

oblicua

Edición No. 6 · Circulación Semestral · Cali - Colombia ISSN 2256 - 179X · Junio 2014

**SEÑALÉTICA,
RENOVANDO
CULTURA**

**EL DISEÑO COMO
FACTOR DE INNOVACIÓN
DEL ESPACIO PÚBLICO**

**¿COMÓ SON LAS PRÁCTICAS
DE LECTURA Y ESCRITURA
DE LOS JOVENES HOY?**

**“SE NECESITA
DISEÑADOR O PUBLICISTA,
BIEN PRESENTADO Y CON MOTO”**

**EL SURREALISMO
DE SALVADOR DALI**

**LA PUBLICIDAD AL
SERVICIO DE LA LUCHA
CONTRA LA POBREZA
EN COLOMBIA.**

Revista Oblicua

Edición 6

Junio 2014

ISSN 2256 - 179X

Directora Unidad de Investigación

Victoria Rivas

Corrección de Estilo

William Alberto Giraldo Sánchez

Comité Editorial

Félix Augusto Cardona

Margarita Carvajal

William Alberto Giraldo

Diagramación y Diseño

Juan Antonio Zapata

Fundación Academia de Dibujo Profesional

Unidad de Investigación EIDON

Calle 27N · 6BN-50

PBX: 687 4100 Fax: 687 4121-6874125

Cali, Valle del Cauca, Colombia.

Email: investigacion@fadp.edu.do

Página Web: www.fadp.edu.co

SEÑALÉTICA, RENOVANDO CULTURA 4.

Autor: Claudia Marcela Díaz Quintero

EL DISEÑO COMO FACTOR DE INNOVACION DEL ESPACIO PÚBLICO 8.

Autor: Félix Augusto Cardona Olaya

EL SURREALISMO DE SALVADOR DALI 18.

Autor: Gilberto Insuasty

¿COMÓ SON LAS PRÁCTICAS DE LECTURA Y ESCRITURA DE LOS JOVENES HOY? 21.

Autor: Margarita Carvajal

LA PUBLICIDAD AL SERVICIO DE LA LUCHA CONTRA LA POBREZA EN COLOMBIA 26.

Autor: Andrés Guillermo Moreno Rondón

“SE NECESITA DISEÑADOR O PUBLICISTA, BIEN PRESENTADO Y CON MOTO” 31.

Autor: Faiver Iván Narváez Lozano

El contenido de esta publicación no compromete el pensamiento de la institución, por lo tanto es responsabilidad absoluta del autor.

La Revista oblicua no podrá ser reproducida total o parcialmente por ningún medio impreso sin previa autorización del autor.

Todos los artículos contenidos en esta revista son propiedad exclusiva de los autores.

SEÑALÉTICA, RENOVANDO CULTURA

Autor: Claudia Marcela Díaz Quintero



RESUMEN:

Es el Ecoparque río Pance un lugar significativo para el esparcimiento y la recreación de los caleños. Sin embargo, pensando en la señalética como uno de los medios de comunicación visual que contribuye a la calidad de vida del individuo y su entorno, es posible vislumbrar la precaria señalización de este lugar y la necesidad de dar a conocer la importancia de reevaluar los elementos gráficos que lo componen; a la vez, fortalecer la cultura ciudadana, contribuir a la preservación del espacio para hacer del Ecoparque un lugar más ameno para los turistas y habitantes de la ciudad.

Palabras claves: Señalética, señal, calidad ambiental, comunicación visual.

ABSTRACT:

Ecoparque rio pance is a significant place in the spreading and recreation of the caleños. However, thinking of signage as one of the methods of visual communication that contributes to the individuals quality of life as a whole, it's possible to glimpse into the risky signaling of the place and the necessity to recognize the importance of re evaluating the graphic elements that compose it, at the same time, strengthening city culture will contribute to preserving the space and make Ecoparque a nice place for tourists and habitants of the city.

Autor: Claudia Marcela Díaz Quintero: Diseñadora Gráfica, Publicista, Licenciada en Educación Básica con Énfasis en Artística. Actualmente docente tiempo completo de la Fundación Academia de Dibujo Profesional en el Programa Académico de Técnico Profesional en Diseño Gráfico.

APLICACIÓN DE LA MARCA

Uniformes



Imagen: Ecoparque rio pance
Carol Arana González, Sara Cabrera,
Gustavo Adolfo Valencia,
Juan David Rincón

El siguiente artículo hace parte de una investigación realizada en conjunto con los estudiantes de tercer semestre de Diseño Gráfico del periodo 2014 A en lo que respecta al proyecto integrador, un proyecto que estuvo centrado en la recuperación del Ecoparque Río Pance a través de un sistema de señalización que permita mejorar la calidad ambiental y referencie la preservación del entorno y la convivencia entre individuos. La señalética se ha convertido en uno de los sistemas de lenguaje más importantes en el área de la comunicación visual, consolidándose como un elemento de gran influencia y uno de los más utilizados a nivel mundial.

El hombre siempre ha sentido la necesidad de movilizarse y relacionarse con sus semejantes y su entorno; así mismo, surge el afán de señalar los lugares donde desarrolla sus diferentes actividades: cotidianas, formales, informales, de ocio, entre otras. Lo anterior se explica por la condición social del hombre, quien a lo largo de la historia ha desarrollado sistemas de comunicación que le permiten acortar, marcar, indicar y señalar para orientar y orientarse, haciendo del entorno un espacio útil e inteligente. De esta manera, la señalética ocupa un espacio importante en la vida de los individuos.

Según el diseñador argentino Ronald Shakespear (2009):

Las señales son expresiones activas de identidad que van más allá de

1. Tomado de: <http://www.innovar.gob.ar/blog/in-blog/innovar/hacer-legible-la-ciudad-traducción-de-la-entrevista-a-ronald-shakespear>

simplemente guiar a la gente o resolver problemas básicos de circulación y comunicación. Son instrumentos que ayudan a construir un estilo, un tono de voz, un diálogo con la audiencia. Forman parte de la vida diaria del ciudadano. Las señales no sólo están ahí: deben actuar como si siempre hubieran estado ahí. Deben hacerse visibles cuando la persona necesita orientarse, deben hacer su trabajo, y luego deben convertirse nuevamente en parte de su entorno¹.

Por otro lado, el comunicador, sociólogo y diseñador Joan Costa (1987) sostuvo que la "señalética es una disciplina de la comunicación ambiental y de la información que tiene por objeto orientar las decisiones u las acciones de los individuos en lugares donde se presentan servicios". A partir de esta definición, se podría decir que la señalética es una actividad de múltiples disciplinas; ya que, al referirse como disciplina de la comunicación ambiental se está haciendo alusión a los diversos recursos comunicativos que la integran tales como: la Antropología, la Arquitectura, la Ergonomía y el Diseño Gráfico. Sin duda alguna, el carácter social de ésta es el más significativo dentro de las relaciones de los seres humanos y su entorno; pues facilita una mejor interacción entre el individuo, el lugar que habita o visita con el mensaje que se quiere transmitir.

Dicho concepto, en relación con la problemática del Ecoparque Río Pance, sustenta la investigación planteada. Visitas y entrevistas a algunos de los visitantes de dicho lugar



Imagen: Ecoparque río pance
Cesar Augusto Restrepo,
River David Ramirez,
Sebastián Delgado Morales

permitieron percibir la ausencia de conciencia social y ciudadana frente a los recursos materiales y ambientales; lo que ha generado un deterioro cada vez mayor de las instalaciones y los recursos naturales. Igualmente, la falta de señalización y de mapas sumada a la ininteligibilidad de los pocos recursos existentes de este tipo; hacen que se limite la exploración del lugar, tanto de turistas como residentes de la ciudad. Aunque en el parque se encuentran letreros con su reglamento, la mayoría de personas lo desconocen o hacen caso omiso de éste; de la misma forma tales reglas visualmente no son claras o contienen textos muy extensos que no llaman la atención. Es por esto que el Ecoparque

río Pance presenta una falencia en su sistema de comunicación visual al igual que un deterioro progresivo en general.

A partir de la observación realizada de los elementos gráficos que conforman el actual sistema de señalización, se concluyó:

- **Material:** el más usado es la madera; el administrador sustenta que el costo es bajo, ya que el insumo es comprado en depósitos madereros o se recolecta la que es arrastrada por la corriente del río Pance.



Imagen: Ecoparque río pance
Carol Arana González, Sara Cabrera,
Gustavo Adolfo Valencia,
Juan David Rincón

- **Color:** es una gama cromática bastante amplia, que demuestra el conocimiento empírico y la falta de recursos en la elaboración y diseño del sistema visual.
- **Tipografía:** no hay una unidad, aparecen diferentes fuentes tipográficas.
- **Ubicación:** las señales no son visibles al público y la calidad gráfica es deficiente.
- **Gráfica:** la cantidad de elementos gráficos genera saturación visual y dificulta la decodificación de la señal.

En conclusión, se infiere que el Ecoparque necesita, de manera urgente, que las personas lo reconozcan como un lugar de esparcimiento y de entretenimiento; lo que fortalecería la cultura ciudadana y generaría más conciencia respecto al goce y cuidados del parque, y para lograr esto, qué mejor manera que estableciendo un sistema de señalización que cumpla con los requerimientos ambientales y gráficos del entorno. Recordemos que el diseñador Joan Costa establece que la señalética es orientadora de decisiones y acciones de los individuos en lugares donde las señales están ubicadas; siendo efectivamente, un sistema que contribuye a la preservación de los espacios, la formación de ciudadanos y definitivamente, al mejoramiento de la calidad de vida de los individuos.

Bibliografía.

Caicedo, A. M. (2009). Rediseño del sistema señalético para el río Pance. Rediseño del sistema señalético para el río pance. Santiago de Cali, Colombia.

Costa, J. (2003). Diseñar para los ojos. La Paz: Desing.

Costa, J. (2007). La señalética corporativa. Barcelona, España: Joan Costa.

Costa, J. (s.f.). Señalética: de la señalización al diseño de programas. España: Ceaac.

Webgrafía.

Corpocuenas. (2010). Ecoparque río Pance. Obtenido de Ecoparque río Pance: <http://ecoparqueriopance.blogspot.com/p/sobrenosotros.html>.

Fundesnap. (s.f.). Fundesnap. Obtenido de Fundesnap: http://fundesnap.org/files/comites_locales_cep.pdf

Idarraga, W. V. (s.f.). Vinculación al Sistema Departamental de Áreas Protegidas, SIAP.

EL DISEÑO COMO FACTOR DE INNOVACION DEL ESPACIO PÚBLICO

Autor: Félix Augusto Cardona Olaya



RESUMEN:

El siguiente artículo presenta el proyecto de investigación inscrito en la línea de diseño, cultura y sociedad del grupo de investigación EIDON de la Fundación Academia de Dibujo Profesional, tiene como objetivo reflexionar sobre algunas de las dimensiones sociales/tecnológicas que definen el espacio público, con el fin de diseñar artefactos en el marco del principio de equidad intergeneracional: garantizar a las futuras generaciones el conocimiento de las tradiciones que se les permiten ser sociedad mediante estrategias de apropiación social del patrimonio cultural.

Se optó por un modelo metodológico cualitativo bajo un esquema histórico – hermenéutico con técnicas etnográficas de recolección de información que ponen especial énfasis en la valoración subjetiva y experiencial de los sujetos de la investigación, su comprensión de lo local y el significado de los procesos sociales del espacio público en el que conviven, para lograr conceptualizaciones

y definiciones de diseño que eviten que los patrones de consumo estandaricen en términos mercantiles la herencia y el patrimonio cultural.

Para lograr este cometido y basados en el modelo metodológico de investigación, se configuraron categorías de análisis que delimitan el contexto de investigación y los requerimientos de implementación de los diseños en el caso específico de la ciudad de Santiago de Cali capital del Valle del Cauca. Ciudad capital colombiana que ha sufrido cambios drásticos, tanto en su infraestructura urbana como en su estructura social dentro de un corto período de tiempo, por lo que gran parte de su patrimonio cultural representado en los valores sociales tiende a ser olvidado por las nuevas generaciones, especialmente en lo que se refiere a las significaciones del espacio público urbano.

Palabras clave: Diseño, Patrimonio cultural, Valores sociales, Espacio público, Artefactos.

ABSTRACT:

The following article presents a research project in research line: design, culture and society from EIDON research group of the Drawing Professional Academy Foundation, which aims to reflect the social dimensions that define the urban territory and his public space. For to design artifacts under a principle of intergenerational equity: ensuring future generations the knowledge of the traditions that allow them to be society through strategies of social appropriation of cultural heritage.

We chose a qualitative methodological model under a historical/hermeneutic scheme, with ethnographic techniques of data collection. These put special emphasis on the subjective and experiential evaluation among research subjects and their understanding of the local and the significance of social processes in the urban territory.

To achieve design conceptualizations and definitions that will prevent that consumption patterns in commercial terms normalicen this cultural heritage. For this, we were configured analysis units than defined the context and requirements of implementing the designs, for the specific case of Valle del Cauca capital Santiago de Cali. City that has undergone drastic changes in a short period of time, so much in his urban infrastructure and his social structure. Whereby their cultural heritage, represented in the social values, tends to be forgotten by the younger generations.

Keywords: Design, Cultural Heritage, Social values, public space, Artifacts.

A modo de introducción

El contexto latinoamericano presenta niveles de urbanización que rivalizan con el de muchos países industrializados a pesar de que tan solo le corresponde el 8,6% de la población mundial. En las tres últimas décadas la población urbana de la región ha aumentado un 240%, en tanto su población rural creció apenas un 6,5%. (CEPAL, 2010).

En la actualidad las ciudades se perciben como centros poblacionales con una permisividad desmesurada en las cuales resulta difícil sentir confort. Tal y como señala Chiaponi (1999) cada vez más el espacio público que se reproduce en ellas se aleja de la formalización estética de acuerdo al destino social y cultural que se supone deben conllevar y la ciudad es espacio público por esencia.

Un espacio que se configura por el tránsito de masas y medios de comunicación, simultaneidad de acciones y pluralidad de coexistencia, flexibilidad, cambio y movimiento por donde discurre la vida cotidiana, donde debe primar lo público sobre lo privado mediante una estructura diversificada donde la interacción de sus relaciones pragmáticas y su morfología requieren acceso a la información desde múltiples maneras.

Sin embargo, actualmente es todo lo contrario por muchas causas, entre las cuales, disciplinadamente cabe destacar la falta de mobiliario urbano o superficies de comunicación en términos de Bonsiepe (1999) que realmente se adaptan a las necesidades de quienes viven los espacios públicos bajo los esquemas sociales contemporáneos. Espacios que se

están perdiendo como entornos donde nace, se transforma y se desarrolla el patrimonio cultural de una sociedad.

Debido a esto, se necesita empezar a considerar al espacio público como patrimonio cultural componente esencial de la herencia colectiva aceptada socialmente, por lo que las transformaciones que sufren sus sistemas de representación son determinantes fundamentales en la construcción de los parámetros de diseño de la cultura material dentro de aspectos como el contexto social, las actividades que se realizan, las formas de uso, los valores económicos, los significados que tienen y las experiencias que proporcionan estos espacios.

Estos aspectos establecen dos tipos de relaciones entre la sociedad y su espacio público. La primera, donde el patrimonio es elemento esencial del bienestar social cuya protección, gestión y ordenación implica derechos y responsabilidades para cada individuo de la sociedad. La segunda, establece al patrimonio como un hecho que afecta al conjunto de la población, por eso su mantenimiento y sostenibilidad necesita de la participación de un amplio abanico de individuos y organizaciones surgidas de su seno mismo.

Este tipo de relaciones obliga la proyección de sistemas cuya interacción sea acertada entre espacio público y el patrimonio cultural, en un contexto donde se pretende que sus habitantes participen en la determinación de sus características ambientales, formales, estéticas, sociales, económicas, etc. Por ende, el aprecio positivo del patrimonio solo se produciría mediante un proceso de cambio

cultural que permita un giro a los modos en los que se reconoce la significación del espacio público dentro de cualquier estado de derecho.

Por todo lo anterior, este artículo presenta una síntesis del proyecto de investigación que pretende aportar soluciones a esta problemática, al establecer parámetros de diseño para la proyección de sistemas de interacción donde los habitantes de la ciudad reconozcan las potencialidades de apropiarse de su espacio público como patrimonio cultural con el fin de generar modelos de desarrollo económico y social alternativos que surjan de las comunidades mismas habitantes del territorio urbano.

Para lograr esto, el proyecto se fundamentó en una concepción del patrimonio cultural planteada por Mandoki (2004, citado por Sanín 2009), la cual sugiere que el patrimonio cultural no se construye, no se crea, no se reconoce desde la historia, sino que se configura como tal cuando es reconocido desde la memoria.

Conceptualización que retoma el diseñador colombiano Juan Sanín (2009) para crear una alternativa de comprensión del patrimonio cultural al que denomina como patrimonio cultural prosaico. Concepto que nace en franca oposición a la estética de la sensibilidad artística que define al patrimonio cultural desde un carácter monumental, artístico y extraordinario, a través de los cuales, la cultura de una sociedad es museificada, sacralizada y convertida de manera inmediata en un hecho histórico que deja de lado lo cercano y lo cotidiano.

Lo que impide una participación social activa tanto en su creación como en su valoración ya que establece parámetros tendientes a fetichizar y mitificar la experiencia sensible del ser humano, convirtiendo al patrimonio cultural en algo incomprensible para la mayoría de la gente. Cuyos valores estéticos están en las acciones de la vida que se suscita en el espacio tanto público como privado cotidianamente.

De manera que el concepto de patrimonio cultural prosaico, más que estetizar la vida cotidiana, se aproxima a ésta situándose fuera de ella, es decir, centra su análisis en el estudio y comprensión de los ritos, costumbres y los modos de vida de los grupos sociales, sin importar si son sacros, profanos grandiosos o triviales.

En el patrimonio cultural prosaico se perciben las manifestaciones culturales ordinarias; lo que se vive cotidianamente como hecho histórico museable. Configurando la memoria colectiva de un grupo social desde la manera en que ésta se manifiesta en el presente.

Lo que permite identificar y valorar un patrimonio no poético, ni monumental, ni museístico, ni extraordinario, si no uno generador en torno suyo de dinámicas socioculturales que valoran las realidades sociales, no los ideales culturales.

La experiencia entonces del patrimonio cultural es centrada en la historia de vida de todos y cada uno de sus individuos. Patrimonializando aquello que es importante para la gente, configurando identidad cultural no constituida por estrategias de las instituciones oficiales, sino por las tácticas

que permiten reconocerse como parte de una colectividad más amplia y apelando a una realidad concreta.

Con lo cual se logra proliferación de representaciones culturales desde relatos individualizados, mediante los cuales se construyen significados sociales y culturales mediante las relaciones con los demás adquiriendo confianza para tomar decisiones y aceptar errores (Chiaponi, 1999) frente a lo que se define como espacio público y lo que se configura como patrimonio cultural en él.

Objeto de estudio y resultados.

Diseñar en términos de Papanek (1971) es una tarea compleja que integra requisitos técnicos, sociales, económicos y materiales (forma, color, volumen y espacio) interrelacionados con el contexto, por lo que requiere principalmente de consideraciones funcionales, estéticas y simbólicas abordadas en tres fases como la observación, análisis y modelados físicos o virtuales en dos o tres dimensiones.

En este sentido, la problemática señalada se convierte en una oportunidad única para configurar proyectos a partir de modelos de desarrollo falseables, realistas, flexibles, abiertos y críticos donde la información, comunicación e interacción permitan la identificación del espacio urbano como patrimonio cultural. Y con esto, acercarlos y acercar a públicos diversos su uso como instrumento de desarrollo desde una perspectiva de diseño como creador de cultural material (Chiaponi, 1999, Papanek 1971).

Se optó por un modelo metodológico cualitativo con técnicas etnográficas de recolección de información que ponen especial énfasis en la valoración subjetiva y experiencial de los sujetos de la investigación, su comprensión de lo local y el significado de los procesos sociales del espacio público en el que conviven (Galeano, 2012).

En este sentido, se propone el Diseño de sistemas artefactuales para el espacio público urbano que permita una interacción entre el patrimonio cultural prosaico y la sociedad que lo crea y reconoce, para lograr al menos temporal y fragmentariamente un cambio cualitativo en las formas de esta interacción mediante el empleo un pensamiento mediado por la disciplina del diseño (Robles 2006, Manzini, 2005).

Consideración que procura integrar los formatos que según Castells (1997) las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) imponen en los modos de vida del territorio – el espacio público -(lo observado) y su patrimonio cultural prosaico (generado por los habitantes: los observadores) mediante múltiples dimensiones de lectura y comprensión.

De allí, que la generación de propuestas desde el diseño sea pertinente en y para el espacio público, fuera de la burbuja que representa algunas características de la modernidad, como la de emular contextos ajenos a la ciudad

misma, segregando y rechazando expresiones mismas de la colombianidad, en este caso de la caleñidad¹.

Por esto, el objetivo general de este proyecto es la constitución de requerimientos de diseño para los sistemas artefactuales que permitan una interacción más allá de lo estatal, lo monumental, lo ancestral o lo folclórico para forjar capacidad de mantener viva la memoria colectiva que permitan la creación de un futuro deseable al materializar formas de vida de un grupo social, lo que las personas hacen, saben, piensan, creen, sienten y crean.

Configurando un sentido de comunidad a través del patrimonio cultural reflejado dentro de su espacio público urbano, rescatando la memoria de los individuos para lograr una participación activa en la manera de visualizar y celebrar los acontecimientos humanos frente a la ciudad.

En este sentido el proyecto de investigación aborda a la ciudad de Santiago de Cali bajo el concepto del diseñador italiano Ezio Manzini (2005) quien define a la ciudad como el ambiente artificial de mayor logro humano, por lo tanto es utópico y un fenómeno inabarcable, que solo puede entenderse desde la construcción de espacios de reflexión y búsqueda de significados que tienen sus raíces hundidas en la historia, en la memoria de sus habitantes, por

1. Esta idea se desarrolla de manera más detallada en el estudio hecho por Leonardo Bonilla para el Banco de la República en el año 2009, denominado: *Causas de las diferencias regionales en la distribución del ingreso en Colombia, un ejercicio de micro-descomposición*. Puede consultarse en la página electrónica del Banco de la República http://www.banrep.gov.co/publicaciones/pub_ec_reg4.htm. Y en el artículo de la revista *Semana* en su versión digital que puede consultarse en <http://www.semana.com/especiales/articulo/que-colombianidad/60147-3>.

lo cual, la ciudad es la construcción misma de microrrelatos.

De manera que Santiago de Cali que debe proteger su contexto natural y hacer más eficientes los recursos sociales y ambientales para diversificar y mejorar de manera permanente la infraestructura pública que busca una proximidad territorial. Asimismo tiene que lograr que sus espacios públicos consoliden una vida pública activa, responsable, proactiva, que genera nuevas actividades y estrategias que ofrezcan más opciones de vida y potencien las identidades múltiples.

De allí, que también se pueda hablar de una Santiago de Cali que debe ser poli céntrica, con diversas zonas de desarrollo económico y social. Donde la reactivación de zonas en deterioro o subutilizadas han de ampliar nuevas centralidades como lugares de integración y oportunidad.

De manera que pueda ser una ciudad equitativa en permanente transformación que entienda el diseño y el desarrollo urbano como herramientas de interacción de los habitantes con su espacio público y su memoria mediante un diseño urbano integral que genere ciudadanía e identidad.

En este sentido el proyecto de investigación define que el espacio público proviene de la separación legal entre la propiedad privada urbana y la propiedad pública. Tal separación normalmente implica reservar suelo libre de construcciones (excepto equipamientos colectivos y servicios públicos) para usos sociales característicos de la vida urbana, sometido a una regulación específica por parte de la administración pública que posee la facultad de dominio del suelo, lo que garantiza accesibilidad a todos y fija las condiciones de su utilización y de instalación de actividades. Es en el espacio público donde la mayoría busca identidad, al producir y reproducir su cultura con normas y prácticas propias, tendientes a representar heterogeneidad, lo cual expresa diversas formas de vivir actividades que propician cohesión social.

Debido a esto y con el fin de lograr unos parámetros claros en el diseño de los requerimientos para la proyección de sistemas artefactuales que permitan una adecuada interacción entre el espacio público y el patrimonio cultural, se configuraron tres categorías de análisis morfológico y usabilidad dentro de la ciudad de Cali. Fundamentados en el concepto de acupuntura urbana: intervenciones en pequeña escala en puntos



Ilustración 1: Las aproximaciones del proyecto sobre Santiago de Cali
Fuente: Elaboración propia, 2014.

KOMETO

1. Rango de edad: 7 a 21 22 a 35 36 a 49 50 a 74 75 en adelante

2. Género: M F

3. ¿Qué aspecto de la infraestructura del parque cambiana?
 Distribución Mobiliario Plantaciones Techumbres Iluminación Otros

4. ¿Qué días visita el parque?
 1 a 5 6 a 7 8 a 15 16 a 31 32 a 45 46 en adelante

5. ¿Qué actividades realiza en el parque?
 Deportes Recreación con amigos Pasear en bicicleta Jugar con niños Trabaja Otros

6. ¿Qué día realiza estas actividades?
 Fines de semana 9 a 11 12 a 14 15 a 17 18 a 20 21 a 23 24 a 26 27 a 29 30 a 31

7. ¿En qué momento del día frecuentemente realiza esta(s) actividad(es)?
 Mañana Tarde Noche

8. ¿Cómo calificaría la presencia del parque para realizar las actividades que normalmente realiza?
 Excelente Muy buena Buena Regular Mala Muy Mala

9. ¿Qué otros elementos le gustaría tener en el parque?
 1 2 3 4 5

10. ¿Qué otros elementos le gustaría tener en el parque?
 1 2 3 4 5

11. ¿Cómo es la seguridad del parque?
 1 2 3 4 5

12. ¿Cómo es la seguridad del parque?
 1 2 3 4 5

13. ¿Cuánto conoce tecnología del parque?
 SI NO

14. ¿Cómo le gustaría de la distribución del parque?
 SI NO

Producción académica de diseño profesional
Programa técnico profesional en diseño industrial y diseño multimedia

críticos que detonan cambios rápidamente y renuevan zonas primordialmente desde lo social más que desde de la infraestructura misma de la ciudad.

imperiosa necesidad de establecer sistemas artefactuales que permitan nuevas dinámicas de interacción con el patrimonio cultural de la ciudad en sus más diversas manifestaciones.



Todo el proceso fue desarrollado dentro de las estrategias de investigación con semilleros de investigación adscritos a la unidad de investigación de la FADP, en este caso con el semillero denominado KOMETO conformado por estudiantes del programa técnico profesional en producción del diseño industrial y del diseño multimedia. Este grupo de estudiantes al realizar la fase de observación sobre los contextos por cada categoría de análisis, corroboraron la necesidad de sistemas artefactuales con el perfil de interacción sugerido para el espacio público caleño. Para una proyección de estos sistemas se determinaron los casos de estudio del proceso investigativo; Para la primera categoría se determinó al paseo Bolívar, para la segunda las zonas verdes del terminal de transporte y para la tercera el parque los Arcos del barrio Vipasa.

Ilustración 3: Logotipo del semillero

Fuente:

2. Los estudiantes fundadores y ejecutores del proyecto fueron: Mayra Alejandra Navia, Diana Portilla, Juan Zapata, Andrés Mancilla y Jonathan Rojas



Ilustración 4: Categorías de análisis y su caso de estudio respectivo
Fuente: Elaboración propia, 2014

Estos casos de estudio permitieron que el proceso culmine con la aplicación de requerimientos de diseño desde una perspectiva que relacionó los conceptos de interacción, patrimonio cultural prosaico y espacio público urbano con contextos reales de la ciudad de Cali que involucran una comunidad y unas condiciones socioculturales específicas e inmersas en la contemporaneidad.

Por lo cual los sistemas artefactuales diseñados se deben ver como una de tantas posibilidades, en un mundo lo mejor y único

que se puede hacer es plantear hipótesis sobre su posible evolución y tendencias emergentes.

Los sistemas están basados en los medios que pueden articularse en la actualidad del contexto, con una lógica procesual de las nuevas formas de interactuar desde un trasegar histórico humano (memoria histórica, social y comunitaria) mediante la apropiación de su patrimonio cultural prosaico con el fin de que se desencadenen patrones de relaciones sociales.



Ilustración 5: Propuestas artefactuales desarrolladas
Fuente: Proyectos finales elaborados por los estudiantes del semillero KOMETO, 2014.

Las cuales deben regenerar tejidos sociales más allá de modelos formales de gestión y sostenibilidad de la comunidad más cercana, para lograr vínculos del orden mundial que conectan diversos servicios de múltiples sectores por encima de su funcionalidad específica. Por lo que es lógico pensar que este tipo de sistemas artefactuales para espacios públicos urbanos deban evolucionar en complejidad, pero manteniendo su simpleza y ajuste a las múltiples plataformas de comunicación e información actuales o futuras.

Como redes de acceso en las que la gente se organiza para conseguir recursos y servicios, como nueva actividad de diseño dentro de las directrices para la innovación social, pues como bien señala Manzini (2009) *“precisamente porque la sociedad contemporánea en su conjunto puede describirse como una trama de redes en evolución, los diseñadores tienen la creciente responsabilidad de participar en ellas de forma activa, nutriéndolas con sus conocimientos específicos”* (P 64) para:

- Mejorar la visibilidad local
- Hacer gestión más fluida
- Reducir el costo del conocimiento
- Ofrecer varios niveles de participación
- Apoyar el uso colectivo
- Promover la disponibilidad de superficies de comunicación comunes a toda la población.

- Mantener la escala de las relaciones siempre mediado con auto gestión de contenidos
- Dar apoyo a la participación de todos y cada uno
- Construir relaciones basadas en la confianza al no existir parámetros comerciales definidos, ni escalas de relaciones institucionales.

A partir del logro de estos objetivos las propuestas de sistema artefactuales diseñadas fundamentadas en este proyecto de investigación pueden desarrollar una oferta de productos en los que la flexibilidad da respuesta a la tendencia de la individualización creciente donde las nuevas motivaciones se basan en la característica esencial de la desmasificación, al crear escenarios que eviten el deterioro tanto del territorio de la interacción como el patrimonio cultural proyectado.

Por ello el diseño se centra en darle un uso pertinente a la memoria de los valores sociales de las comunidades objeto de estudio (Barrio los Arcos y el Paso Bolívar de la ciudad de Santiago de Cali) con una clara posición ética al respecto, para que la población experimente un tipo de interacción con su espacio público que afiance la apropiación social del patrimonio cultural prosaico como nodo de desarrollo para diferentes sectores de su estructura como sociedad en contexto.

Referencias.

- Bonsiepe, Gui (1999) *Del objeto a la Interfase. Mutaciones del diseño*, Buenos Aires: Infinito.
- Castells, Manuel (1997), *La era de la Información en Nuestro mundo y nuestras vidas*, vol. II. Economía sociedad y cultura. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Chiaponni, Medardo (1999). *Cultura social del producto: nuevas fronteras para el Diseño Industrial*. Buenos Aires: Infinito.
- Galeano, Maria Eumelia (2012). *Estrategias de investigación social cualitativa*. Colección Ariadna. Medellín. Colombia. Ediciones La Carreta.
- García Canclini, Néstor (1995). *Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo
- Manzini, Ezio, *La ecología del ambiente artificial como valorización sostenible de los recursos locales*, entrevista a E. MANZINI, en *PARIS, O. 30-60, Arquitectura y Medio Ambiente*, I Cuaderno latinoamericano de Arquitectura, Córdoba, 2005.
- Papanek, Víctor (1971) *Diseñar para el mundo real, ecología humana y cambio social*. Ed. Blume. Madrid España
- Robles Gil, Rafael R. *Diseño para el Desarrollo Local*. En *Revista electrónica Imaginario Social* en http://www.vinculando.org/sociedadcivil/221_imaginario_social. Fecha de publicación 16 de Marzo 2006. Consultado en Febrero 12 de 2010.
- Sanín, Juan D. *Patrimonio cultural prosaico*. En *Foro Alfa* <http://>. Fecha publicación junio de 2009. Consultado en marzo de 2012

EL SURREALISMO DE SALVADOR DALÍ

Autor: Gilberto Insuasty



18

OBLICUA EDICIÓN No. 6

RESUMEN:

El presente artículo plantea una visión panorámica de la obra surrealista del pintor español Salvador Dalí, pretende mostrar en pocas palabras la grandeza de su propuesta pictórica y su legado como una nueva forma de concebir el mundo. El surrealismo de Dalí logró llevar a un plano mágico y sublime la experiencia del ser humano desde el subconsciente. Lo fantástico, onírico e insondable, su magnífica obra y su impacto visual en un contexto cultural apegado a lo académico lo llevó a plasmar escenas que en su momento eran consideradas absurdas y fuera de la razón. La obra surrealista de Dalí es hoy inspiración para una generación que busca trascender los prototipos clásicos y recargados de escuelas y de estilos que ya caducan en medio de lo cotidiano.

Palabras Transmutación, Fragmentación, Legado pictórico.
Clave: Onírico, Desmembración.

ABSTRACT:

This article presents an overview of the work of Spanish surrealist painter Salvador Dalí, aims to show in a few words the greatness of his pictorial proposal and its legacy as a new way of conceiving the world. Dalí Surrealism achieved a magical and sublime plane carrying the human experience from the subconscious. The fantastic, dreamlike and unfathomable, his magnificent work and its visual impact in a cultural context attached to academics led him to capture scenes that once were considered absurd and beyond reason. The work of Dalí's surrealist inspiration today for a generation that seeks to transcend the classical and ornate styles of schools and prototypes already expire amid the everyday.

Autor: Gilberto Antonio Insuasty: Artista Plástico, Diseñador Gráfico, Licenciado en Educación Básica con Énfasis en Artística, Docente tiempo completo del Programa Académico Técnico Profesional en Diseño Gráfico de la Fundación Academia de Dibujo Profesional.

La producción artística de Salvador Dalí posee en sí misma una magnífica fusión de lo básico y lo trascendental, como si se desglosara el ser mismo y de cada parte se pudiese obtener un resultado palpable y latente. El contraste de los volúmenes proyectados y la des-configuración se suman a la levitación intencional de las formas que se desmiembran en su propio sueño sin ninguna oposición, trascendiendo a un plano tridimensional hiperrealista que no deja la más mínima duda de su presencia en el espacio.

La sensación etérea de los diferentes planos y la obtención de los contrastes cromáticos de la obra de Dalí, dejan a la imaginación del espectador varias preguntas tan complejas y profundas como: ¿dónde termina la realidad? y ¿dónde comienza el sueño irreal de lo imposible? El lenguaje sacro que representa la forma en cada parte de la obra conforma un todo que a su vez se fragmenta en trozos orgánicos y oníricos donde el artista en cuestión muestra su infinita capacidad pictórica y su estrecha relación con los grandes maestros del Renacimiento, su compromiso con él mismo y con el mundo que en su momento lo aceptó y lo rechazó.

Al percibir su intención pictórica se destaca la obtención de diferentes planos donde cada parte cumple una función específica tocando el subconsciente y dándole sentido plástico y material a cada fragmento de sus universos. El surrealismo de Dalí se convierte en la puerta de entrada a mundos impredecibles, donde el magnífico toque de la luz sobre las partes nos deja inmersos en una eterna búsqueda de la razón y del entendimiento. Lo que se respira a lo largo de esta obra es una atmósfera transparente y casi palpable por todos los sentidos.

Dalí retomó características estéticas muy típicas de las escuelas tradicionales del arte y su manera de concebir el espacio como fuente de inspiración y representación artística. No ahorró recursos en su obra, se remontó al pasado y retomó de éste el legado de los clásicos. El tratamiento del volumen en reposo y casi perceptible por el ojo logra en el espectador su principal objetivo: entrarlo en una atmósfera irreal e imposible desde lo humano y lo onírico.

La obra surrealista nos deja el magistral contraste de lo más elemental y a su vez de lo más pagano dentro de efímeros espacios, volúmenes y animales que levitan en universos etéreos y fugaces que llegan a fusionarse con los fondos donde el horizonte parece dividir lo real y lo fugaz.

El torso de su amada Gala lo presenta en varios espacios interminables y cargados de sentimiento y mil momentos. Ella con su máxima presencia le da sentido a la mayoría de su obra. Ella fue su musa y fuente de inspiración, testigo de sus culpas y sus vergüenzas, fue sin lugar a dudas, un elemento emocional y perceptual que le dio identidad propia, a tal punto que la dejó plasmada en sus lienzos como un remanente estético que perdurará por siempre.

Los volúmenes orgánicos fueron la principal herramienta de comunicación dentro de la obra de Dalí. El manejo de la textura nos deja esa sensación de limpieza y suavidad percibiéndose muchas veces como una seda hecha carne. La aplicación de las pinceladas limpias de las sombras y el espectro de luces reflejadas en cada parte de la obra, nos dejan ver el legado del renacimiento en toda su plenitud.

19

OBLICUA EDICIÓN No. 6

Los sólidos y volúmenes inorgánicos se trasmutan y levitan en espacios ilusorios e invitan al espectador a querer armar esas partes, evidenciando la intención del artista de querer comprometer al observador con el formato de la obra donde cada pequeño espacio es en sí un universo con identidad visual propia.

No podemos pretender quedarnos en la sola intención del lenguaje orgánico que Dalí nos plantea en sus oleos, si el propósito es mirarla y nada más, no tendríamos en el ojo ese remanente histórico de lo clásico y de las escuelas tradicionales que lo enmarcan desde un inicio. La obra misma posee la capacidad de hablar y transmitir de manera directa su intención en cada pincelada hasta deleitarnos con los esfumados y gradaciones tonales.

Dalí así lo demuestra y no pierde la intención de poner a jugar los tonos claros y medios en un escenario irreal y a su vez posible, tan básico donde el corte vertical y la diagonal se enfrentan para ganar protagonismo visual dentro de la obra. Los volúmenes parecen entrar en conflicto estructural con las carnes, los muslos y las arquitecturas imposibles e irreales desde una intención fálica que parece poseer el centro mismo en algunas de sus obras.

Los torsos que se desprenden y se fragmentan como cascadas interminables hacia el fondo, se nos muestran como un poema visual donde el ojo se deleita al recorrer cada una de las partes de la obra, es un elemento que trasciende los sentidos y nos sumerge en mundos oníricos que el artista ha creado para su propio gozo y el de los que se



1

atreven a entrar en él. La intención visual y compositiva de la obra de Dalí está definida desde una perspectiva cónica y no deja que la atmosfera se pierda en el horizonte.

Al final solo resta agregar que Dalí en su obra surrealista, no solo dejó un legado pictórico rico en representación y visualización para las nuevas generaciones, si no también, logró construir las bases de una nueva forma de ver, de sentir y vivir el arte desde lo imposible, desde la ficción, desde lo onírico y lo subliminal.

Bibliografía.

- Descharnes R (2006) Dalí, España, Taschen.
- Gombrich E (1997), Historia del Arte, New York, Phaidon.

1 Joven Virgen Autosodomizada, 1954. Óleo sobre lienzo 40X30cm, colección playboy, L.A CL

¿COMÓ SON LAS PRÁCTICAS DE LECTURA Y ESCRITURA DE LOS JOVENES HOY?

Autora: Margarita Carvajal

ABSTRACT:

Knowing how to read and write young people today is the issue that motivated the development of this writing; exposing different about these two processes have evolved, changed and appropriate ways to conventional looks. Reading and writing is one of the most important experiences in the process of growth, training and social integration, is part of the whole communication process.

Palabras claves: Lectura, Escritura, Contexto, Estrategia de aprendizaje y enseñanza.

Introducción

Saber cómo leen y escriben los jóvenes hoy, es el tema que motivó a desarrollar este escrito; exponiendo miradas distintas acerca de estos dos procesos que han evolucionado, modificado y apropiados de distintas maneras a las convencionales. Leer y escribir es una de las experiencias más importantes en el proceso de crecimiento, formación e inserción social, es parte de todo proceso comunicativo.

Autora: Margarita Carvajal, Diseñadora Gráfica, Especialista en Educación, Magistra en Educación, Actualmente es miembro de la Unidad de Investigación y docente del Programa Académico de Técnico profesional en Diseño Gráfico de la Fundación Academia de Dibujo Profesional.

¿Cómo Leen y escriben los jóvenes hoy?

Hoy en día existe una idea generalizada de que a los jóvenes no les gusta la lectura, cada vez leen menos y como lo hacen poco su ejercicio de escritura se ve afectado o limitado, debido a que no cuentan con un lenguaje amplio, no generan ideas de comprensión, ni de análisis, haciendo que se les dificulte construir textos escritos.

Los jóvenes en su mayoría consideran que un proceso de comprensión de lectura toma tiempo, la consulta de autores, la indagación y selección de bibliografía, el análisis del texto, la generación de ideas sobre lo leído, son procesos lentos si se comparan con el ritmo de vida bastante rápido en el que viven nuestras generaciones actuales. Un claro ejemplo de esto son los medios de comunicación a los que ellos acceden, donde la informática, la tecnología y el internet son herramientas que les permiten obtener información con mayor rapidez, encontrando muchas veces las respuestas a todo sin necesidad de hacer consultas en una biblioteca o libros.

Sin embargo es importante mencionar que no siempre las consultas que se hacen por medios como el internet resultan ser las más adecuadas porque lo que se emplea es lo primero que se encuentra en el buscador o navegador sin profundizar en la búsqueda y sin analizar la información cuya fuente genere credibilidad.



Uno de los documentos que evidencian las problemáticas actuales de la lectura y escritura en la educación es el libro *“Leer y escribir en la escuela: Algunos escenarios pedagógicos y didácticos para la reflexión”* de (PEREZ, 2003)¹ El autor a través de La evaluación masiva en Colombia (pruebas saber), detecta algunas problemáticas en la comprensión lectora y producción de textos en el marco del Sistema Nacional de Educación Superior (SNE), describe algunos de los inconvenientes tales como: *“No hay producción de textos, no hay escritura, no se reconocen tipos de textos, falta cohesión en los escritos, no se usan los signos de puntuación, no se reconocen las intenciones de la comunicación, hay dificultad para establecer relaciones entre los contenidos de los textos y por último dificultades en la lectura”*.

Este tema es de suma importancia para la educación debido a que se relaciona directamente con la dinámica del aprendizaje. La lectura y la escritura generan mayores posibilidades para el enriquecimiento del lenguaje, mejora la expresión, no solo oral, sino

¹ PÉREZ ABRIL, Mauricio, ICFES y Ministerio de Educación Nacional, *Leer y escribir en la escuela: Algunos escenarios pedagógicos y didácticos para la reflexión*, Colombia (2003).

también escrita, al igual que el nivel de análisis de cualquier temática, incluso a reconocerla y relacionarla dentro de un contexto.

Ahora bien ¿De quién es la idea de que los jóvenes no leen?, ¿Quiénes esperan que hagan un tipo de lectura determinada? Las respuestas a estas dos preguntas podrían ser: los sistemas educativos, sus docentes, la sociedad, su familia entre otros. Si no es así, ¿Qué leen y escriben los jóvenes? y ¿Cómo lo hacen? Estos cuestionamientos surgen después de hacer un observatorio y análisis de lo que ocurre en las aulas de clases donde se evidencia que los jóvenes si leen y escriben, sólo que de manera diferente a la convencional.

Estos procesos han cambiado al igual que los medios para hacerlo, las lecturas que hacen ahora son más acordes a sus propios intereses, los medios más empleados para la lectura son los smartphone, tabletas y el internet, siendo éste último su principal fuente de información desplazando los libros impresos por los electrónicos. Entre las prácticas de escritura más usuales están el correo electrónico, la mensajería instantánea y las redes sociales. Aceptar estas prácticas como parte de los ejercicios de la lectura y la escritura puede ayudar a cambiar un paradigma cultural ajustándolo a la realidad de nuestros tiempos.

A partir de éste planteamiento surge la siguiente pregunta ¿Cómo son los procesos y

prácticas de lectura y escritura de los jóvenes en nuestros tiempos? Para contestarla es necesario determinar cuáles eran los conceptos que unos años atrás se empleaban para la lectura y escritura² y cuáles son los actuales.

El concepto tradicional de lectura es el que la define como un proceso de decodificación e interpretación de signos, símbolos e imágenes y de relación entre estos. El concepto actual es aquel que la define como un factor básico en el desarrollo de la personalidad y del pensamiento del ser humano siendo un elemento indispensable en el proceso de socialización como práctica fundamental en la adquisición de conocimientos, como lo manifiestan algunos autores³ mediante sus experiencias. La lectura forma no solo el conocimiento, sino también la personalidad hasta la propia identidad del sujeto lector.

La lectura es también un proceso de comunicación entre el texto y el lector, quien al procesarlo e interiorizarlo da su propia interpretación, por esta razón la lectura se constituye en un proceso constructivo, siendo el lector quien genera sus propias reflexiones conforme a lo que lee dándole sentido de acuerdo a su contexto, a sus experiencias y conocimientos particulares.

Desde este punto de vista, el acto de leer es una capacidad compleja y exclusiva del ser humano debido a que compromete todas sus

² En alguna época se consideraba que una persona era buena lectora si tenía buena pronunciación de las palabras y una entonación adecuada, los maestros y maestras del enfoque prescriptivo se empeñaban en la correcta pronunciación de las sílabas y las vocales. Con respecto a la escritura lo más importante era la ortografía y las normas gramaticales.

³ JURADO, Fabio y BUSTAMANTE, Guillermo. *Los procesos de la lectura*. Bogotá: Cooperativa Editorial Magisterio, (1995), DE LARROSA, Jorge. *La experiencia de la lectura*, LAERTES, Cátedra UNESCO para la Lectura y la Escritura en América Latina, *Revista Lenguaje No. 29-30, Lenguaje Y Constitución de sujetos sociales*, Universidad del Valle.

facultades biológicas, psicológicas, sociales y afectivas. Cabe mencionar que ésta nueva teoría de lectura contraria a la tradicional pone énfasis en el lector y lo leído para construir así el significado de la misma.

En lo referente al campo de la escritura se piensa inmediatamente en la destreza de poder reproducir grafismos o combinaciones de caracteres de alfabetos para generar información o como un medio de comunicación.

El concepto de escritura igual que el de lectura ahora tiene una concepción más moderna se enfoca en el sujeto que procede a la acción. El ser humano produce información y la utiliza para dejar precedente de su existencia, un ejemplo de ello es la acción de comunicarse con sus amigos o personas cercanas, como ocurre en las redes sociales, correo electrónico, chats, blogs etc.

Por medio de la escritura se pueden expresar sentimientos, narrar historias, contar anécdotas y comunicarse con sus semejantes, sin ella, la comunicación no sería nada, y no quedaría un registro de lo que sucediere en la vida y en la historia. El ser humano, a través de la escritura se comunica materialmente, es decir, a través de un objeto, que puede ser un papel o un medio electrónico u otros, dejando pruebas materiales de algún hecho o suceso.

Contrario a estas nuevas concepciones antes descritas sobre lectura y escritura existen otras opiniones que se justifican desde la necesidad de fortalecer en los estudiantes estas dos competencias académicas, como ocurre en

Colombia (las pruebas saber) que consideran que estos dos conceptos deben evaluarse mediante otros factores, como son los tradicionales: por un lado la lectura desde la interpretación de textos convencionales y/o académicos y por otro lado la escritura desde la producción de resúmenes, ensayos, reseñas entre otros. Estas evaluaciones en la educación reconocen a la lectura y escritura como la base del aprendizaje, acción que se debe dar desde la práctica pedagógica por parte de los docentes en cualquier área o disciplina.

Los sistemas educativos le dan a la lectura y la escritura un valor cognitivo importante, *"Asumen que la escritura es un poderoso instrumento que permite representar, analizar, revisar y transformar el conocimiento"*⁴ requiere de la implementación de políticas académicas, de planes transversales a los currículos, esperando de los estudiantes ejercicios más rigurosos en la producción escritural y comprensión lectora.

En conclusión es importante establecer que el ejercicio de la lectura y la escritura es un proceso que requiere una visión más amplia centrada en nuestro contexto social, reconociendo al sujeto como actor de ambos procesos.

No se puede ignorar que los jóvenes están siendo influenciados por muchos factores externos tales como la globalización, las fuentes de información, la vida cotidiana que de alguna manera afecta su formación, por lo tanto la educación les debe generar estrategias y mecanismos que les permitan fomentar las prácticas de lectura y escritura, desde una mirada actual.

Desde la práctica docente se debe empezar por incluir otros medios de lectura y escritura distintos a los convencionales como parte de los ejercicios de comunicación de los jóvenes e involucrarlos en sus procesos de enseñanza – aprendizaje, ya que permitiría generar mecanismos de motivación de parte de los estudiantes con respecto a ambas prácticas.

Bibliografía

CASSANY, Daniel, Reparar la escritura. Barcelona: Grao, (2001).

Revista Lenguaje No. 29 – 30, Lenguaje y constitución de sujetos sociales, Universidad del Valle.

FREIRE, Paulo y MACEDO Donaldo, Alfabetización, Lectura de la palabra y lectura de la realidad, Centro de Publicaciones del M.E.C. y Ediciones Paidós Ibérica S.A., 1987.

PÉREZ ABRIL, Mauricio ICFES y Ministerio de Educación Nacional, Leer y escribir en la escuela: Algunos escenarios pedagógicos y didácticos para la reflexión (2003).

CASSANY, D. La cocina de la escritura. Barcelona: Anagrama, (1995), 259 p. Reimpresión 11ª: 2004. ISBN: 84-399-1392-1.

JURADO, Fabio y BUSTAMENTE, Guillermo. Los procesos de la lectura. Bogotá: Cooperativa Editorial Magisterio, (1995).

DE LARROSA, Jorge. La experiencia de la lectura, LAERTES, Cátedra UNESCO para la Lectura y la Escritura en América Latina.

CARLINO, Paula. Escribir, leer y aprender en la universidad. Una introducción a la alfabetización, (2001).

PROYECTO REDLEES (Red de Lectura y Escritura en Educación Superior).

⁴ CARLINO, Paula. Escribir, leer y aprender en la universidad. Una introducción a la alfabetización, (2001)

LA PUBLICIDAD AL SERVICIO DE LA LUCHA CONTRA LA POBREZA EN COLOMBIA

Autor: Andrés Guillermo Moreno Rondón

RESUMEN:

Cada profesión tiene una función en la sociedad y por ende los aportes e impactos de la misma deben propender a lo positivo. Encontrar dicha función social y ponerla en práctica es el reto que las comunidades deben alcanzar con el objetivo de mejorar la condición de vida de los mismos. La publicidad cumple con estas características, está obligada a responder no solamente a las demandas de los mercados, sino a servir a la comunidad. La publicidad suele verse enmarcada en ambientes hostiles de supremacía económica donde prima el consumo desmedido, la recordación y fidelidad de marca y la satisfacción emocional de los consumidores, sin embargo es necesario ubicar esta disciplina

en un marco de responsabilidad ética y moral que le aporte de manera significativa a la sociedad en la que se desarrolla, dignificando así la profesión y justificando su razón de ser.

Palabras Claves: Pobreza, Publicidad social, Bien Público, Aprendizaje

ABSTRACT:

Every profession has a role in society and therefore the contributions and impacts of it should tend towards the positive. Find this social function and put it into practice is the challenge that communities must achieve in order to improve the living conditions thereof. Advertising meets these characteristics, it is

Andrés Guillermo Moreno Rondón Publicista, Licenciado en educación, entrenador de equipos de trabajo, docente universitario, consultor y conferenciante en marketing, comunicación estratégica, investigación de mercados, procesos creativos y de innovación con desempeño en Comportamiento del consumidor, construcción de marca, planeación en comunicaciones estratégicas, planeación de campañas de telemarketing, servicio al cliente y fidelización, visual merchandising, planeación de medios, comunicaciones para PYMES, etnomarketing, investigación cualitativa de mercados.

not only required to respond to the demands of the markets, but to serve the community . Advertising is often seen framed in hostile environments where raw economic supremacy wasteful consumption, the recall and brand loyalty and emotional satisfaction of consumers, however you need to locate the discipline within a framework of ethical and moral responsibility to contribute to significant to the society in which it develops, and dignifying the profession and its rationale justifying way.

LA PUBLICIDAD AL SERVICIO DE LA LUCHA CONTRA LA POBREZA EN COLOMBIA.

La pobreza se debe entender como algo más allá de la falta de ingresos y pocos recursos básicos. Vivir en situación de pobreza indica no solo una carencia material sino una alta tasa de mortalidad por enfermedades que pueden ser tratadas, pero por su condición no se pueden llevar a cabo. Es importante tener en cuenta las personas en situación de pobreza también son expuestas a condiciones de vulnerabilidad que pueden generar situaciones de delito y violencia, debido a las pocas oportunidades de acceso al sistema de justicia, la educación y el derecho a una vida digna mediante las oportunidades laborales.

La pobreza también afecta a los aspectos culturales, religiosos, sistemas sociales y políticos, sin embargo ésta no es lo mismo que el término indigencia. Generalmente la gente confunde

estos dos términos; no distinguiendo que pobreza significa falta de recursos básicos, mientras que la indigencia se da cuando no se tiene absolutamente nada. Manifestándose esta última con aquellas personas que habitan las calles de las ciudades. Esta problemática social es susceptible de ser abordada desde diferentes prácticas profesionales para aportar a la disminución de sus niveles, la publicidad puede tomar partido en este aporte de manera significativa ya que es pretencioso decir que cualquier práctica elimine la pobreza por completo gracias a su función comunicativa y de masas.

La práctica publicitaria es entendida como una actividad formalizada que resuelve problemas de comunicación estratégica para anunciantes que buscan cumplir sus objetivos de mercadeo de la forma más efectiva posible, por tal motivo es reconocida como una disciplina estructurada que se articula bajo las plataformas de comunicación ATL (above the line) y BTL (below the line), no obstante, no siempre los objetivos publicitarios se centran en marcas o en objetivos de marketing. Existen casos en los que es necesaria la comunicación en procesos sociales, aspectos de bien público alejándose de la promoción comercial para ubicarse en los terrenos un poco más humanitarios y de compromiso social.

La publicidad no solo se remite al proceso creativo y de diseño de anuncios publicitarios, sino que por el contrario abarca todo un componente estratégico y de planeación de medios que garantizan que las inversiones realizadas tengan un adecuado retorno, pero estas estrategias también pueden redirigirse a objetivos de bien público donde la publicidad juega un papel importante, ya no para vender

bienes o servicios, sino para transmitir ideas y movilizar posturas colectivas sobre necesidades tan específicas como eliminar la pobreza .

Es importante reconocer la necesidad de integrar la práctica publicitaria y el compromiso social como herramienta necesaria para dar soluciones específicas a necesidades de comunidades con carencias de recursos básicos; de esta manera se podrán generar estrategias que aporten desde la disciplina a combatir la pobreza en Colombia. Por eso es importante generar una mirada hacia el potencial que tiene la comunicación de orden social para promover y aportar cambios que requieren las comunidades donde se pueda evidenciar cómo a través de herramientas publicitarias la gente concibe y entiende una realidad encaminada a comercializar bienes y servicios al igual que manejar retos y problemáticas sociales.

De igual forma, es pertinente recopilar, analizar y presentar respuestas frente a un recurso de comunicación que une y consolida ideas como principal herramienta para movilizar comportamientos de orden social, por cuanto la disciplina en sí es aplicable por su carácter masivo y capacidad para detallar el mensaje que se desea en la lucha contra la pobreza. Dado esto, es posible encontrar propuestas que empleen diferentes recursos, enfocándose en los medios no convencionales o masivos con un claro objetivo de comunicación y persuasión para fomentar el emprendimiento.

La pobreza es una condición o forma de vida que surge de la imposibilidad de acceso a los recursos para satisfacer las necesidades básicas humanas, lo cual incide en un deterioro del nivel y calidad de vida de las personas, afectando

aspectos tan importantes tales como: vivienda, alimentación, educación, asistencia sanitaria, acceso al agua potable, entre otras. Su principal causa es el subdesarrollo, originado por las inadecuadas políticas del estado y la pérdida consiente de la soberanía a través del influjo de políticas económicas avasallantes.

Para la American Marketing Association (A.M.A.), la publicidad tiene el propósito primario el de promover el nombre, la imagen, el personal o la reputación de una compañía, organización o industria, es así que la publicidad se puede definir como una actividad que mediante un mensaje o campaña tiene el propósito por un lado, de promover el nombre, la imagen, la actividad o la reputación de una empresa o corporación y por otro, crear y establecer una actitud favorable en un público objetivo y en los medios de comunicación.

La Publicidad se nutre de todas las virtudes del lenguaje y los mecanismos de comunicación, es un conductor eficiente de todo aquello que no se dice, es un lenguaje que se asemeja a lo inefable, que se justifica así misma desde lo estético y desde la imagen hacia los otros, en consecuencia esa carga de significados ha hecho que la pertinencia y consideración del fenómeno trascendente esté implícito en los cuestionamientos académicos que se hagan de las ideas y de la Publicidad.

La correcta utilización de los conceptos con sus referentes reales o corpóreos permiten hablar de una lenguaje científico que se aplica a la disciplinas comunicativas como realidad abstracta y sincrética, dado que si partimos de que la publicidad es una actividad científica entonces su manera de manifestarse es una

actividad de entendimiento y de relación de procesos que apuntan hacia un fin determinado por la misma necesidad, dado que, en sus estructuras internas las actividades proyectuales y objetuales tienen un método específico, un proceso de observación definido con principios racionales, determinados no solo por las matemáticas sino también de la estética.

Como decía en su libro Antropología Filosófica Ernest Cassirer (1945). *El hombre es un animal simbólico, un ser que tiene connotaciones significativas desde un plano en el que se reconoce mutuamente*, sin embargo esta distinción más que aclarar el panorama nos introduce de manera casi que inmediata en una cuestión que debe mirarse, por un lado desde la naturaleza misma del hombre y por otro, desde la percepción como fenómeno insoslayable hacia una consolidación epistemológica del aprendizaje.

El hombre es resultado de un proceso paulatino y milenario de evolución, se ha adaptado a las condiciones más extremas alterando la naturaleza de tal forma que se ha convertido en el arquitecto de un mundo artificial en el que él mismo se reconoce desde las nimiedades y las cosas más complejas, un mundo donde la protección y la actividad proyectual han dejado ver el modo de pensar el mundo y de pensarse en él mismo, puesto que, el diseño y la publicidad no son realidades aparentes dadas por hecho, sino consecuencias de procesos intencionales proyectivos del espíritu creativo.

Como se ha planteado anteriormente, la publicidad juega un rol de carácter didáctico respecto al uso y consumo de productos y de marcas; sin embargo al transmitir mensaje

de carácter social podemos evidenciar más claramente su función de herramienta didáctica con respecto a la lucha social contra el fenómeno de la pobreza. La publicidad social está estrechamente relacionada con la comunicación de bien público e institucional, generalmente se desarrolla por medio de campañas auspiciadas por entidades del gobierno, ONG o empresas privadas que buscan comunicar soluciones o denuncias a problemáticas de orden social, en algunos casos con un sentido altruista y en otros para hacer aportes a la construcción de marcas.

Se puede entender la publicidad social o comunicación publicitaria también como la actividad comunicativa de “carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios a causas concretas de interés social. Por lo tanto, la publicidad social se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social” (Alvarado, 2005). Recordemos que el término altruista etimológicamente viene del vocablo latino alter. Si bien de este tipo de acciones pueden derivarse rendimientos simbólicos, para que no se desvirtúe el carácter altruista, éstos han de ser consecuencias no buscadas ni previstas en la acción (Funes, 2003). Igualmente el bien público es provisto por el estado a cualquier nivel; gobierno central, municipal o local, por ejemplo, a través de empresas estatales, municipales, etc. en general, todos aquellos organismos que forman parte del sector público. (Buchanan, 1968).

Las campañas sociales también son llamadas en Colombia, campañas institucionales conocidas como aquellas que a través de contratos de publicidad, difusión publicitaria, creación publicitaria y patrocinio (con consignación presupuestaria de alguna de las distintas administraciones públicas) tienen como objetivo informar, promover, difundir y sensibilizar (Anei) sobre aspectos de orden social. Por ende la publicidad social hace parte de los fenómenos de comunicación más característicos de la sociedad actual, siendo una clara muestra del desarrollo y evolución de la misma.

En principio la publicidad es social, tiene un sentido colectivo que le da razón de ser, se estructura a través del colectivo de consumidores que se ven impactados con su mensaje. Pensar en la publicidad como un recurso para aportar a la disminución de la pobreza en Colombia no es lejano visto desde una óptica cooperativa, la cual debe apartarse parcialmente del sentido comercial para cumplir su función informativa y persuasiva en donde las campañas de bien público e institucional pueden reclutar colaboradores y entes solidarios que permitan disminuir la curva de pobreza con aportes y donaciones, articulando el consumo de una manera más responsable y generando conciencia frente a la distribución de la riqueza en comunidades específicas.

BIBLIOGRAFÍA.

Baratz, M.S. y Grigsby, W.G. (1971) "Thoughts on poverty and its elimination" en Journal of Social Policy (Cambridge) Vol. 1, N° 2.

FUNES, M.^a Jesús de (2003). "Definición de Alteridad." En: ARIÑO, Antonio (ed.). Diccionario de la Solidaridad (I). Valencia: Tirant lo Blanch: 22-23

George, V. (1988) Wealth, poverty and starvation (Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf).

M.^a Cruz ALVARADO LÓPEZ, La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos, Redes. Com N° 2, 266 | ISSN 1696-2079

O'Guinn T., Allen C., y Semenik, R. (1999) Publicidad, Internacional Thomson Editores.

REFERENCIA WEB.

-Asociación Nacional de Empresas de Internet, PUBLICIDAD INSTITUCIONAL, http://www.a-nei.org/descargas/task,doc_view/gid,103/

-Freddy Rojas Velásquez (2001). «Enfoques sobre el aprendizaje humano» (PDF) pág. 1. Consultado el 25 de junio de 2009 de 2009. «Definición de aprendizaje».

-<http://www.ama-pdx.org/>

“SE NECESITA DISEÑADOR O PUBLICISTA, BIEN PRESENTADO Y CON MOTO”

Autor: D.I Faiver Iván Narváez Lozano

RESUMEN:

En el diario vivir de los diseñadores y publicistas nace la inquietud de verificar en el entorno cultural que la disciplina de la cual se es profesional es reconocida y se entienden los beneficios que generan en el mismo contexto. Esta reflexión sustenta como algunos autores han inclinado su preocupación por el reconocimiento de estas disciplinas y por la búsqueda del respeto profesional que merecen y elabora una panorámica pequeña de la condición actual en un contexto como el Caleño.

La intención también es vislumbrar la cercanía de las disciplinas del diseño y la publicidad con la mercadotecnia y la psicología del consumidor. Muestra la actualidad de la empresa de diseño y su entorno laboral

próximo, así como la situación de un entorno desinformado o desconocedor de las bondades de la publicidad y el diseño como disciplinas genuinas y por último las alternativas de emprendimiento que un nuevo profesional del diseño o de la publicidad puede tener.

Palabras clave: Diseño, Publicidad, Cali, Mercadeo, empresa.

ABSTRACT:

In designers and advertisers daily life grow the inquisitiveness to verify if in the cultural environment their disciplines has been recognized and has been understood the benefits that they generate in same context.

This reflexion supports like some authors has inclined their worry for the recognition

Autor: Especialista en Marketing Estratégico de la Universidad del Valle, Diseñador Industrial de la Universidad Nacional de Colombia, docente Asistente de temas psicosociológicos y Estéticos de la Fundación Academia de Dibujo Profesional y socio fundador de la empresa ACANTO Diseño de exhibición.

of these disciplines and for the pursuing of professional respect that they deserve and make a little panoramic view of current condition in a context like Cali city, "Caleño".

The intention also is to glimpse the closeness of design and advertising disciplines with marketing and consumer behavior.

It shows the current design company and its close job environment, as well as the situation of a lack of information one or not aware about the kindness of advertising and design like genuine professions and finally the entrepreneurship alternatives that a new professional of design and advertising can get.

Keywords: Design, advertising, Cali, Marketing, Company.

Dentro de todas las experiencias docentes, labor que ejerzo con amor y compromiso desde hace ya 7 años, nos encontramos con situaciones donde los estudiantes indagan por su futuro inmediato y buscan respuestas a partir de entender si sus carreras son o no rentables en el ámbito laboral a veces tan saturado de propuestas y falta de oportunidades.

Esto motiva este artículo corto pero que invita a la reflexión sobre las oportunidades que existen en el entorno para los publicistas y diseñadores con el apellido profesional que sea (gráfico, industrial, de modas, multimedial, comunicación social, etc).

Bien planteaba de manera clara y puntual el diseñador, arquitecto y director de cine estadounidense Charles Eames (1945) célebre por su "casa Eames" ubicada en Los Angeles con la fachada hacia el océano Pacífico que: "*El diseño es un plan para organizar los elementos de manera tal de lograr mejoras para un propósito en particular*"¹. Eso particularmente convence, si el diseño organiza y además mejora, debe ser bueno utilitariamente, y así mismo, debe ser bueno estudiarlo y ejercerlo de manera comprometida ya que lo que es organizador y logra mejoras es definitivamente útil.

Seguramente el contexto de Eames, que es un poco menos tropical que el nuestro lo lleva a pensar de una forma distinta a como se puede pensar en otro lugar de la tierra como es el nuestro, por eso se genera el paralelismo con lo que plantea Harry Child (2011) director de ProDiseño en Colombia: "*No hay nada de lo que nos gusta que no tenga un diseñador atrás. Desde los diseñadores arquitectónicos pasando por los gráficos, industriales y de moda, el diseño es determinante en nuestras vidas. Es el sinónimo de la innovación*".

Child termina su máxima con una frase contundente y que le da sentido a esa *vedette* empresarial en que se ha convertido el concepto "innovación" del que muchos están hablando desde hace un par de décadas atrás y que algunos países la han interpretado mejor que otros. Ambos planteamientos definen pues la importancia del diseño en la vida de todo tipo de usuarios; los que razonan y caminan en posición bípeda, los cuadrúpedos instintivos y

¹ Eames, Charles. Estados Unidos (1907-1978).

en últimas, los que vuelan, es decir, el diseño facilita y conserva la vida de todos los seres vivos. El diseño organiza, logra mejoras y estimula el gusto en todos los individuos vivientes del denominado planeta azul.

El diseño es un astro, y las actividades diarias giran alrededor de él, él nos da su luz (no es una interpretación teológica) y dispone hasta de las decisiones comerciales para adquirir determinado producto en el caso de los humanos. Es "*un hecho social de convivencia*"², la TV emociona más si es en 52", pantalla plana y alta definición haciendo que más personas opten por una así.

El diseño es el elemento diferenciador que ha llevado a la cumbre del *top of mind* a las marcas más importantes de la historia contemporánea del comercio: HTC, Apple, Braun, Nike, Thonet, Saint Laurent, etc. Los mercadólogos más importantes entienden y viven eso. Esto hace que deba existir una dulce relación entre la academia de los países desarrollados o en vía de serlo y las empresas que involucran el desarrollo de productos e incluso el de servicios. En definitiva el diseño en una empresa debe ser como el agua que se filtra por cualquier ranura en pro de conseguir los mejores beneficios para sus usuarios que a la postre son la razón de ser de una compañía.

La publicidad utiliza muy bien las bondades del diseño para seducir y cautivar los públicos sedientos de transaccionar en búsqueda de placeres y cubrir necesidades, nótese que

² Sánchez, Mauricio. "Morfogénesis del Objeto de Uso. La forma como hecho social de convivencia" Fundación Universidad Jorge Tadeo Lozano. Bogotá. 2001

³ Bassat, Luis. "El libro rojo de la Publicidad". Barcelona. 1993 pág 48.

primero se busca el placer antes de cubrir las necesidades, las mismas dinámicas del mercado han llevado a este fenómeno. Los anuncios son cada vez más voraces y directos, como también atractivos y emocionales.

La creatividad del diseño y la publicidad van de la mano de manera sólida y hercúlea, el mismo nobel de literatura García Márquez, ex publicista, exaltó cientos de veces la importancia sublime de la creatividad en los procesos de la publicidad y el periodismo.

Sólo el diseño y sus conceptos básicos de simetría, jerarquía visual y contraste puede transmitir de manera clara o incluso difusa el mensaje que la publicidad quiere hacer llegar a la mente del consumidor en un anuncio o pieza gráfica por ejemplo.

Luis Bassat en su reconocido *Libro rojo de la publicidad* acentúa la creatividad como la pieza que engrana todo el proceso publicitario diciendo: "*el producto, cuanto más deseable mejor. Siempre es deseable que el producto sea mejor que el de la competencia*".³ Rápidamente llega a la mente la idea de que debe haber alguien creativo y profesional que ejecute las fases del producto de manera ideal, ese alguien seguramente es un diseñador. El engranaje entre mercadeo, diseño y publicidad trabajará con precisión sacando el mejor provecho y entendiendo que deben funcionar sinérgicamente.

Dentro de las naciones industrialmente desarrolladas el diseño es un importante ingrediente mas de su crecimiento y sostenimiento, recibiendo clara adulación de sus líderes y existiendo leyes que le impulsan. *“..en unos tiempos de grave crisis económica..... necesitamos alentar el gran valor que encierra el diseño para nuestras empresas, al dotar a sus productos y servicios del mayor atractivo, calidad, funcionalidad y accesibilidad posibles”* afirmaba el entonces Príncipe de Asturias hoy proclamado Rey de España Don Felipe De Borbón, durante la entrega de premios al diseño e Innovación en Córdoba - Anadalucía en el año 2008. También Don Felipe de Borbón acota y subleva la **importancia que tiene el diseño para proyectar la imagen de España internacionalmente.** *“El diseño realza la eficacia de nuestras compañías y favorece el éxito de su oferta a escala internacional, ayudando a reactivar su penetración y crecimiento en los distintos mercados. Por eso debemos insistir, una vez más, en la necesidad de fomentar una cultura empresarial y social que asuma e interiorice el verdadero potencial del diseño, por encima de sus aspectos más visibles y mediáticos”*⁴. Ante estas situaciones no es muy fácil entender como muchas empresas de contextos en vía de desarrollo e incluso de contextos desarrollados miran la necesidad de tener diseñadores o publicistas en su nómina como algo simplemente *“Cool”*, esto se percibe a diario puesto que aun no se subleva el verdadero valor del diseño diferenciador y aunque el producto muchas veces puede ser bueno, la imagen del mismo y de la marca

que lo produce son opacas a causa de esta apatía e ignorancia empresarial generando estancamiento.

En Colombia existe el Programa Nacional de Diseño Colombiano del ministerio de Comercio, Industria y Turismo que promueve el uso y conocimiento del diseño en Colombia, organiza conversatorios y asesorías a las Pymes y tiene convenios y mesas de trabajo con las Cámaras de Comercio al igual que el SENA, así mismo coexiste un Sistema Nacional de Diseño para promover la cultura de diseño en el sector industrial y manufacturero apoyado por estudios de Universidades Colombianas como la Nacional de Colombia y la Jorge Tadeo Lozano, pioneras en pedagogía de diseño en este país. Además con recursos públicos y privados y de orden profesional nacieron para apoyar las causas productivas y académicas la RAD y la CPCDI, Asociación Colombiana Red Académica de Diseño y la Comisión Profesional Colombiana de Diseño Industrial respectivamente. Con todas estas agremiaciones y profesionales preocupados por la relación empresa-diseño, podríamos asegurar que es Colombia una potencia en implementación de la misma y potencia comercial e industrial en la región. Cosas similares ocurren en países hermanos como Argentina y Venezuela, ahora toca sacar la cabeza por la ventana, mirar de lado a lado y revisar los resultados de tanto esfuerzo por posicionar el diseño y si son evidentes en los desarrollos de nuestras empresas y ciudades.

⁴ Palabras de Don Felipe de Borbón, entonces Príncipe de Asturias, hoy proclamado Rey de España durante la entrega de los XVIII Premios Nacionales de Diseño 2008, organizados por el ministerio de Ciencia e Innovación y Barcelona Centro de Diseño (BCD) y entregados en Córdoba, Andalucía.

Observar estadísticamente y con la ayuda de la *design ladder*⁵, en que escala las empresas involucran el diseño y así mismo ver el nivel de su productividad, desde una empresa “sin diseño”, hasta el nivel mas alto, empresa con “diseño como innovación” es el objetivo a corto plazo que tanto las entidades como los mismos diseñadores deben revisar. Los participantes en un proyecto de diseño en la empresa deben conformar un equipo fortalecido por el impulso de generar muy buenos productos y servicios, entonces esa *line up* o alineación del equipo en la empresa además de la dirección, la Ingeniería, el departamento comercial y de marketing debe tener el diseño como el corazón de la configuración de los productos mismos en su esencia, es decir el diseño como la chispa que les da alma a los productos o servicios.

Will Rogers, afamado comediante de mediados de los años 50 comentó en una entrevista: *“La publicidad es el arte de convencer a gente para que gaste el dinero que no tiene en cosas que no necesita”* y aunque se deben conservar todos los principios de ética de la comunicación, el diseño es factor primordial para que esto sea posible. El diseño le da el mejor aspecto a los productos tangibles e intangibles, emociona a la gente, logra que lo adquiera y luego pasa a un segundo plano la importancia que tenga en su vida, Abraham Maslow podría refutar muchas teorías en torno al diseño, pero es precisamente su pirámide de necesidades la que fundamenta este planteamiento. La publicidad de “guerrilla” es el vivo ejemplo de la importancia del matrimonio entre creatividad y

⁵ El Design Ladder fue desarrollado por el Danish Design Centre (DDC) en el 2003 como una herramienta para medir el nivel de la actividad de diseño en los negocios Daneses. La ladder (escala) usada como marco referencial para el estudio, fué el primer paso para el desarrollo de un método para evaluar los beneficios económicos del diseño en Dinamarca.

el diseño. El padre del psicoanálisis, Sr Sigmund Freud, fue sin saberlo también el padre de la contemporánea disciplina denominada Neuromarketing que desarrolla teorías basada en las reacciones que tiene el cerebro de los consumidores a los estímulos de los mensajes emitidos por los productos. Freud planteó muchas teorías validadas por su experimentos que le costaron mucho tiempo y dinero y que fueron luego utilizadas por otros estudiosos del tema para plantear las suyas propias, entre ellos su propio sobrino Edward Bernays quien gracias a los conocimientos dejados consignados por su tío en muchas cátedras y documentos descubre como se puede dominar y manipular con propósitos comerciales a los consumidores. Dado lo anterior nace la manipulación de masas y con ella el departamento de Relaciones públicas en las empresas, técnicas hoy utilizadas especialmente en las campañas masivas, medios de comunicación y propósitos políticos. *“La manipulación consciente e inteligente de los hábitos y opiniones organizados de las masas es un elemento de importancia en la sociedad democrática”* Bernays (1928).

La manipulación usada en la publicidad apoyada en la clara y poderosa arma del diseño logra hacer pensar al público representado por consumidores que determinada persona es lo mas parecido a un mesías, o que tal artista es bueno, tal producto es el mejor o este otro hace parte de nuestra tradición, sin importar a veces su calidad o la banalidad que hasta ese momento pueda tener. Como prueba de esto se dan situaciones tales como la de que en un país

tropical en vía de desarrollo existan sin alguna razón distinta a las emociones y la manipulación masiva fervientes fans de los equipos deportivos mas poderosos y afamados de Europa.

LA EMPRESA DE DISEÑO Y SU ENTORNO.

El éxito competitivo de los diseñadores y publicistas depende en gran parte de los contextos naturales donde se encuentran. Los contextos, sumados al talento y a el interés de emprendimiento de los mismos profesionales marcan un camino hacia el éxito o el fracaso.

Estos contextos se pueden clasificar de la siguiente manera:

Contexto competitivo: Donde hay cultura de diseño en el entorno, es decir donde los mismos líderes políticos ven la necesidad de intervenir sus ciudades y productos con arquitectura y diseño. Los profesionales de éstas áreas son vistos como personas serias y evidentemente útiles a la sociedad.

Contextos Saturados: Existen dentro de estos contextos muchas empresas o agencias dedicadas a la profesión del diseño o a los oficios afines a esta, como la construcción de muebles o artes gráficas impresas, lo que hace que sea mas difícil recibir beneficios económicos por los desarrollos profesionales que hacen los diseñadores y publicistas. En otras palabras la competencia es amplia y numerosa.

Contexto Informado: Los mercados y entornos desarrollados evidentemente le dan al diseño, la arquitectura y la publicidad una

importancia conveniente y preponderante como los elementos diferenciadores para sus ciudades y productos en miras de la innovación y la competitividad. Lo que hace que el diseñador, publicista y creativo sean tan importantes como cualquier otro profesional.

Contexto Académico: Hay un puente asociativo entre la Academia y la producción local, es decir, para los estudiantes de diseño y disciplinas creativas es fácil vincularse en las empresas locales que tienen dentro de sus procesos la intervención del diseño.

Por todo esto se espera que el diseño ayude a madurar y lograr las ventajas competitivas de un producto o servicio en la cadena de valor de las empresas. Michael Porter planteó la cadena de valor de una empresa como todas las actividades generadoras de valor agregado y por los márgenes de utilidad que éstas van aportando al producto final. Se espera que si el diseño y la investigación del mismo, apoyado en criterios de marketing son actividades primarias de la cadena, los márgenes de utilidad serán más amplios también. Todo esto porque el diseño es el generador de mayor valor real y percibido del producto.



Cadena de valor genérica de Porter. Figura publicada (traducida) en su obra "Competitive advantage: creating and sustaining superior performance" New York: Free Press (1985).

En otros términos, el diseño nace como **actividad primaria útil en una estrategia competitiva** y si es bien ejecutada, con el empeño y respeto que merece, ésta disciplina dará sin esperar nada a cambio la ventaja competitiva tan buscada por las empresas.

SITUACIÓN DE UN CONTEXTO DESINFORMADO.

Es normal para los diseñadores y creativos encontrarse con situaciones adversas en los contextos llamados desinformados, es decir, aquellos donde el diseño no es reconocido como una disciplina profesional importante o siquiera como un oficio, teniendo en cuenta que hay diferencias entre una cosa y la otra. Además, portener el contexto esta característica, es normal también pensar allí que los individuos que se dedican a estas disciplinas creativas no tendrán mayores oportunidades de trabajo que los que decidieron otras disciplinas mas populares y "prestigiosas" como las ingenierías, medicina o incluso la arquitectura. Por todo esto y algunos otros factores históricos, que no son convenientes enteramente para el diseño, es que esta disciplina no se ha posicionado aún dentro de los entornos competitivos nacionales e incluso dentro del *top of mind* familiar, puesto que es en este núcleo donde se percibe de entrada la falta de cultura de diseño o de conocimiento sobre la disciplina.

Muchos nuevos diseñadores, incluyendo al autor de este texto, tuvieron que explicar muchas veces la intención misma de estudiar diseño o alguna disciplina creativa, que para el público en general desinformado de las

cualidades, atributos y propósitos comerciales era simplemente un capricho o una carrera profesional que a la postre no dejará muchos dividendos económicos. Lo anterior, es el factor causal positivo de la reacción en el contexto productivo, "el diseño como capricho o vedette" o una disciplina que puede ser desarrollada por cualquier persona sin importar su formación que a veces ni siquiera es creativa o artística, basta con tener un buen ordenador. Entonces, a pesar de la importancia que el diseño ha tenido en el mundo no es una disciplina o carrera "respetable", reconocida y valorada en este tipo de contexto y por consecuencia así mismo son tratados los que las ejercen, obviamente con casos excepcionales.

En los contextos desinformados, los creativos, simplemente son los chicos "locos" de las empresas que desarrollan una que otra pieza gráfica o hace los planos de un mueble, pero que jamás estará involucrado en el proceso de entender al consumidor, generar un plan de marketing o mucho menos liderar un proceso productivo. Para eso están los directores de mercadeo y los ingenieros, no importa que no comprendan que es una jerarquía visual, una simetría axial, un nodo o un *insight*. Esto redundante en las remuneraciones económicas y se vuelve paisaje ver diseñadores que llegan a trabajar un poco mas de las horas normales legales por semana y ganar muchísimo menos que otra disciplina profesional, algo así como haber estudiado y hacer trabajo de diseño y ganar como mesero o *valet parking operator*, sin desmeritar ninguno de los trabajos anteriores.

Trabajar en una agencia de diseño o publicidad o en una empresa manufacturera de mente innovadora que involucre o se apoye

en un departamento de diseño (donde trabajan diseñadores profesionales) es una gran suerte, aunque es normal y entendible, especialmente en estas últimas que el diseñador tendrá que hacer algunas labores extras como recoger los archivos de la empresa o incluso utilizar su motocicleta para hacer alguna labor de mensajería.

Otra situación particular de la vida del diseñador del contexto desinformado es enfrentarse a los clientes que al desconocer una profesión importante como el diseño, piensan que “eso”, refiriéndose a las problemáticas que el diseño debe resolver, lo puede hacer cualquier persona incluso ellos mismos. Esto genera diferentes estrategias o modos de vida del diseñador como la excitación de saber que puede lograr un proyecto, entusiasmo por ver el proceso de un proyecto de diseño o la desilusión de ver que tal vez no convence. Todas estas situaciones ontológicas de la percepción estética que según Hans Robert Jauss podemos denominar tesis o antítesis de la *poiesis* que en el sentido aristotélico del “análisis poiético”, hace referencia a contemplar los placeres o emociones (en este caso por parte del diseñador)⁶ que transmiten los proyectos elaborados por el mismo diseñador.

Todas las situaciones anteriores llevan entonces a la tergiversación de la importancia del proceso creativo que siendo un intangible se convierte en un “algo” que no es percibido como un servicio o producto, por lo tanto

no es “razonable” pagar por él teniendo en cuenta que eso debe ir intrínseco en cualquier cadena de valor o de pronto ni siquiera existir. Un ejemplo absoluto de esto es encontrar libre y descaradamente anuncios en las calles donde profesionales del oficio de la impresión gráfica ofrecen algún tangible encimando lo más importante de la comunicación gráfica, el diseño: “1000 volantes, gratis diseño”, o lo que es peor desvalorizar el trabajo cognitivo, profesional o el *know how* del conocimiento conceptual del diseño: “Un logotipo por \$10.000”, esto terminando siendo aceptado por clientes con la misma ignorancia conceptual y profesional.

Las sociedades populares han intentado prevalecer el adagio interpretativo del diseño y su comportamiento comercial con la triada bueno, bonito y barato y además rápido, sin saber que esto es sencilla y virtualmente imposible. Ya lo decía un texto de apoyo de una reconocida campaña publicitaria nacional; “las mejores cosas toman su tiempo”.

Así mismo, es característico del contexto desinformado el sublevar conceptualmente un oficio profesional sobre la profesión misma del diseño, razón por la cual se incrementa la informalidad de estas profesiones y algunos representantes del comercio informal y empíricamente formados se autoproclaman desarrolladores de ciertas actividades profesionales que subyacen en un tiempo de estudio y formación universitaria, así como

⁶ El estudio de la Estética propone 3 conceptos de la tradición estética pura que Jauss retoma para argumentar y definir la historia del placer en la estética: la *poiesis*, *aisthesis* y la *catharsis*. Jauss, Hans Robert: *Experiencia estética y hermenéutica literaria*, Madrid: Taurus, 1992. Pág 75-76.

⁷ \$10000 pesos colombianos para el año 2014 equivalen a us\$5, con lo que se puede adquirir un café pequeño y un croissant en Starbucks.

de responsabilidad social y sostenible. Basta con salir a la calle y ver como empresas que simplemente cuentan con un equipo de impresión digital y un par de ordenadores se autotitulan y ofrecen el servicio de Diseño Gráfico e incluso con mayor irresponsabilidad, Publicidad. Seguramente solicitar un estudio de mercado, análisis de *insights*, *el Reason why*⁸ de una campaña publicitaria es una utopía en estos lugares, sin embargo, lo ofrecen y muchos clientes lo adquieren.



Fotografía del autor.

Nótese en el centro del anuncio, la consigna, “Todo en publicidad”.

El proyecto de Ley 35 del 2009 del senado de la República reglamenta el ejercicio profesional de la Mercadotecnia y Publicidad y adopta su código de Ética, por lo cual es imperativo percibir que son profesiones basadas en un proceso teórico que se debe cumplir a cabalidad y no puede ser administrado y ejecutado por ciudadanos no preparados académicamente para ello. A esto se debe sumar el reconocimiento de título profesional que el Consejo Nacional de Profesiones Internacionales y afines (CONPIA) otorga al profesional en Mercadeo y Publicidad Internacional.

Por todo esto se pueden generar analogías donde es claro cavilar y reflexionar que el maestro de obra no es el arquitecto, y la/el modista/o no es Diseñador/a de Modas y mucho menos el carnicero...médico. El manejo de la herramienta no garantiza el *Know How* de la profesión.

A raíz de la desinformación profesional y el mal asesoramiento por parte de las agencias de diseño o publicidad cuyo origen es un garage y obviamente por la falta de cultura de diseño del entorno social de consumo, los anuncios y la imagen de las empresas caen en las manos y cerebros de los que no conviene.

⁸ Hace referencia a la razón por la cual se desarrolla conceptualmente determinada campaña y hace una explicación lógica racional de los conceptos utilizados para describir el beneficio básico del producto o servicio. Definición de la Lic. Flavia Lorena Vecellio.



Publicidad popular que hace evidente la falta del desarrollo hecho por un profesional comunicador, la falta de ortografía, el mal uso del idioma extranjero, la obviada de las tildes y la inexistencia de una marca corporativa lo evidencian.

PARA EL NUEVO DISEÑADOR O PUBLICISTA

Los creativos siempre tendrán una ventaja sobre muchas disciplinas, se ubica en el hemisferio derecho de sus cerebros, y se denomina *Creatividad*. Por lo cual pensar en el que se va a hacer después de egresados de su formación profesional no debería convertirse en una odisea o un reproche familiar. Se sugieren 3 alternativas:

1. Trabajar en una agencia, recoger experiencia, generar contactos con determinados clientes secundarios y entender como se hacen los proyectos.

2. Convertirse en *Freelancer* y pensar como empresario, fundar su propia agencia o firma de diseño (industrial, gráfico, de modas, etc) y crecer como tal.

3. Involucrar el diseño en una buena idea de negocio. Es claro que el diseño es el elemento diferenciador de todos los productos y servicios y eso lo hará exitoso. Ser innovador y utilizar *la estrategia del océano azul*⁹ para potencializar su proyecto.

Como ejemplo de lo anterior, despuntan empresas como La Arepería o Totto cuyo producto y estrategia son realmente innovadoras y acuden sin escatimar a las ventajas que les da el diseño en su presentación.

A MANERA DE CONCLUSIÓN Y REFLEXIÓN

El diseño se vive y se experimenta, es natural y cotidiano entender que los productos con mejor apariencia o aspecto en el caso de un tangible o de mejor eficiencia o eficacia en el caso de los servicios tienden a ser más exitosos en cualquier mercado. Los consumidores tenemos un sistema háptico¹⁰ que se estimula con la buena forma como hilo conductor para generar una relación estética entre el usuario y el producto cargado de significado. El diseño manifiesta la intención del diseñador después de interpretar una necesidad en un contexto y transmite los códigos de solución al objeto que a su vez se las traslada al usuario que las percibe

⁹ Estrategia empresarial planteada por W Chan Kim y René Mauborgne donde se plantean lineamientos para crear empresas donde la competencia no es importante.

¹⁰ Se habla de percepción háptica cuando ambos componentes, el táctil y el kinestésico, se combinan para proporcionar al receptor información válida acerca de los objetos del mundo. Soledad Ballesteros citando a Katz (1925) y Gibson (1962).

y lo adquiere con satisfacción, ya sea mediante la experiencia de uso o la experiencia estética.

El diseño es el elemento diferenciador de los productos, así que la preparación académica para ejercerla es de las buenas opciones a nivel profesional.

Por otra parte *la publicidad*, ya sea apoyada por un proceso creativo y de diseño para darle vida a las campañas estratégicas concebidas en un departamento de mercadeo o para impulsar el consumo de un producto finamente diseñado, cumple un rol fundamental en la evolución social de las sociedades de consumo, logrando la persuasión como propósito comercial influenciando al comportamiento de determinada manera según patrones preestablecidos o simplemente convenciendo la adquisición de un bien o servicio esgrimiendo motivos que pueden ser barrera.

Según estas teorías libremente debatibles, pero reales y evidentes se puede concluir que el diseño y la publicidad son interdisciplinas vitales para el desarrollo de la vida psicológica de los individuos de las sociedades antropológicamente diferentes, que dinamizan la economía y aportan identidad a sus culturas.

Estas disciplinas son percibidas de diferentes maneras dependiendo del contexto, pero la rama filosófica o la base del conocimiento científico o epistemológico seguramente tienen argumentos mucho más complejos que se hace relevante estudiarlos de manera profesional y no empírico. El empirismo cabe en el uso de los medios o herramientas para evidenciar el diseño y la publicidad pero no para crearla desde la idea conceptual.

“50 años atrás las compañías competían en precios. En los 80 y 90, en calidad. Mañana será en diseño”, sostiene Robert Hayes, profesor de Harvard Business School, en el artículo *Is your Project Design Really Protected?* Philip Kotler, experto en mercadeo de la Kellogg School of Management, ha comentado que “desearía que las empresas dedicaran más tiempo y recursos para diseñar productos excepcionales en vez de tratar de manipular las percepciones de la gente con enormes presupuestos en publicidad”. Incluso en alguna ocasión Steve Jobs le aseguró a la revista *Fast Company* que “el diseño es el alma de las empresas innovadoras”.¹¹

Una última reflexión queda para pensarla y discutirla. La profesión sola no da dinero, ninguna profesión garantiza el éxito financiero

¹¹ Tomado del blog de Carlos Andrés Vanegas. *El alma de la empresa innovadora*. www.carlosavanegast.blogspot.com/2012

o ulterior de un individuo, mas bien, el dinero lo consigue el profesional.

Agradecimientos:

Esta reflexión se ha elaborado gracias a la motivación del grupo de Investigación EIDON de la Fundación Academia de Dibujo Profesional de Cali, bajo la tutoría de sus investigadores, especialmente la de William Alberto Giraldo.

BIBLIOGRAFÍA.

Jauss, H. R (1976): LA LITERATURA COMO PROVOCACIÓN. Barcelona, Península, 1976. Experiencia estética y hermenéutica literaria, Madrid, Taurus,

Sanín, Juan Diego (2005): ESTÉTICAS DE CONSUMO, CONFIGURACIONES DE LA CULTURA MATERIAL.(Tesis) Ediciones Universidad Nacional de Colombia. Medellín, Colombia.

Chiapponi, Medardo (1999) CULTURA SOCIAL DEL PRODUCTO. Ediciones Infinito. Bs As, Argentina.

Bernays, Edward. (2008 n.e). PROPAGANDA. España: Grupo Editorial Melusina.

Cham Kim, W; Mauborgne, Reneé (2005): LA ESTRATEGIA DEL OCEÁNO AZUL. Harvard Business School Publishing Corporation. Boston, Mass, USA.

Viladas, Xenia (2010): EL DISEÑO A SU SERVICIO Cómo mejorar una idea de negocio con la ayuda de un diseñador. Ediciones IndexBook. Barcelona, España.

Bassat, Luis (1993): EL LIBRO ROJO DE LA PUBLICIDAD. Ediciones DeBolsillo. Barcelona, España.

Porter, Michael (1985): COMPETITIVE ADVANTAGE: creating and sustaining superior performance. Free Press Editions. New York, USA.

Gibson, J. J. (1966): THE SENSES CONSIDERED AS PERCEPTUAL SYSTEMS. Boston: Houghton Mifflin

Comisión de Publicaciones

Dentro de la Unidad de Investigación de la FADP se encuentra la comisión de publicaciones que en su calidad de instancia, asesora los procesos por los cuales la academia divulga el conocimiento disciplinar surgido a partir de los procesos pedagógicos, investigativos, de emprendimiento y proyección social, por tanto tiene como funciones las siguientes:

I. Revisar periódicamente el cumplimiento de la política de publicaciones de libros y revistas auspiciados por la FADP

II. Velar por la calidad de las publicaciones que edita la FADP

III. Dictar las normas y velar por su adecuado cumplimiento, relacionadas con la estandarización de la imagen institucional de la FADP, reflejada en la publicación de libros, revistas y cualquier otro tipo de material impreso

IV. Divulgar las políticas editorial y de publicaciones de la FADP, con el fin de lograr su cabal entendimiento como el compromiso en su estricto cumplimiento

V. Velar por que todas las publicaciones que requiere la FADP sean canalizadas a través de la Unidad de Investigación y su comisión Publicaciones

VI. Velar por que tanto las distintas áreas de la FADP como la misma Unidad de Investigaciones, cumplan de manera estricta con el procedimiento de solicitud,

elaboración, producción, uso y publicación de libros y revistas de carácter académico.

VII. Asesorar a las distintas áreas de la FADP en materias relacionadas con la producción o publicación de libros y revistas

VIII. Diseñar, implementar, revisar y controlar los modelos de fijación de costos estándar de los precios de venta, PVP, o de salida de los libros y revistas impresas que lleve a cabo directamente o contrate la FADP

IX. Presentar ante la unidad de investigaciones la solicitud de autorización para la celebración de aquellos convenios que se consideren necesarios para la correcta ejecución de la política de publicaciones de la FADP.

X. Definir los mecanismos de distribución y comercialización, a nivel nacional e internacional, que se consideren más adecuados para la venta de los títulos editados por la FADP

La comisión de Publicaciones es un apoyo a todas las demás instancias de la FADP, tanto de carácter docente como administrativo. Por ello establece las siguientes políticas de publicación según los lineamientos institucionales y las estrategias de la Unidad de Investigación con el fin de que la FADP tenga un adecuado sistema de divulgación del conocimiento surgido de sus funciones sustantivas.

POLÍTICAS PARA PUBLICACIÓN DE ARTÍCULOS REVISTA OBLICUA

La **Revista OBLICUA** es una publicación seriada oficial de la Unidad de Investigación de la Fundación Academia de Dibujo Profesional (FADP) que publica los resultados reflexivos e investigativos alcanzados por investigadores, docentes y profesionales en el campo disciplinar del Diseño. Pretende ser una plataforma de actualización constante sobre las dinámicas del diseño en los ámbitos local, nacional e internacional.

Los contenidos de la revista están dirigidos a estudiantes, docentes, investigadores, egresados, profesionales de las áreas del diseño, las ciencias humanas, y en general, a los lectores interesados en estas disciplinas. Deben ser resultados de actividades de investigación, docencia y extensión en consonancia con las cuatro líneas establecidas por la Unidad de Investigación de la FADP y su grupo de investigación EIDON:

- Diseño Cultura y Sociedad
- Diseño, Tecnología y Medio Ambiente
- Diseño Comunicación y Estética
- Pedagogía en Diseño

La revista OBLICUA tiene asignado el ISSN 2256-1798, esto significa que debe ser una publicación seriada semestral, cuyos contenidos deben ser arbitrados por un comité científico, un comité editorial y según las disposiciones

institucionales, así como también del acontecer en la disciplina del diseño.

Para presentar artículos en ella, deben enviar al correo: investigacion@fadp.edu.co con un límite de fechas los días 30 de marzo y los días 30 de septiembre del correspondiente año con los siguientes requerimientos:

- o Formato *.doc o *.docx
- o Tamaño carta,
- o Fuente de letra Times New Roman 12,
- o Extensión de 7 a 15 páginas,
- o Interlineado 1.5
- o Citación bibliográfica en normas APA
- o Si el artículo incluye fotografías, gráficos o similares se deben incluir los originales en una carpeta anexa al archivo del artículo en una resolución mínima de 300 dpi.
- En casos especiales y según la trascendencia del tema, el comité editorial se reserva el derecho de aceptar escritos de un mayor número de páginas
- Para los artículos seleccionados, los autores deben ceder la propiedad de los derechos de autor, para que puedan ser publicados y transmitidos públicamente bajo los diferentes medios de divulgación, así como su distribución en cada una de sus modalidades, ya sea física o virtual.

• Cada artículo debe entregarse bajo el siguiente orden.

- Título del artículo
- Tipo de artículo
- Nombre y títulos académicos del autor
- Síntesis del contenido en español e inglés. Un párrafo de máximo 15 líneas.
- 5 Palabras claves
- Párrafo Introdutorio.
- Desarrollo de tema planteado en el título.
- Párrafo (s) concluyente (s).
- Referencias bibliográficas, según normas APA:

- **Libros:** Autor (Apellidos en mayúscula sostenida, nombres). Título (en cursiva): Subtítulo (si es el caso). Edición (cuando esta es diferente a la primera). Traductor (si es el caso). Ciudad o país: Editorial, año de publicación. Paginación.

- **Revistas:** Autor del artículo (año). Título del artículo: subtítulo del artículo (entre paréntesis). En: título de la publicación: subtítulo de la publicación (en cursiva). Número del volumen, número de la entrega (en negrilla), (mes, año); paginación.

- **Publicaciones en Internet:** Autor del artículo. (Fecha de registro en Internet). Título del artículo (en cursiva): subtítulo del artículo. Dirección electrónica / (fecha de la consulta).

- Los artículos para publicación deberán ser inéditos y exclusivos para la revista.
- Se aceptan trabajos en español o inglés.
- Las siglas se explican la primera vez que se nombran. Evitar las abreviaturas.
- Las notas al pie de página, en el cuerpo del escrito, sólo usarse para aclaraciones o comentarios adicionales al texto.
- Las ecuaciones, tablas, gráficos e imágenes deben ir enumeradas en símbolos arábigos.
- El comité editorial verifica si el documento es pertinente con la identidad y objetivo de la revista, dado su cumplimiento, se somete a un arbitramento de carácter disciplinar y de estilo, para su evaluación respectiva.
- El árbitro disciplinar, dará su opinión especializada sobre el artículo, siendo este un académico con formación disciplinar adecuada para garantizar el rigor académico, la pertinencia y la calidad de este.
- El evaluador de estilo es un académico competente en procesos de lectura y

escritura, quien revisará la redacción, ortografía, cohesión y coherencia del escrito.

- Cada uno de ellos informará por escrito, en formatos establecidos al comité editorial su consideración respecto a si el artículo es apto o no para su publicación o si requiere correcciones.
- Si el documento no es aceptado en primera instancia por el comité editorial, se informa al autor para que este pueda disponer del artículo.
- Con base en los resultados de las evaluaciones suministradas por los árbitros, el escrito:
 - Se rechaza para publicación, en el caso de que alguno de los dos evaluadores o ambos consideren que el artículo no cumple con las condiciones para ser publicado.
 - Se debe corregir y enviar nuevamente a evaluación, en el caso de que uno o ambos árbitros consideren que se deben realizar modificaciones.
 - Se acepta para publicación, si ambos evaluadores consideran que el artículo cumple con las condiciones requeridas para tal fin.
- Cuando el documento requiere correcciones, los autores las realizan o deciden retirar el artículo de la convocatoria. Al realizar las correcciones, retornan el documento al comité editorial. Los árbitros verifican las correcciones y le sugiere al comité si el artículo puede o no ser publicado.

- Si el documento no es aceptado después de los resultados del arbitramento se informa al autor para que pueda disponer del artículo.
- El autor el autor corresponsal, se considera que actúa de buena fe en representación de todos los autores del escrito, y se somete con responsabilidad de garantizar la originalidad del trabajo y de no presentar en forma simultánea el documento a otra publicación en un lapso de 12 meses, a menos que sea rechazado en esta revista.
- Los juicios emitidos por el autor o los autores del artículo son de su entera responsabilidad. Por eso, no comprometen ni las políticas de la FADP, ni las de la revista.
- Los autores se hacen responsables de garantizar los derechos de autor, de todo el material utilizado en el artículo.
- Anexo al artículo, el autor debe enviar una breve descripción de su currículum, con el fin de ser expuesto como nota al pie de página.

TIPOS DE ARTÍCULO PUBLICABLES EN LA REVISTA OBLICUA.¹

- **Artículo de reflexión.** Este documento expone resultados de investigaciones realizadas conforme a las cuatro líneas establecidas por la FADP, desde una postura analítica y crítica del autor en lo que concierne a un objeto de estudio específico. Este artículo busca establecer relaciones desde diferentes perspectivas de un objeto de estudio, con el propósito de ampliar el conocimiento que se tiene de éste permitiendo la construcción de nuevos paradigmas y caminos diferentes del conocimiento.
- **Artículo resultado de investigación:** este artículo dará cuenta de los resultados obtenidos de conformidad a los proyectos de investigación realizados. Este artículo debe evidenciar logros y sistematizar ordenadamente los procedimientos bajos los cuales se obtuvieron resultados
- **Artículo corto.** Documento breve que presenta resultados originales preliminares o parciales de una investigación científica o tecnológica, que por lo general requieren de una pronta difusión.
- **Reporte de caso.** Documento que presenta los resultados de un estudio sobre una situación particular con el fin de dar a conocer las experiencias técnicas y metodológicas consideradas en un caso

específico. Incluye una revisión sistemática comentada de la literatura sobre casos análogos.

- **Revisión de tema.** Documento resultado de la revisión crítica de la literatura sobre un tema en particular.

ÉTICA Y BUENAS PRÁCTICAS DE PUBLICACIÓN

Para mayor claridad o transparencia en los procesos académicos y editoriales, la revista OBLICUA asegura la confidencialidad de la información así como el control de calidad de la misma.

Estará atenta para rechazar los trabajos que no sean inéditos, originales, que fabriquen, falsifiquen o manipulen datos, la publicación redundante, autoría impropia o ficticia, publicación fragmentada, duplicada, el exceso de autocitas y referencias no consultadas.

En el caso de que un artículo ya se haya publicado y presente errores de fondo detectados por el autor y que atente contra la calidad científica, podrá solicitar el retiro o corrección. Pero, si se detecta plagio o error por un tercero, es obligación y responsabilidad del autor retractarse, con lo cual se procederá de inmediato al retiro o corrección pública.

¹ Según las disposiciones vigentes en las normas de COLCIENCIAS. 2015