sirvan como objeto de estudio para dicha investigación. Teniendo en cuenta que el humor gráfico es una herramienta de crítica, se ha elegido un período en el cual este haya logrado su fin satírico. Es el caso del año 2001, en el cual la Argentina presentó una de las crisis económicas y políticas más significativas en su historia.

Durante los últimos años de la década de 1990 y comienzos del 2000, Argentina atravesaba una de las crisis económico-políticas más difíciles y significativas para el país. Argentina venía sufriendo un estancamiento en el crecimiento, sumado al aumento del déficit corriente y la situación insostenible de la deuda externa, lo que provocaba la desconfianza entre los depositantes y los inversores; asimismo el aumento del riesgo de suspensión de pagos y de devaluación de la moneda aceleraron, los ataques especulativos y provocaron una fuerte fuga de capitales (Bustelo, 2002). Esto refleja la situación crítica de índole económica en la que el país estaba sumergido, lo cual afectó a la población creando descontentos y reclamos ante el gobierno establecido en esa época.

Durante el año 2001 y en especial el mes de diciembre, surgen una serie de sucesos, los cuales llevan a la sociedad a una situación en la que se ven obligados a imponerse, mediante denuncias en las cuales mostraban sus inconformidades ante las medidas tomadas por el gobierno. Lo anterior, con el apoyo de los medios de comunicación, y la prensa específicamente, formó una fuerza detonante que llevó a la renuncia del Presidente Fernando De La Rúa. De aquí surge la mirada sobre el concepto de opinión pública, la cual está presente en la toda la sociedad, y muchas veces juega un papel influyente sobre las actitudes de aquellos que tienen contacto con esta; siendo la opinión pública fuertemente influenciada por los medios de comunicación, como lo es la prensa, la cual tiene gran movimiento de las multitudes quienes se ven afectadas en pro o en contra de sus posturas políticas. De manera que esto permite estudiar la forma en que dos reconocidos diarios argentinos, *La Nación* y *Página/12* manejaban la situación según sus corrientes políticas y su crítica social, destacando cómo estos diarios involucraban el humor gráfico político dentro de sus críticas hacia la crisis del 2001 en la Argentina, y cómo esta de una u otra manera causaba impacto en sus lectores. Lo que desencadena el siguiente interrogante ¿De qué manera los humoristas gráficos, de diario *La Nación* y *Página/12*, según sus posturas políticas, influyen en la opinión pública frente a la crisis de 2001 en Argentina?

Es de resaltar que el humor ha representado un estado de rebeldía y resistencia contra el *status quo*, una mirada avispada para azuzar conciencias, un acto de protesta escondido tras una sonrisa (Von Rebeur, 2002). De esta forma el humor se convierte en la herramienta eficaz para criticar y exponer inconformidades ante una situación cualquiera. De manera que durante la crisis de 2001, el humor gráfico, siendo una expresión ilustrada del humor, logró imponer su crítica ante los hechos vividos durante dicho periodo. Hay que subrayar que el humor ha tenido un impresionante éxito en los peores años de dictadura argentina, para aletargarse en tiempos democráticos (Von Rebeur, 2002). Por lo

cual el humor se ha destacado por su presencia en los momentos críticos dentro del país, considerándose así un elemento eficaz para representar por medio de la sátira, la crítica de índole social, política y económica, de forma burlesca e irónica. Por consiguiente, esta investigación tiene como objetivo general investigar de qué manera los humoristas gráficos de los diarios *La Nación* y *Página/12* intervinieron a través de su humor político, la opinión pública durante la crisis del 2001 en Argentina, exponiendo así la crítica social, política y económica regida por sus posturas políticas y la línea editorial de cada diario. La investigación se sustenta en cuatro objetivos específicos que buscan analizar de qué manera la línea editorial de los Diarios *La Nación* y *Página/12* se ve reflejada en su humor gráfico. Por consiguiente se busca analizar de qué manera Nik, humorista gráfico de *La Nación* reflejaba la opinión pública durante el 2001. De igual manera analizar cómo Daniel Paz y Rudy, humoristas gráficos de *Página/12* reflejan la opinión pública durante el mismo periodo. El correcto desarrollo de los anteriores objetivos, permitirá concluir con éxito el propósito de la investigación cuya síntesis está basada en analizar la herramienta del humor gráfico dentro de la prensa argentina como medio de opinión pública en un periodo crítico como lo fue la crisis del 2001.

Por lo tanto, la presente investigación formula la siguiente hipótesis: Los humoristas gráficos de los diarios *La Nación* y *Página/12* a través de su humor político reafirmaron la perspectiva de inconformismo ante el gobierno e interpretaron la opinión pública con duras críticas de índole políticas y económicas, frente a la crisis del 2001 en Argentina.

En definitiva, esta investigación tiene como principal objetivo conocer de qué manera el humor gráfico se convirtió en una fuente de información a tal punto que logró influenciar de alguna manera la opinión pública durante la crisis de 2001 en la Argentina.

Estado de la cuestión

Para el desarrollo de la investigación es preciso identificar que estudios e investigaciones se han realizados en torno a estas temáticas ya descritas, por lo que se ha desplegado todo un estado de la cuestión que permitirá complementar esta investigación.

El humor gráfico, la crisis del 2001 y la opinión pública en la Argentina han sido estudiados cada uno por separado. La relación existente entre el humor gráfico y la opinión pública, no ha sido explorada, puesto que el humor gráfico se considera como una herramienta utilizada dentro de la prensa, y al ser la prensa un gran influyente de la opinión pública, surge la interrogante ¿hasta qué punto el humor gráfico se convierte en un elemento con poder para representar o influir sobre la opinión pública de una sociedad determinada en un tiempo determinado? Lo anterior permitirá desarrollar esta investigación relacionando las tres temáticas, las cuales, con el avance de los capítulos, se complementarán a la una con la otra, logrando finalmente conseguir una respuesta acertada del interrogante.

En los diarios más populares de Argentina el humor gráfico es un instrumento muy utilizado y destacado a la vez, siendo este una fuente de información muy particular. Sin embargo el estudio del humor gráfico argentino no va más allá de su recorrido histórico en los distintos periodos de crisis por los cuales ha atravesado el país, y no se ha tenido en cuenta que el humor gráfico es una herramienta cuyo poder de crítica es valioso ante una sociedad que atraviesa una situación difícil. Se observa además que el humor gráfico dentro de la prensa no ha sido visto por su poder para representar e influir sobre la opinión

pública, siendo que es una herramienta capaz de exponer duras críticas a un gobierno con el cual no está de acuerdo.

Para el año 2001 Argentina estaba viviendo una de las crisis económicas más significativas, no obstante esta crisis no sólo fue de índole económica, la sociedad y la política claramente se derrumbaron ante esta situación. En cuanto a los estudios realizados que aborden esta temática son en su mayoría enfocados a las causas y consecuencias políticas y económicas, por lo que el humor gráfico aún no ha sido relacionado como herramienta determinante. Por consiguiente, se consultaron aquellas investigaciones sobre el humor gráfico tanto en la Argentina como en otras partes del mundo, de manera que aporten una visión del rol del este como herramienta informativa y de crítica.

De esta forma, Vadillo (2013), ve al humor como fenómeno socio-discursivo el cual es capaz de representar los contornos de una comunidad cultural, lo que a través de sus manifestaciones trasluce la visión del mundo que comparten los miembros de un grupo y la identidad cultural que los caracteriza. Es decir, contempla el humor gráfico como un medio discursivo que involucra a una sociedad cuyos intereses son similares, de manera que refleja las características culturales de un grupo social determinado. Esto permite tomar al humor gráfico como una herramienta capaz de representar aquellas opiniones y conceptos que se tienen de una entidad ya sea política, económica o social, lo cual claramente se puede entonces relacionar con su capacidad de reflejar opinión pública.

En cuanto al humor gráfico mirado desde una perspectiva más general, encontramos la posición de Eva Aladro (2002), quien indica que el humor usa el carácter tópico, formalizado, retórico de las acciones, expresiones o conceptos para percibir diversamente la realidad; afirmando así que no hay plano de acción humana, por serio o por espontáneo que parezca, que no podamos someter a la prueba de su formalización exagerada y por tanto, convertirlo en cosa de risa. Es decir, como el humor gráfico logra burlarse de aquellas situaciones sin importar que tan graves o vulnerables sean, y como logra traspasar la barrera emocional en las personas y de esta forma se convierte en motivo de risa y jocosidad. Esto puede aplicarse para todas aquellas situaciones críticas por las cuales ha cruzado Argentina, especialmente la crisis del 2001, en la cual el humor dentro de la prensa siempre destacó lo sucedido causando siempre una risa en el lector, seguida por una reflexión.

Por su parte Abreu (2001), resalta que se puede aceptar el humor como un modo de juzgar y exponer los diferentes contextos, el cual se caracteriza por tener un enfoque de burla, cómico, mordaz, e irónico. Este a su vez cita a Torres y García-Pelayo (1967), quienes afirman que la burla es una mofa y presume desprecio y desagrado hacia alguien. La mordacidad carmeu, es áspera y picante. El sarcasmo a su vez es una burla cruel o una ironía mordaz. Abreu habla de cómo la caricatura logra ser un mofante satírico e irónico.

Por otro lado los estudios que se enfocan en el humor gráfico en sus distintas representaciones, y en los cuales diferentes autores se han preocupado por explicar en qué consiste y cómo funciona dentro de su campo en alusión a la crítica, desarrolla el concepto de caricatura como una rama del humor gráfico y un concepto clave para esta investigación, es pertinente adentrarse en su estudio y en los autores que hayan explorado su rol dentro de la historia. De manera que principalmente se debe empezar por definir dicho concepto. Según Ávila (2002), la caricatura tiende a tener un significado muy amplio delimitándola dentro de una definición muy generalizada como lo es la del diccionario Gran Larousse,

el cual afirma que “Una caricatura es una deformación grotesca de una persona por la exageración voluntaria, con intención satírica, de los rasgos característicos del rostro o de las proporciones del cuerpo” (Ávila, 2002, p. 1). Debe tenerse en cuenta que una caricatura puede contener o no esta descripción sin dejar de seguir siendo lo que es. Por lo anterior es importante tener en cuenta como la caricatura hace uso de elementos visuales, en donde representa a un personaje cuyas características le permiten al lector identificar con facilidad a quien se está refiriendo, sin olvidar que esta tiene como principal objetivo la crítica. Por su parte Abreu (2001), afirma que la caricatura, es una sátira que se expone principalmente por medio de una representación gráfica, normalmente acompañada por una leyenda escrita o por uno o varios “globos de dialogo” e inscripciones. Este autor permite ver una noción más técnica en cuanto a la caricatura, pero a la vez reafirma la perspectiva de la caricatura como una herramienta de sátira, es decir capaz de hacer críticas. El concepto anterior lleva a encaminar esta investigación en las ilustraciones basadas en la sátira política realizada para el período de 2001 en Argentina.

Se pueden ver casos importantes donde la caricatura jugó un papel significativo dentro de la historia, por ejemplo en Alemania se implementó el uso de la caricatura durante las guerras; en Francia tomó protagonismo en los Luises y en plena revolución, hasta la época Napoleónica, en la cual el humor no mostró mucho desarrollo. Asimismo indica que un caricaturista especializado nace con el desarrollo de los medios de reproducción gráfica (Ávila, 2002). Es decir, la caricatura ha estado presente desde los episodios históricos modernos de Europa. Con el tiempo la caricatura muestra una evolución en sus estilos y formas gráficas. Además, ha jugado un papel importante dentro de Argentina, sobre todo en sus períodos más difíciles. Por consiguiente ayuda a plantear que el humor gráfico es una herramienta poderosa capaz de transmitir mensajes críticos en cualquier situación que lo disponga.

Por su parte Pedrazzini (2012), comenta que desde hace más de dos siglos, la caricatura política se ha concentrado en descalificar el poder de las jerarquías, mostrando una mirada alterada de la actualidad política, debatiendo y denunciando, con desverguenza y humor, injusticias y excesos. Desde los regímenes monárquicos hasta los sistemas presidenciales o parlamentarios, el jefe de Estado siempre ha sido el principal objeto de los ataques verbales y visuales de los autores satíricos. Por lo que se puede observar cómo la caricatura política se centra en la crítica de aquellos dirigentes políticos, o un gobierno en general, que de una u otra manera cause en la sociedad apatía, por lo que permite una crítica verbal y visual por parte de los humoristas.

Esto permite adentrar el estudio en lo que a la historia argentina respecta, ya que esta investigación está basada en un periodo crítico de dicho país, por consiguiente se necesita retomar una visión más amplia de cómo el humor ha sido desarrollado a lo largo de país. Ávila (2002) afirma que en la Argentina se comienzan a ver la aparición de toda una serie de diarios y revistas con una línea humorística y satírica que hacen de la caricatura, una herramienta en la cual todavía primaban las masas populares analfabetas o de origen aluvional, su principal manera de mostrar aquellos problemas sociales con fines de oposición política. De esta forma se observa el papel del humor gráfico como elemento clave dentro de los medios informativos de una sociedad, ya que este es capaz de llegar a todo tipo de público. Por ende, permite centrar esta investigación en el humor gráfico como medio ma-

sivo de información que al ser capaz de llegar a una gran parte de la sociedad se convierte en una herramienta perfecta para lograr influenciar de forma moderada las opiniones y posturas de su público. A pesar de las censuras y prohibiciones, el humor político tiene un mayor desarrollo dentro de las épocas de los gobiernos democráticos y a su vez, aquél va tomando nuevas formas. “Esta modalidad gráfica se ha transformado en sus técnicas, adoptando por imperio de la cultura audiovisual, nuevas modalidades gráficas, pero sigue estando al servicio de los discursos opositores y ridiculizantes de los políticos de turno” (Ávila, 2002, p. 2).

Por consiguiente se toman aquellas investigaciones cuyos enfoque se basó en recorrer cronológicamente al humor gráfico, desde sus inicios en la Argentina, destacando así aquellos momentos claves que influenciaron dentro del desarrollo de este, lo cual permite reconocer el papel del humor dentro de situaciones específicas dentro y fuera de la Argentina. Matallana (1999), comenta, que el humor gráfico dejó sus huellas en el periodismo argentino para el periodo de 1800, surgiendo así las primeras caricaturas impresas en volantes, y para 1830 se edita una publicación importante para la época conocida como *El toro del once*, la cual se enfocaba fuertemente en la crítica política. Lo anterior permite ver como en Argentina el rol del humor gráfico ha girado en torno a la crítica política, lo cual sugiere pensar que esta herramienta puede ser igual de útil durante los períodos más modernos en Argentina, como lo fue la crisis del 2001. Este autor relata que “Con la caída de Juan Manuel de Rosas en febrero de 1852 y el triunfo de Urquiza, comienzan a surgir publicaciones que combinaban los comentarios políticos serios y jocosos con caricaturas”.

(Matallana, 1999, p. 30). Por consiguiente vemos como el humor a través de ilustraciones estaba presente en las publicaciones desde las épocas más remotas, y como estas a la par de una noticia formal, solían transmitir aquellas notas políticas de lo que acontecía en aquél entonces. Gutiérrez (1999) propone cronológicamente el inicio del camino de la sátira editada en la Argentina, la cual se le atribuye a Fray Francisco de Paula Castañeda, un catedrático en filosofía, a quien se le presumen los primeros volantes satíricos en el tiempo de la colonia. El autor relata que para los años 1828 se funda la primera litografía del país, y que en 1835 se edita el *Diario de anuncios y publicaciones oficiales de Buenos Ayres*, siendo así la litografía la base fundamental para el desarrollo y rápida difusión de la caricatura. De manera que los medios impresos siempre han jugado un papel importante en la difusión del humor gráfico, lo cual facilita que este llegue de forma rápida y masiva a la sociedad. Aparecen para los siguientes años una serie de diarios satíricos entre los que se destacaba *Aniceto el gallo*, en defensa del unitarismo; para el año 1863 aparece uno de los diarios más significativos en cuanto al humor satírico se refiere, *El Mosquito* (Matallana, 1999). Es claro que la Argentina hizo uso de la herramienta del humor para retratar aquellas épocas políticas nada favorables para el país, dando así paso a una tradición periodística que hoy en día sigue siendo vigente en cuanto a la información y crítica política se refiere.

El mosquito se podría denominar entonces como el primer periódico de sátira política de carácter profesional que acogió a la caricatura como su principal herramienta expresiva, además se puede considerar a este diario como el periódico que hizo de la caricatura un burlante, ya que lo instaló en sus páginas en forma permanente, permitiéndole ser un gran registro documental gráfico de la política argentina desde mediados del siglo XIX hasta la segunda década del XX (Gutiérrez, 1999).

Gutiérrez también afirma que la historieta había ganado un espacio significativo dentro de los periódicos, en los cuales las ilustraciones se convertirían en recurso extraordinario para captar lectores y para llegar sus mensajes a una mayoría analfabeta, definido como un medio para hacer propaganda en contra de o a favor de. Esto le permite a esta investigación centrarse en cómo los diarios a través de su humor logran llegar a toda sociedad, convirtiéndose en una herramienta valiosa a la hora de transmitir un mensaje. Por consiguiente sustenta que el humor gráfico puede catalogarse como una herramienta de suma importancia ya que el uso de un ilustrado lo convierte en un lenguaje universal, permitiéndole llegar a todo tipo de público.

El 31 de diciembre de 1869 se funda *La Nación Argentina*, y este le da paso a *La Nación*, lo cual permite la progresiva profesionalización del periodismo; resistiéndose así durante décadas a la publicaciones de ilustraciones (Gutiérrez, 1999). Es importante conocer de qué manera el humor gráfico se fue instalando en la Argentina, y cómo este pasa a ser visto como un medio informativo de gran importancia y cómo desde sus principios utilizó la sátira política como principal eje temático.

No obstante la caricatura ha estado presente a nivel internacional, siendo participe de muchos periodos significativos de diferentes países. Un ejemplo claro del uso de la caricatura como medio de crítica se vio claramente en México, durante la revolución de 1910; en donde la sátira, para conmover a las grandes mayorías, llegó a parodiar algunas imágenes aparecidas en *El hijo de ahuirote*, en donde los distintos artículos estaban referidos a los derechos del hombre. Estas representaciones gráficas, mostraban precisamente la situación contraria a las garantías otorgadas (González, 1955). Manuel González, comenta que las caricaturas referentes a violaciones que se cometieron en contra de la constitución, estaban dirigidas a cambiar la pasividad del pueblo mexicano, demostrando que todas las leyes vigentes y fundamentales no eran más que unos simples enunciados teóricos carentes de aplicación.

Según González (1955) el pueblo se sintió impresionado por las insinuaciones plásticas de las caricaturas en las que las leyes se esfumaban para dar lugar a la ley fuga, a los mandamientos de la santa iglesia y a los diezmos y caprichos. Tanto fue que varios periódicos ilustrados de oposición adoptaron la práctica de dibujar un personaje que se repitiera en las caricaturas, dicho personaje llevaría entonces el nombre de la propia publicación, *El hijo del Ahuizote* o *El colmillo Público*, este representaba al pueblo oprimido por la imposición y que sufría los maltratos de las autoridades. Los caricaturistas, pretendían humanizar los distintos valores con el fin de impresionar a las masas y lograr que estas reaccionaran ante la opresión. Siguiendo con su sentido político, aprovecharon también las motivaciones religiosas que llegaban más directamente al pueblo, tocando así las fibras más arraigadas de su católica conciencia (González, 1955). De esta manera vemos como el humor gráfico ha estado presente no solo en la Argentina sino también en distintos países, como en el caso de México, siendo una herramienta fundamental en los momentos críticos en lo que a la política y la sociedad se refiere. Entonces, de esta manera se ve cómo la caricatura ha sido un elemento cuyo poder de crítica ha impactado fuertemente y se ha convertido en un medio informativo aceptado por la sociedad.

Vásquez (1987), comenta que para los años de 1940 los argentinos se encontraban muy receptivos a lo que al humor se refiere ya que para esa época en Europa se desarrollaba la

Segunda Guerra Mundial, y era una forma de contrarrestar las deprimentes informaciones de tal situación; Vázquez relata que para este periodo el humor comenzó a tener cada vez más cabida tanto en las revistas como en los diarios de la época, destacando así revistas tales como, *La Razón*, *La Cancha*, *Cara Sucia* entre muchas otras más, y dentro de los diarios se puede resaltar *El Pampero* que se destacó por la aparición de historias como, *Bien porteño* de Lubrano, *Virola* de Gonzáles y *Carocito* de seguí. Dentro de este libro se mencionan las diferentes décadas y cómo el humor gráfico maneja cada situación vivida dentro o fuera del país que de algún modo afectaba a este. Como anteriormente ya se había dicho, el humor gráfico está visto desde un punto de vista más histórico sin abordar características técnicas tales como el estudio del discurso o los elementos visuales que lo componen.

Levín (2012), relata que para el año 1982 la Argentina se ve en medio de una importante crisis del régimen militar la cual es percibida como una inminente antesala a la reapertura democrática, crisis a la que se le superponían los devastadores efectos de la política económica aplicada por el gobierno desde tiempo atrás, por lo cual el autor afirma que la prensa y los medios gráficos desempeñaron un rol esencial en la movilización de la población, al ser estos importantes medios de propagación de la información, que muchas veces esta estuvo manipulada y corrompida por el gobierno de la época, pero a la vez logró difundir el discurso oficial impulsando una campaña inclinado a fortalecer el ideal de comunidad nacional recuperada. Puesto que Levín, fundamenta la intención de esta investigación, la cual busca designar al humor gráfico como una herramienta que al encontrarse dentro de la prensa, logra tener la fuerza suficiente para influir en las actitudes de aquellos lectores, es decir influenciar la opinión pública. La autora centra su investigación sobre el diario *Clarín* y cómo este a partir de su humor retrató todo lo sucedido para ese año. Por lo que afirma que el humor gráfico del diario *Clarín* participó en gran medida del fenómeno de “malvinización” mostrando una considerable pregnancia de la temática tanto en los *cartoons* del cuerpo del diario como en los *cartoons* y tiras diarias de la contratapa, impacto que hasta ese momento ningún suceso había producido de ese modo en el espacio humorístico del matutino (Levín, 2012). Este artículo claramente resulta ser de gran aporte, ya que la autora hace el análisis de cómo las caricaturas expuestas dentro del diario *Clarín*, un diario argentino de suma importancia y con una gran trayectoria dentro del país, lograron adentrarse dentro de toda la problemática, convirtiéndose en una herramienta comunicacional de largo alcance y con efectos sobre los lectores. Y afirma que el humor gráfico del diario también aportó para que se dieran aquellas manifestaciones anticolonialistas, retomando de este modo el viejo tópico del colonialismo (Levín, 2012).

Todos estos estudios realizados sobre el humor gráfico en la Argentina y el mundo, permiten obtener una visión clara del rol que este ha desempeñado durante los distintos periodos de conflicto políticos, dentro de los cuales están dictaduras, guerras mundiales, crisis políticas y económicas, etc., las cuales fueron tema central de los diarios y por ende del humor que estos contenían. De manera que el humor gráfico suele ser una herramienta masiva e importante a la hora de criticar y denunciar situaciones con las que una sociedad no está acuerdo. Por lo anterior, se puede centrar esta investigación en la crisis del 2001, al ser este un periodo crítico del país, en el cual el humor gráfico al igual que en otros periodos ha logrado destacarse. Cabe resaltar que el humor gráfico es un elemento relevante dentro los diarios argentinos, siendo así el humor una herramienta utilizada de muchas

maneras; ahora bien, debemos mirar cómo un periodo tan difícil como lo fue la crisis del 2001, fue abordado por el humor y cómo este logró cumplir su función de crítica; teniendo en cuenta la manera en cómo el humor gráfico critica a las tensiones y las acciones que en aquel momento estaban afectando al país y a su población.

Es de suma importancia observar el medio en el que el humor gráfico es expuesto. En este caso, son los diarios argentinos los cuales tienen una trayectoria histórica de suma importancia en lo que al país respecta. Para esta investigación se tomaron dos diarios que difieren ideológicamente de manera que, esto permite una diferenciación en la reproducción de su humor. Follari (2003), comenta que a nivel gráfico se pueden destacar tres diarios muy participativos durante la crisis del 2001 en la Argentina. El más tradicional, el Diario *La Nación*, que representó históricamente a la gran burguesía ganadera argentina y que se ha quedado un tanto sin perfil tras la notable caída del peso histórico de ese sector social y de su antigua modalidad cultural, aun cuando se mantiene fiel a su inveterado conservadorismo. Como su antagonico en el aspecto ideológico, se destaca al diario matutino *Página/12*, con lectores primordialmente procedentes de las clases medias ilustradas y profesionales, que sostienen una importante capacidad de denuncia en torno a cuestiones de corrupción y abusos contra los derechos humanos. Cuando De la Rúa es tumbado del gobierno hubo unanimidad por parte de los medios, los cuales referían que “se iba un gobierno inerte e impotente, por sus propias contradicciones y carencias” (Follari, 2003). Ningún medio informativo lo defendió, y en los medios más de derecha se notó una pretendida justificación ante la violencia policial que se estaba dando en aquel momento, sin remitir a ningún caso concreto pues la pueblada aparecía claramente como pacífica y legítima. De forma que se ve cómo estos dos diarios jugaron un claro papel en donde sus enfoques iban claramente en direcciones diferentes como para no decir opuestas. Estos dos matutinos son el objeto de estudio para observar cómo el humor gráfico de cada uno se diferenciaba según sus ideologías y público al que iba dirigido, permitiendo así una diferenciación en la forma de crítica que estos dos diarios manejaban.

Es de importancia adentrar en el tema de los medios de comunicación, ya que dentro de esta investigación es pertinente indagar sobre el rol de estos en la sociedad.

De ahí surge plantear cómo diferentes autores dentro de sus investigaciones han tomado el concepto de opinión pública y lo han relacionado con los medios de comunicación y más precisamente con la prensa, la cual es el objeto de estudio de esta investigación. Por ende se toma a Loaiza (2010), quien comenta que a partir de 1808 se presentaron cambios evidentes en la producción y circulación de periódicos en Hispanoamérica, por lo cual los prospectos de los periódicos de aquel entonces y la legislación sobre libertad de imprenta de los años 1808 y 1815, confirman una intensa mutación entre el personal letrado que admitía la importancia persuasiva y didáctica de la prensa. Esto permite conocer como la prensa desde siglos atrás es considerada como una fuente con el suficiente poder persuasivo sobre la sociedad. Por lo que para empezar a mirar la historia de la opinión pública se le debe considerar a estos años como una primera etapa en la cual se volvieron necesarios el taller de imprenta, las libertades en el ejercicio de la opinión, la difusión escrita de impresos publicados con alguna regularidad (Loaiza, 2010). De aquí comienza a surgir una relación clara entre la prensa y la opinión pública, la cual a pesar de los años sigue siendo visible, transmutando a los diversos medios comunicacionales existentes.

Floyd (2009), comenta que el término opinión pública tiene significado en torno a una situación multi-individual en la cual cada individuo se expresa, mostrándose a favor de y apoyando o por lo contrario en contra de y oponiéndose a alguna situación, persona o propuesta, específicas y de importancia general, y según la proporción de número, la intensidad y la constancia que tenga, es posible que influyan, ya sea directa o indirectamente, sobre la acción hacia el objeto en cuestión. Por lo que para que haya opinión pública debe de ser un asunto de importancia universal. No basta con tener solo interés, la situación ha de poner en juego necesidades o deseos básicos (Floyd, 2009). De manera que es posible aplicar esta noción sobre la actual investigación, al entender que para que exista opinión pública, esta debe tener un consenso, lo cual dispone que exista un asunto cuya afectación sea de tipo masivo dentro de la sociedad, y que esté a la vez este en pro o en contra de ella. Básicamente esto se pudo observar en el año 2001 en la Argentina; toda la sociedad, sin distinguir clase social, de una u otra manera se veía afectada por las medidas tomadas por el gobierno de aquel entonces, lo que claramente llevó a el notable acuerdo en el descontento existente en contra de un gobierno.

Por su parte Plut (2014), afirma que la opinión pública no consiste solo de cómo se agrupan expresiones semejantes entre sí, sino que aquella se alimenta de la tendencia de ciertos sujetos a no ser, cada uno, el único que piensa de tal o cual modo. Por lo que este autor refiere a la opinión pública como un hecho que va más allá de consensuar aquellas perspectivas similares, si no que la contempla como el resultado de todo un entorno influenciado por ciertos sujetos o entidades, afirmando que es casi imposible la existencia de una única persona que piense de alguna manera. De esta forma Plut, hace referencia a dos autores cuya noción del concepto de opinión pública permite entender la relación de la prensa con aquella. Allport (1937) y Bouza(2004), han señalado que lo que se suele llamar opinión pública, corresponde más bien a la opinión publicada, lo cual da soporte a la noción sobre la existencia de una clara influencia por parte de los medios. Por lo tanto, esta investigación se fundamenta básicamente en tomar un elemento clave de la prensa, como el humor gráfico, cuyo poder de crítica puede ser lo suficientemente capaz de influir sobre esta. Por ende se encaminará en entender como los medios escritos, logran persuadir a tal punto que suelen decidir cuál y qué es la opinión pública, permitiendo desarrollar el concepto de *Agenda setting*, el cual ayuda a esta investigación a entender como los medios de comunicación suelen ejercer cierta autoridad en la información que se difunde a la sociedad. Todas estas investigaciones permitirán abordar la temática desde un punto de vista más completo, es decir que permite conocer al humor gráfico como una herramienta que tiene gran valor dentro de la prensa Argentina, siendo ésta como ya se había mencionado, capaz de incurrir sobre actitudes y posiciones del lector ante una situación determinada. Es por ello que este estado del arte se planteó desde un punto de vista tanto cronológico como conceptual, ya que es importante conocer la incidencia del humor sobre la sociedad y a su vez la noción más técnica sobre conceptos claves que ayudaran a la posible relación entre humor, crisis y opinión pública.

Por consiguiente esta investigación tendrá como periodización los años anteriores y posteriores a la crisis del 2001, es decir se abordará la problemática desde sus inicios en 1999 hasta el 2003, que resultan ser los años de inicio de la crisis y el año en el cual Argentina logra reponerse medianamente de esta. Por otra parte esta investigación está centrada bajo

la línea temática de historia y tendencias, ya que contiene un fuerte enfoque en cuanto a la historia argentina respecta, tanto de índole social, política y económica, como el rol que desempeñó el humor gráfico desde sus inicios hasta el período de crisis de 2001 en el país.

Recorrido descriptivo de los capítulos

Esta tesis está organizada en cuatro capítulos que conforman el marco teórico, a su vez cuenta con la metodología planificada para la comprobación de la hipótesis anteriormente nombrada.

El capítulo I, el cual tiene como título, *Crisis contemporáneas en Argentina*, por lo que al ser esta investigación un análisis del humor gráfico durante la crisis del 2001 en Argentina, es importante relatar brevemente lo sucedido durante este período, el cual resulta ser el objeto perfecto para que el humor gráfico desencadene su rol de crítica, ya que este básicamente utiliza su contenido satírico para denunciar aquellos actos que resultan causar inconformidad a la sociedad en general, de manera que permite reflejar la opinión pública sobre lo que estaba aconteciendo en dicho período.

Para este capítulo se aborda un poco la historia política de Argentina, lo cual ayuda a entender a fondo las causas de lo sucedido en el 2001. Asimismo se describirá la manera en cómo los diarios *Página/12* y *La Nación* (al ser el objeto estudio de esta investigación) y otros diarios argentinos, abordaron y enfrentaron toda la crisis durante el período del mes de diciembre, lo cual permitirá ampliar la perspectiva de lo que ocurría en dicho periodo, viendo la manera de cómo se hacía frente a la situación dependiendo de las inclinaciones propias de cada diario. *Los diarios y la comunicación en masas*, es el segundo Capítulo de esta investigación, el cual está basado en la comunicación en masas como concepto clave para completar el estudio en cuanto a los diarios respecta, es decir esto permite ver cómo la prensa funciona y cómo está pensada para desempeñar su rol como fuente de información. Asimismo, se hace una reseña de la historia de los diarios argentinos y en especial los dos en cuestión, *Página /12* y *La Nación*. Por lo que se describe desde sus inicios, sus inclinaciones y su línea política, lo cual permite entender el modo en el que su humor gráfico político está pensado. Este capítulo es de suma importancia ya que da paso a toda la investigación sobre el humor gráfico como herramienta clave dentro los diarios y asimismo abordar el concepto de opinión pública y la prensa. Es clave desarrollar este concepto, ya que a través de este se sentarán las bases necesarias para el fácil entendimiento de los capítulos posteriores. El Capítulo III, *Humor gráfico y la prensa argentina*, está centrado en el concepto de humor gráfico como eje principal de esta investigación, de manera que se expondrán las distintas concepciones que existen de este. Asimismo se toma la caricatura al ser la técnica mayormente utilizada por los humoristas gráficos. De igual manera es importante hacer una reseña cronológica del papel que ha jugado el humor gráfico dentro de la prensa argentina, puesto que ayudará a entender cómo este ha manejado situaciones de crisis anteriormente en el país.

De ahí se parte a especificar la utilización del humor gráfico dentro de los diarios *La Nación* y *Página/12*, lo cual deriva a una pequeña reseña biográfica de los humoristas a investigar, Nik y Daniel Paz y Rudy respectivamente.

Finalmente el cuarto Capítulo, titulado *La opinión pública*, está fundamentado en el concepto clave de opinión pública, el cual funciona como puente para entender de qué ma-

nera el humor gráfico resulta ser una herramienta importante para la crisis del 2001. De esta forma se analizará el concepto de opinión pública, su función en la sociedad y su rol en los medios de comunicación, más precisamente en la prensa, lo cual permite responder a cómo la opinión pública y la prensa se relacionan, y cómo la opinión pública suele ser influenciada por los medios impresos, desatando un concepto clave como lo es la *agenda setting*, el cual permitirá entender la presión causada por los medios de comunicación sobre la sociedad. De manera que siendo el humor gráfico una herramienta recurrida dentro de los diarios argentinos, se proseguirá a observar que relación guarda el humor gráfico político y la opinión pública, de modo que permitirá conocer hasta qué punto el humor político es capaz de reflejar o influenciar la postura de una sociedad.

Para la metodología desarrollada para esta investigación, se distinguen dos herramientas de recolección de datos, las cuales fueron diseñadas para comprobar la hipótesis correspondiente. Por consiguiente, se realizaron entrevistas a personas especializadas en el campo del humor gráfico, historia contemporánea argentina y periodistas dentro del área de la opinión pública. Como segunda herramienta se analizaron las viñetas expuestas en los diarios *La Nación* y *Página/12*, durante el año de 2001. De manera que, se observó cómo estos dos diarios hicieron frente con su crítica a los acontecimientos de dicho período.