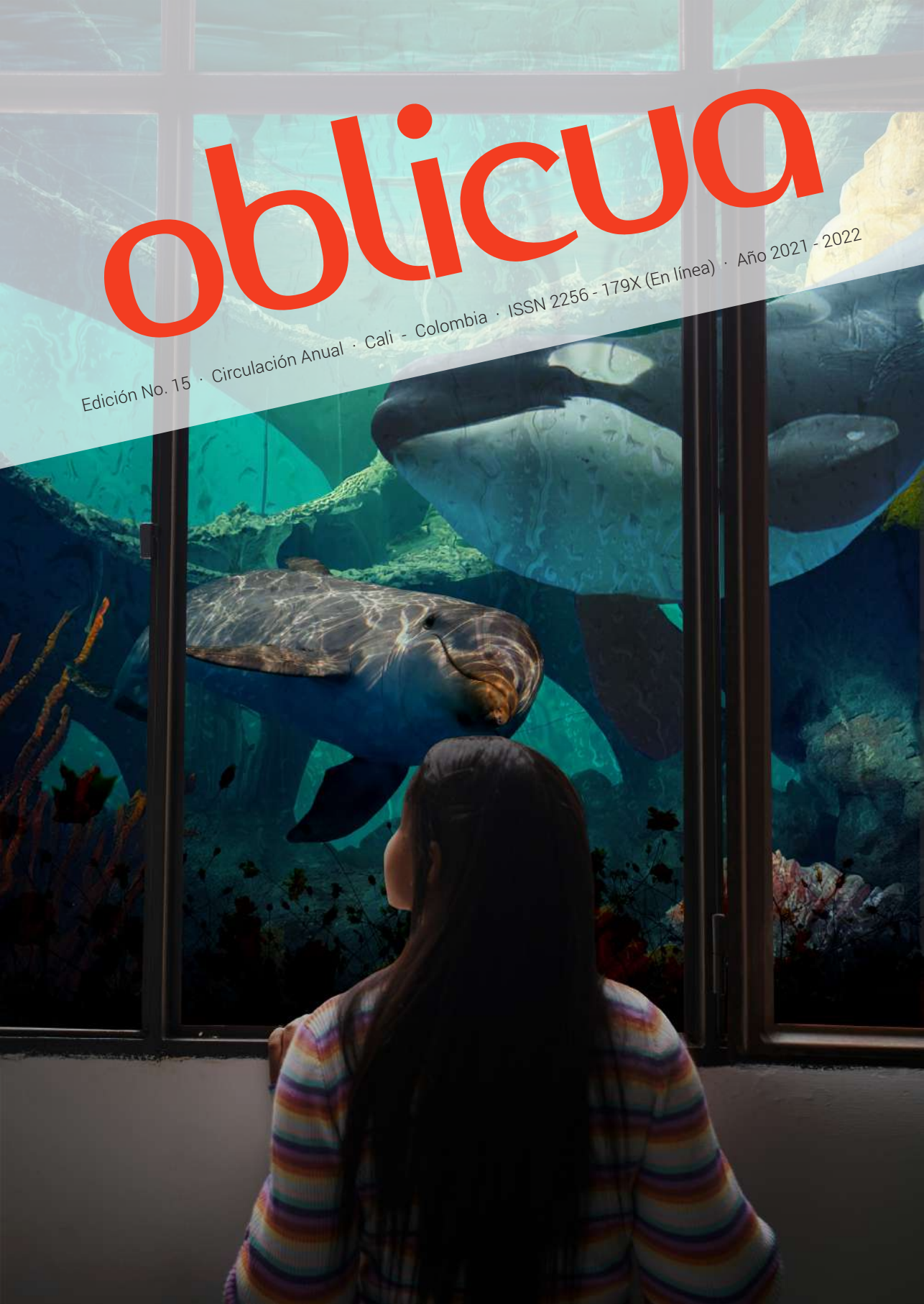


oblicua


Edición No. 15 · Circulación Anual · Cali - Colombia · ISSN 2256 - 179X (En línea) · Año 2021 - 2022



La Revista OBLICUA (ISSN 2256- 179X) pretende ser una plataforma de actualización constante sobre las dinámicas del diseño, la comunicación y la creatividad en los ámbitos local, nacional e internacional. La frecuencia de publicación es anual, y se realiza bajo la política de acceso abierto (Open Access System). La recepción de propuestas es permanente. Las postulaciones que se reciben para publicación son:

<p>Artículos Resultados de Investigación -Creación</p>	<p>Comunica por primera vez los resultados de una investigación -creación. Su extensión mínima es de 5.000 palabras y máxima de 11.000 palabras.</p>	
<p>Artículos de Revisión</p>	<p>Documento que se desprende de una investigación finalizada. En este, a partir de la revisión mínima de cincuenta (50) o más referencias que sistematizan y relacionan resultados de investigaciones publicadas.</p>	
<p>Artículos de Reflexión</p>	<p>Comunica los resultados de una investigación terminada desde un punto de vista analítico, interpretativo y/o crítico por parte del autor(es) o autoras.</p>	
<p>Reseñas de Libros</p>	<p>Da cuenta de la contribución teórica y/o metodológica que un libro puede ofrecer a la disciplina y/o a la comunidad educativa.</p>	
<p>Ensayos</p>	<p>Documento utilizado para presentar el análisis y/o punto de vista debidamente argumentado de autores o autoras respecto a un tema de interés en un máximo de 3.500 palabras.</p>	

A partir de la siguiente edición, se recibirán además:

<p>Material Gráfico</p>	<p>Fotografía, foto ensayo o ilustraciones que componen el total o parte de una obra, ejercicio y/o proyecto de diseño o comunicación, y se encuentra asociado a un proyecto productivo, creativo, social, proyección e intervención</p>	
--------------------------------	--	--

Si desea más información diríjase a las **Políticas para la Publicación de Artículos** al final de esta publicación o en el enlace <https://www.fadp.edu.co/publicaciones/>

Edición No. 15 · Año 2022 · ISSN 2256 - 179X (En línea)
Circulación Anual · Cali - Valle del Cauca - Colombia.

Sandra Patricia Valencia

Rectora

rectoria@fadp.edu.co

Orfa Garzón Rayo

Vicerrectora Académica

vacademico@fadp.edu.co

Agustín Díaz H.

Vicerrector Administrativo

vadministrativo@fadp.edu.co

Victoria Eugenia Rivas Ramírez

Jefe de la Unidad de Investigación

investigacion@fadp.edu.co

Carlos Andrés Arana Castañeda

Victoria Eugenia Rivas Ramírez

Comité de publicaciones

produccion.investigativa1@fadp.edu.co

Laura María Ruíz Zapata

Diagramación, diseño de portada

diseño.investigacion@fadp.edu.co

El contenido de esta publicación no compromete el pensamiento de la institución, por lo tanto, todos los artículos contenidos en esta revista son propiedad exclusiva de los y las autoras, y las ideas expuestas su responsabilidad.

© Derechos reservados de autor. El material publicado puede ser reproducido o traducido sin autorización, siempre y cuando se cite el título, el autor y la fuente.

Fundación Academia de Dibujo Profesional

Calle 27N # 6BN - 50

PBX: 486 2907 Ext: 117

Email: investigacion@fadp.edu.co

www.fadp.edu.co

Síguenos en:



@FadpCali



/FadpCali



/FadpCali1



@FadpCali

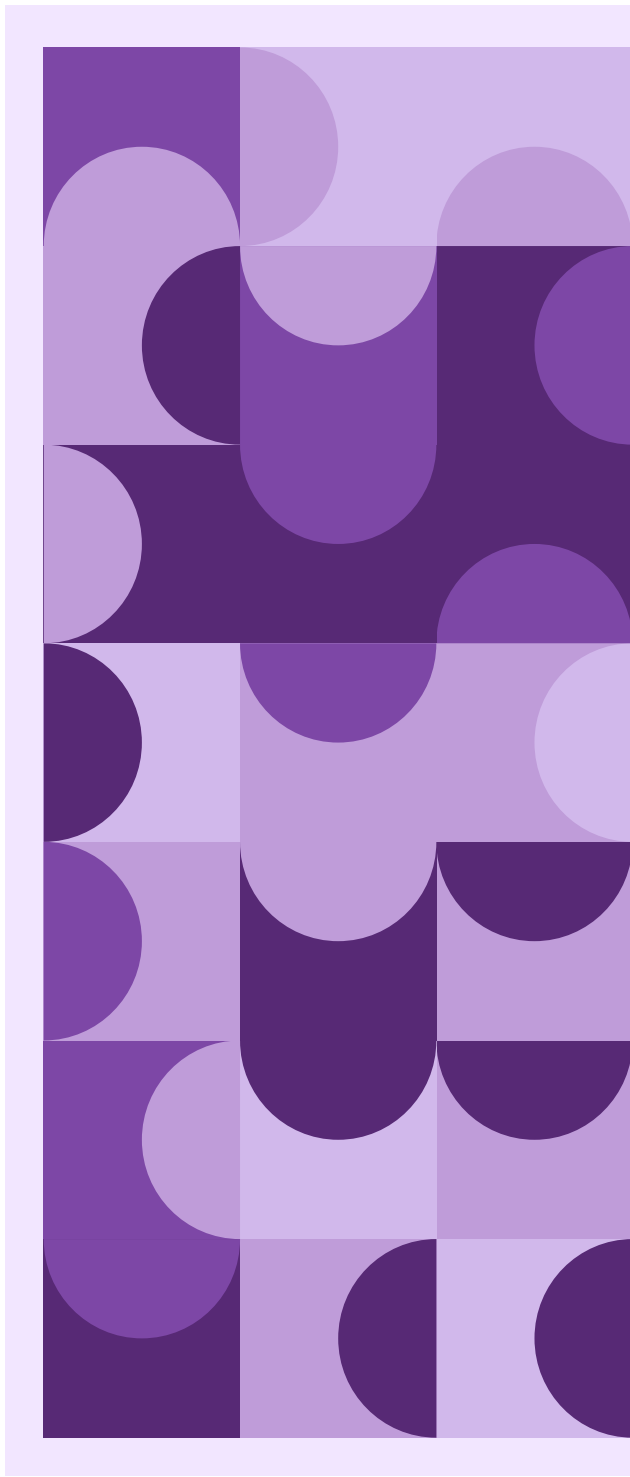


Tabla de contenidos

- 04** **Editorial**
Carlos Andrés Arana Castañeda
- 09** **La casa Landinez, memoria histórica de Getsemaní en el centro histórico de Cartagena de Indias** / *Ricardo Alberto Zabaleta Puello*
- 23** **Aporte a la construcción de narrativas en escenarios interdisciplinarios académicos: la ideación del club de animación de la Unicolmayor** / *Andrés Felipe Parra Vela; Camilo Rico Ramírez; Freddy Chacón Chacón; Ángela María Guerrero; Verónica Villamil*
- 31** **Diseño de interiores para restaurantes: Una experiencia de aula** / *Victoria Eugenia Rivas; María Alejandra Idrobo; Juan Camilo Prado; Leonardo Morales*
- 41** **El diseño y la semiótica de la exclusión** / *Eska Elena Solano Meneses*
- 53** **Humanizando la comunicación organizacional: experiencias significativas en una entidad del gobierno** / *John Byron Montaña Adarve*
- 60** **Revista Oblicua: Políticas para la Publicación de artículos.**

Editorial

La edición de una revista académica, científica y/o de divulgación, trae consigo un número importante de acciones administrativas, académicas y de diseño a partir de las cuales se busca desarrollar un producto de calidad para sus lectores. Por lo tanto, la recepción, evaluación y diagramación de los artículos que la conforman, más que mera acción y edición, es en sí una propuesta integral que reconoce en las letras de autores y autoras de diferentes contextos posibilidades para impactar en escenarios educativos, sociales, productivos e investigativos.

A esto se suman las acciones que, en función de métricas estandarizadas nacional o internacionalmente, suscitan que las revistas busquen cumplir y garantizar patrones de "calidad" que redundan en prestigio para sí mismas, sus artículos, autores y una disciplina específica. Empero, emergen ocasiones donde tales acciones se traducen en largos periodos de espera, momentos de frustración y permanentes rechazos que hacen que autores y autoras decidan renunciar a sus intereses investigativos y de divulgación, y que por lo tanto diversos sectores sociales, productivos, investigativos y educativos no logren reconocer las ideas y propuestas que surgen tras una investigación.

Es aquí donde, propuestas como la que se realizan desde la revista *Oblicua*

toman relevancia, pues sin desconocer los procesos y criterios de calidad, se busca dar visibilidad a un número importante de voces e ideas en aras de generar diálogos que involucren múltiples sectores, actores y agencias. Por eso, la revista *Oblicua* No. 15, es presentada como el resultado de un proceso donde, si bien lo administrativo, académico y de diseño que permiten su materialización se enfrentó a diversas dificultades entre los periodos 2021 y 2022, se tuvo como propósito inamovible la generación de escenarios para el diálogo desde los campos del diseño, la comunicación y la creatividad.

Así, los lectores y las lectoras de la revista *Oblicua*, tendrán la posibilidad de interactuar con las ideas de Ricardo Alberto Zabaleta Puello y su meritoria intervención que da lugar al artículo "La casa Landinez, memoria histórica de Getsemaní en el centro histórico de Cartagena de Indias". A continuación, Andrés Felipe Parra Vela, Camilo Rico Ramírez, Freddy Chacón Chacón, Ángela María Guerrero y Verónica Villamil permiten identificar prácticas de éxito desde el acompañamiento permanente a semilleros de investigación con su artículo "Aporte a la construcción de narrativas en escenarios interdisciplinarios académicos: la ideación del club de animación de la Unicolmayor". Con el artículo "Diseño de interiores para restaurantes: Una experiencia de aula"

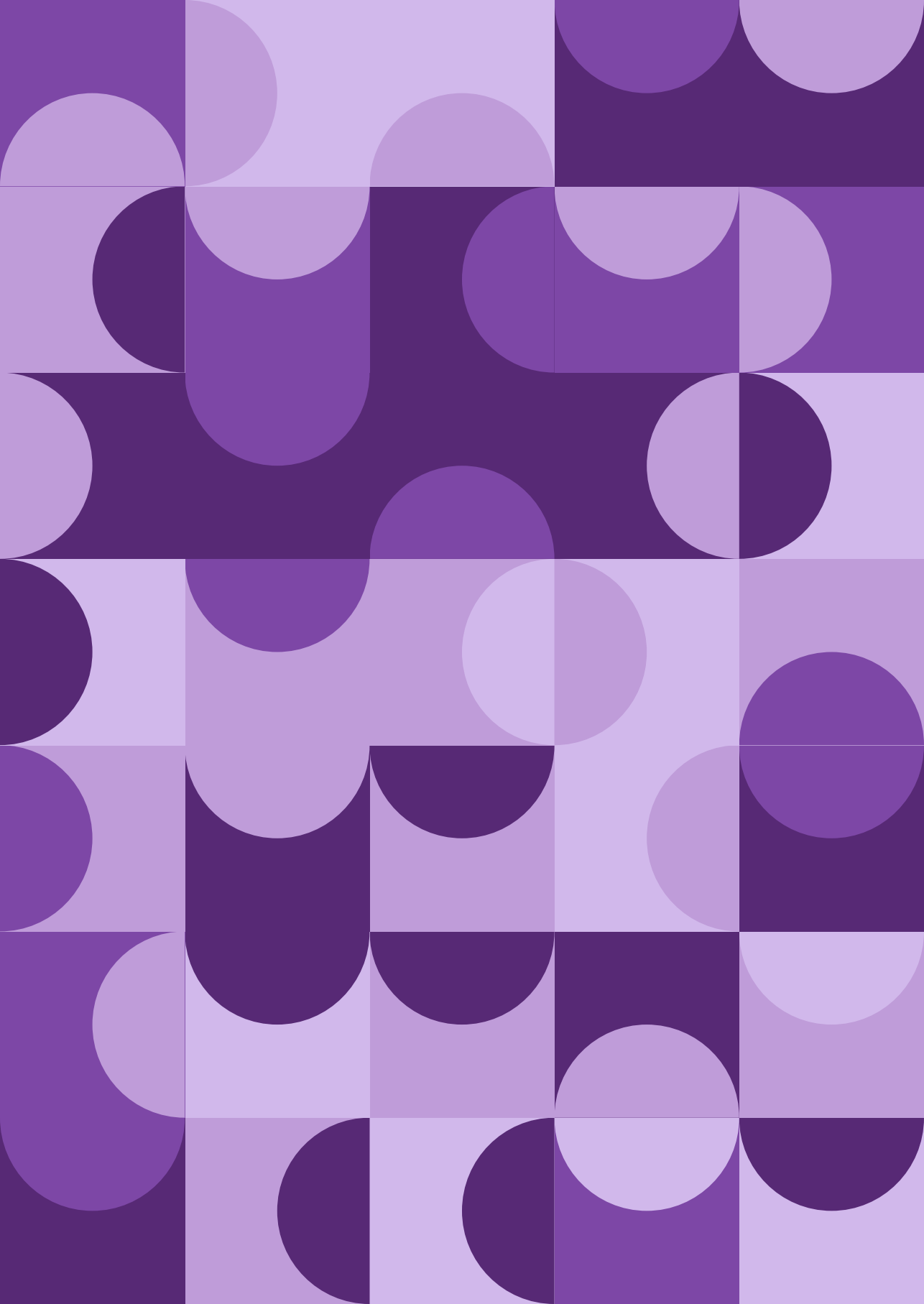
Victoria Eugenia Rivas, María Alejandra Idrobo, Juan Camilo Prado y Leonardo Morales presentan los resultados de los procesos de investigación formativa que se realizan en la Fundación Academia de Dibujo Profesional desde el Programa Técnico Profesional en Producción en Diseño de Interiores.

Posteriormente, Eska Elena Solano Meneses con su artículo "El diseño y la semiótica de la exclusión" busca que estudiantes, docentes, investigadores y profesionales del diseño dialoguen respecto a aquellas cosas que el diseño incluye, pero también, y sobre todo, de esas que intencionalmente o no, olvida, y que son susceptibles de impactar múltiples comunidades y realidades subjetivas. Finalmente, con el artículo "Humanizando la comunicación organizacional: experiencias significativas en una entidad del gobierno", John Byron Montaña Adarve evidencia la importancia del dialogo permanente entre el diseño, la publicidad y los propósitos de instituciones públicas en pro de fortalecer sus condiciones y relaciones tanto internas como externas.

Sean consideradas estas palabras como una invitación a fortalecer la producción de escenarios para el dialogo entre comunidades especializadas, y sobre todo, entre estas y aquellas que conforman los contextos sociales, culturales y productivos que son en

muchas ocasiones la materia prima para la producción investigativa, pero que ante los tiempos, métricas y estándares, son a su vez aquellas que en ocasiones no logran acceder a las ideas y argumentos presentados por las y los autores. Sin más, esperamos que la lectura de cada uno de los artículos que conforman la revista Oblicua No. 15, se erijan como una posibilidad de dialogo para fortalecer la producción investigativa y transformar nuestras acciones.

Carlos Andrés Arana Castañeda
Magister en Estudios Sociales y Políticos
(Modalidad Investigación)
Comité de publicaciones



La casa Landinez, memoria histórica de Getsemaní en el centro histórico de Cartagena de Indias

The Landinez house, historical memory of Getsemani in the historic center of Cartagena de Indias

Ricardo Alberto Zabaleta Puello¹

Resumen

Contribuyendo al constructo social y rescate de la memoria histórica de una esquina urbana del antiguo barrio de Getsemaní en el centro histórico de Cartagena de Indias, la casa Landinez, un modesto ejemplo de arquitectura doméstica republicana sobre colonial, pone de presente, como un recurso comunicativo a esa noble intención, la narrativa reinterpretativa de elementos relevantes de su arquitectura que el tiempo desapareció y que gracias a un proceso de restauración tipológica basado en una investigación histórica y de unos planos, producto de un levantamiento arquitectónico riguroso, pone en valor y recupera para ese tradicional barrio, a partir de vestigios encontrados y construcción de unas hipótesis, hechos urbanos que contribuyen a la reconstrucción de lo tradicional en un contexto socio cultural tan importante como lo es Getsemaní, donde se busca conservar y recuperar la vida de barrio que tuvo en tiempos pasados. Recuperar y reinterpretar lo perdido, con un lenguaje contemporáneo, lo documenta a fecha presente, estableciendo un dialogo entre la preexistencia y la nueva arquitectura que emula con nuevas tecnologías, elementos que complementan la tipología perdida. Ese es el testimonio documental de un modesto caso que entiende la restauración como un factor clave en la reconstrucción de una memoria particular, a la vez de carácter colectivo en el constructo y recuperación de una memoria de barrio que pone en valor hechos tradicionales como la rinconada, la tienda de esquina y el mirar a través de sus ventanas el transcurrir de la calle evocando viejos tiempos en tiempos actuales

Introducción

El desarrollo de las ideas y actividades humanas, tienen lugar en el gran marco de la vida: la arquitectura, donde naturaleza, hombre, medio, costumbres y tradiciones, se interrelacionan para conformar los espacios apropiados para ello. Desde diferentes perspectivas y dimensiones, el ser humano, a través de esta disciplina los gesta y planifica, convirtiéndose muchas veces por sus características y valores, en un patrimonio cultural, de memoria e historia cuando el individuo o

1. Institución Universitaria Mayor de Cartagena – UMayor – Arquitecto Restaurador, PhD. Historia y Arte. rzabaleta@umayor.edu.co

definen como tal: el valor histórico, el estético y el simbólico (Ministerio de Cultura, 2005, p. 36).

En estos términos, la valoración es el punto de confluencia de los objetos y los sujetos dentro de un ámbito de relaciones sociales, culturales o económicas que condicionan un territorio o un inmueble como patrimonial o bien inmueble de interés cultural – BIC – (Fronidzi Risieri, 1972).

En atención a esta definición de valores y a esta parte motiva que pone en contexto y en relevancia la importancia del desarrollo humano sobre lo que planifica y edifica, Cartagena de Indias, patrimonio Histórico y Cultural de la Humanidad (UNESCO, 1984), es una ciudad de múltiples valores, que refleja en el trazado urbano de su centro histórico, la convivencia y la vida de barrios como Getsemaní, que muy a pesar de ver en riesgo sus valores², sigue luchando por mantener viva su memoria, población raizal, su arquitectura, saberes y tradiciones, pues desde tiempos virreinales, es el antiguo arrabal de Cartagena, lo que le significó ser un barrio con características especiales a nivel socio cultural.

Razón por demás para, mediante investigaciones históricas rigurosas y el desarrollo de un trabajo de campo consistente en el levantamiento arquitectónico de un BIC, intentar conservar esa memoria, así como en casos muy específicos, recuperarla con un proceso de diseño e intervención patrimonial que ponga igualmente en valor las características y tipologías históricas desaparecidas, es este el caso de la casa objeto de este documento.

En medio del trazado urbano y social del centro histórico de Cartagena de Indias, específicamente en el tradicional e histórico barrio de Getsemaní, se destaca en una de sus esquinas (calle de las Palmas con calle Larga), una modesta casa originalmente de corte colonial denominada Landinez, a la cual el tiempo le tributó las características arquitectónicas del periodo republicano, tendencia que “tiene su origen en el desarrollo de nuevos proyectos urbano-arquitectónicos que dejan de replicar la técnica constructiva y el manejo formal y estético de la arquitectura del periodo colonial, para ser sustituidos por nuevas técnicas constructivas y nuevas tendencias estilísticas y conceptuales, que coinciden en tiempo y pensamientos ideológicos, políticos y culturales con el proceso formativo de Colombia como país y república independiente”. De allí su nombre (Zabaleta, 2020, p. 16).

La casa Landinez

La casa Landinez, inmueble catalogado en el Plan de Ordenamiento Territorial – POT – de la ciudad como una casa Baja (un piso), presenta una tipología de distribución espacial original en “C”, conformada por un núcleo básico, crujía lateral izquierda y una de fondo, desarrolladas en torno a un patio lateral. Esta edificación que data aproximadamente del siglo XVIII, por sus valores históricos, urbano arquitectónicos y de significación cultural, hace parte del inventario de la arquitectura domestica colonial cartagenera.

En su proceso evolutivo en el tiempo perdió su crujía de fondo, así como otros elementos de gran valor estético, formal, tipológico y cultural, tales como la rinconada, espacio donde tenía lugar un hecho fundamental en la vida urbana y social del barrio como

2. Procesos actuales de gentrificación en el antiguo arrabal de Cartagena, están dando al traste con la pérdida de la vida de barrio que durante siglos han caracterizado a Getsemaní, viéndose afectada sus tradiciones y todos aquellos elementos que lo identifican como tal, lo que por ende se ve reflejado en su arquitectura, tal el caso de la casa Landinez.

son las tiendas y en igual circunstancia, la desaparición de ventanas que, en época de la colonia, no solo permitían la ventilación y entrada de la luz natural al interior de la casa, sino que significaban la proyección de la vivienda a la vida social y urbana de la calle.

Toda esta situación motivó se diera inicio a un proceso de estudios previos que apuntaran al desarrollo de un proyecto de restauración arquitectónica, para lo cual hubo la necesidad de adelantar una valoración patrimonial y una investigación histórica que permitiera, a la luz de la norma, desarrollar una propuesta de intervención, la cual se basó en los principios del Restauro Moderno de Camilo Boito, generando diferenciación entre la nueva arquitectura, que recupera y reintegra, formal, re interpretativa y contemporáneamente, la crujía de fondo, en relación con lo preexistente. De igual manera y basados en los vestigios encontrados, se restaura y recupera en el muro lateral que paramenta la calle de las Palmas, una antigua ventana de reja con asientos internos que hizo parte de la crujía de fondo desaparecida.

La restauración de esta casa trae consigo su puesta en valor y la integración de la misma con su contexto urbano, al recuperar elementos de trascendental importancia en la vida urbana y social del barrio; entre ellos su uso como hostel, tienda de barrio con la ya citada rinconada y la recuperación de dos ventanas, que en un noble gesto urbano, vuelven a mirar a la calle a través de un muro (fachada lateral sobre calle de las Palmas) que por muchas décadas se mantuvo silencioso en el tiempo, hoy nuevamente casa Landinez con esta intervención contemporánea y de corte social, contribuye al fortalecimiento del constructo social del sector.

Metodología

El diseño metodológico empleado para la realización de este proyecto se desarrolló bajo los parámetros y enfoque de una investigación cualitativa que implicó un proceso descriptivo basado en la inspección visual y física del objeto en estudio, el cual se complementó con la realización de una investigación histórica (Melero, 2003, p. 27) que nos permitiera reconstruir el proceso evolutivo del inmueble desde sus orígenes hasta la fecha presente, detectando sus transformaciones y cambios en el tiempo gracias a un estudio de escrituras, fotografías antiguas, cartografía de la época y el levantamiento arquitectónico.

Para dar cumplimiento a estas actividades desarrollamos una serie de métodos y técnicas de rigor científico que se aplicaron sistemáticamente durante todo el proceso investigativo y de campo con la finalidad de alcanzar los resultados técnicos y conceptuales que validaron la propuesta de intervención. En ese sentido, la metodología empleada funcionó como el soporte conceptual, al decir de Coelho (2019), que permite regir la manera en que debe aplicarse un procedimiento en investigación, para lo cual establecimos las siguientes fases o momentos³.

Momento preliminar: Referente a la realización de todas aquellas actividades que permitieron el acercamiento al inmueble, para su conocimiento y entendimiento. Se basó en lo siguiente:

- **Inspección Ocular:** Etapa de Reconocimiento - trabajo de campo consistente en el análisis visual de sus espacios, funcionalidad, estructuras y detalles, así como de los posibles inconvenientes y escogencia del método a usar para el levantamiento arquitectónico.

3. Metodología propia aplicada en el desarrollo de proyectos de intervención patrimonial en 32 años de vida profesional.

- **Recopilación de Datos:** Documentos escritos y gráficos (escrituras, certificaciones, fotografías, cartografía y planos de época, fuentes bibliográficas varias: libros, archivo histórico, Fototeca Histórica, tradición oral, etc.).

- **Información en el sitio:** Levantamientos planimétricos (planos arquitectónicos, detalles, registro fotográfico, etc.). Mediciones manuales, nivel de agua, laser e instrumental.

Momento analítico – confrontación de la información: Etapa de interpretación y análisis de la información obtenida. Comparación de documentos encontrados con las fotografías y la cartografía para establecer interpretaciones e hipótesis. Elaboración del diagnóstico.

- **Fichas de diagnóstico:** Registro de datos, fotos y planos de las zonas y espacios afectados por deterioro. Patologías y causas del deterioro. Etapa estudio del Estado de Conservación del bien inmueble.

Momento argumentativo y propositivo: Una vez asimilada y procesada la información, se procedió a establecer los respectivos argumentos de análisis y criterios de valoración con base a la planimetría obtenida a ese momento para la realización de la propuesta. Importante en este proceso describir dos aspectos fundamentales empleados en esta metodología: la memoria descriptiva y arquitectónica del inmueble, la investigación histórica y el levantamiento arquitectónico.

La memoria descriptiva y explicativa: Comprende el análisis, estudio y descripción Arquitectónica del inmueble:

- **Análisis arquitectónico de la edificación:** Corresponde al análisis arquitectónico de la edificación, la cual comprende la descripción de la tipología

arquitectónica del inmueble a intervenir, así como el estudio de su morfología y la descripción del proyecto arquitectónico o propuesta de intervención.

- **Proceso evolutivo bien inmueble:** Desarrollo ilustrado de los procesos de evolución del bien inmueble en el tiempo.

La investigación histórica: constituye la herramienta básica de la que se sirven los arquitectos restauradores para establecer los criterios de intervención en el desarrollo de cualquier proyecto de restauración en centros históricos, contextos patrimoniales y/o bienes inmuebles de interés cultural – BIC -. Ella debe mostrar la evolución, cambios y transformaciones ocurridos en el inmueble objeto de estudio. La investigación será acompañada de fotografías y documentos antiguos que se puedan conseguir del inmueble y se construirá a partir del análisis de estos, así como de las escrituras y el proceso lógico de inspección ocular, que, apoyado en el conocimiento del tema, permite elaborar las hipótesis o argumentos históricos, morfológicos y tipológicos de la edificación.

Levantamiento Arquitectónico: consiste en la toma de medidas planimétricas y de alzados actuales del inmueble. Comprende todos los planos arquitectónicos de medición en planta, en alzado y en cortes, con sus especificaciones, medidas y aspectos más relevantes. Lo constituyen los siguientes planos: plano de localización general, sectorial y específica, planos arquitectónicos (planta arquitectónica general de implantación, primera y segunda planta, planta de cubierta, fachada principal, cortes longitudinales y cortes transversales).

Resultados e impacto

En atención al propósito fundamental de poner en valor la casa Landinez recuperando los elementos formales,

tipológicos, estéticos y funcionales, lo mismo que parte de la vida urbana del barrio Getsemaní en el sector de la calle de las Palmas, se desarrolló la investigación histórica y el levantamiento arquitectónico, logrando descubrir algunos vestigios de su primigenia tipología, los cuales, al igual que toda la casa, fueron debidamente registrados y documentados en función de destacar sus características, valores y atributos. Todo lo anterior dio como resultado prioritario la formulación de una propuesta de intervención arquitectónica expresada en un documento de memoria descriptiva acompañada de los respectivos planos del proyecto de restauración.

Es importante destacar, que una vez determinado el resultado de la investigación y del levantamiento arquitectónico, se procedió a generar una hipótesis de su proceso evolutivo, al tiempo que se establecieron los criterios de intervención.

De conformidad con la carta de Venecia⁴ y acorde al capítulo de definiciones, artículo 9, la propuesta realizada se acoge a los términos bajo los cuales define el concepto y termino de restauración⁵, desarrollando una intervención totalmente contemporánea que reinterpreta con un lenguaje nuevo la tipología y los elementos formales desaparecidos, en coherencia con lo preexistente.

Este criterio de intervención contemporánea cumple igualmente con los conceptos de valor documental que se le atribuyen a los BIC, que en casos como el aquí expuesto, en ausencia o perdida de elementos constitutivos de su tipología, al momento de ser intervenidos para su restitución, esta debe mostrar el momento o tiempo de su ejecución.

Su puesta en valor y el uso propuesto de hostel formulado en el proyecto de restauración, no solo garantizan la sostenibilidad de la casa, sino que también, a través de la recuperación de los vestigios hallados y la restitución de los elementos perdidos, logra establecer en una escala barrial, factores de gran impacto para la vida urbana del sector, contribuyendo a recuperar la memoria histórica y la imagen urbana del lugar⁶ entendiéndolo como un espacio condicionado por la historia (Weisman, 1995) y por ultimo fortalece el constructo social con el arraigo del raizal en la reconstrucción de tradiciones como la tienda de barrio.

4. La Carta de Venecia (denominada también Carta Internacional para la Conservación y Restauración de Monumentos y Sitios), es un documento firmado en la ciudad de Venecia – Italia en 1964 con motivo del II Congreso Internacional de Arquitectos y Técnicos de Monumentos Históricos, celebrado en mayo de dicho año, en donde se congregaron importantes especialistas de la restauración de monumentos a fin de establecer los principios comunes que deben presidir la conservación y la restauración; considerando que las obras monumentales están cargadas de un mensaje espiritual del pasado que continúan siendo en la vida presente, el testimonio vivo de sus tradiciones. https://es.wikipedia.org/wiki/Carta_de_Venecia consultado 18.03.2022.

5. Artículo 9. La restauración es una operación que debe tener un carácter excepcional. Tiene como fin conservar y revelar los valores estéticos e históricos del monumento y se fundamenta en el respeto a la esencia antigua y a los documentos auténticos. Su límite está allí donde comienza la hipótesis: en el plano de las reconstituciones basadas en conjeturas, todo trabajo de complemento reconocido como indispensable por razones estéticas o técnicas aflora de la composición arquitectónica y llevará la marca de nuestro tiempo. La restauración estará siempre precedida y acompañada de un estudio arqueológico e histórico del monumento.

6. El lugar posee su propio ritmo y tiempo, ha sido sede de destrucción, construcción, organización, desorden, inmersos en el devenir de su propio tiempo. No es estático, es dinámico, debe responder a su interior, su desarrollo debe ser sensible a su ritmo, tendencias y posibilidades, deben surgir del interior de una historia que no está congelada en el pasado, sino que es concebida como un proceso constituido por pasado, presente y proyecto futuro. Marian Weisman 1995.



Figura 1. Fachada principal Casa "Landínez" sobre calle Larga en Getsemani, esquina con calle de Las Palmas.
Fuente: Elaboración propia.

El Proyecto de restauración

Apoyados con toda la información obtenida y establecidos los criterios de intervención, se procedió a desarrollar un proyecto modesto y sencillo que le devolviera al inmueble a restaurar, desde el punto de vista físico espacial y tipológico, la crujía de fondo desaparecida, así como la rinconada y las dos ventanas que algún día tuvo en el muro lateral que paramenta la calle de las Palmas.

Para la restitución de la crujía de fondo, el desarrollo de la propuesta plantea una estructura contemporánea (metálica) que se aísla totalmente de los muros medianeros para efectos de que el sistema murario original de la casa no trabaje,

generando de paso la diferenciación física y material de la intervención, entre la nueva arquitectura y el entorno preexistente de la casa para efectos de no caer en falsos históricos, entendiendo estos como el hecho de realizar una restauración o restitución de elementos de un edificio patrimonial haciendo uso de los mismos materiales y técnicas constructivas del bien intervenido, manejando las mismas características formales y estéticas, lo que definitivamente se constituye en una falsedad al querer imitar y pretender ser igual a la obra original, aunque esta haya sido ejecutada en otro tiempo distinto.

Al respecto Moreno Navarro⁷ comenta:

"Un monumento reconstruido, total o

7. Antoni González Moreno, Diputació de Barcelona, Arquitecto. Jefe delà Servei de Patrimoni Arquitectònic Local (SPAL)

parcialmente, es siempre - desde esa mentalidad - una falsificación, un falso histórico, por ser los elementos (ya sean techos, estructuras, cornisas, revestimientos o policromías) que han sido recuperados tratando de recobrar el espacio, la función o la belleza perdidas, considerados falsos por su cronología, independientemente de si responden o no a los originales perdidos. (Moreno, 1996, p. 21-22).

El trabajo de campo y los procesos de investigación como parte del conocimiento físico espacial e histórico del inmueble (Chanfón, 1979), fundamentan estos criterios permitiendo proceder a diseñar un hostel, que, con todos los factores citados, contribuye a fortalecer la cotidianidad de la vida de barrio como una narrativa donde lo urbano arquitectónico y patrimonial fusionado a lo social le da relevancia.

A continuación, para efectos de ilustrar el proyecto de intervención mostramos las respectivas imágenes y planos del proceso evolutivo y de la propuesta."

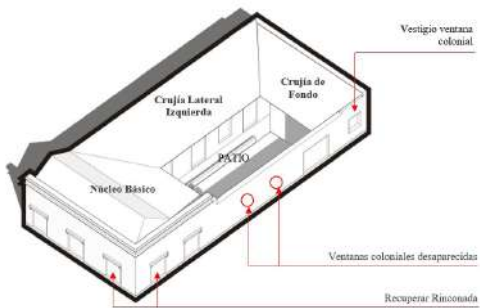


Figura 2. Proceso evolutivo casa Landínez, 1917 – 2022. La casa pasa de ser una vivienda con tipología en "C" a una en "L", tal como se encuentra actualmente. **Fuente:** Elaboración propia.

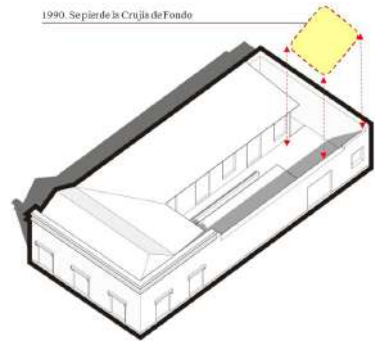


Figura 3. Proceso evolutivo casa Landínez, 1917 – 2022. Para esta última fecha la casa presenta una tipología en "L" debido a la pérdida de la crujía de fondo **Fuente:** Elaboración propia.

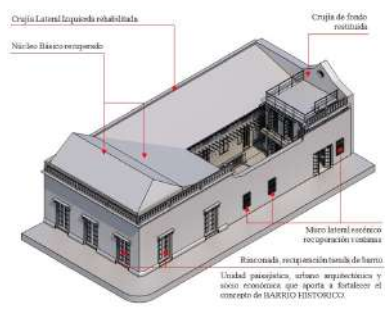
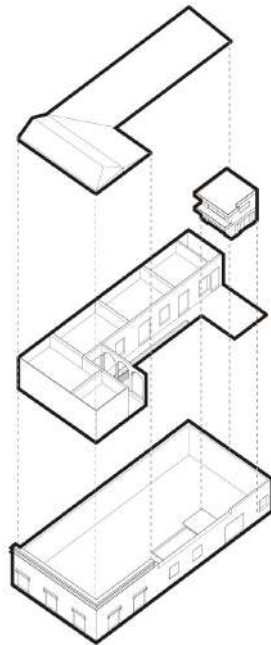


Figura 4. Visualización modelada en tres dimensiones de la propuesta de intervención de la casa Landínez. **Fuente:** Elaboración propia.

• Planteamiento general propuesta de intervención



Figura 5. Método de superposición fotográfica (1980) con relación al levantamiento y al plan de la propuesta de intervención.". Superposición del plano de levantamiento (en amarillo) sobre la propuesta. Se observa que el volumen nuevo (crujía de fondo), recupera las mismas dimensiones que tuvo, siendo reinterpretada su materialidad con criterios de contemporaneidad.

Fuente: Levantamiento arquitectónico casa "Landinez". Elaboración propia.

• Planos propuesta Casa Landinez

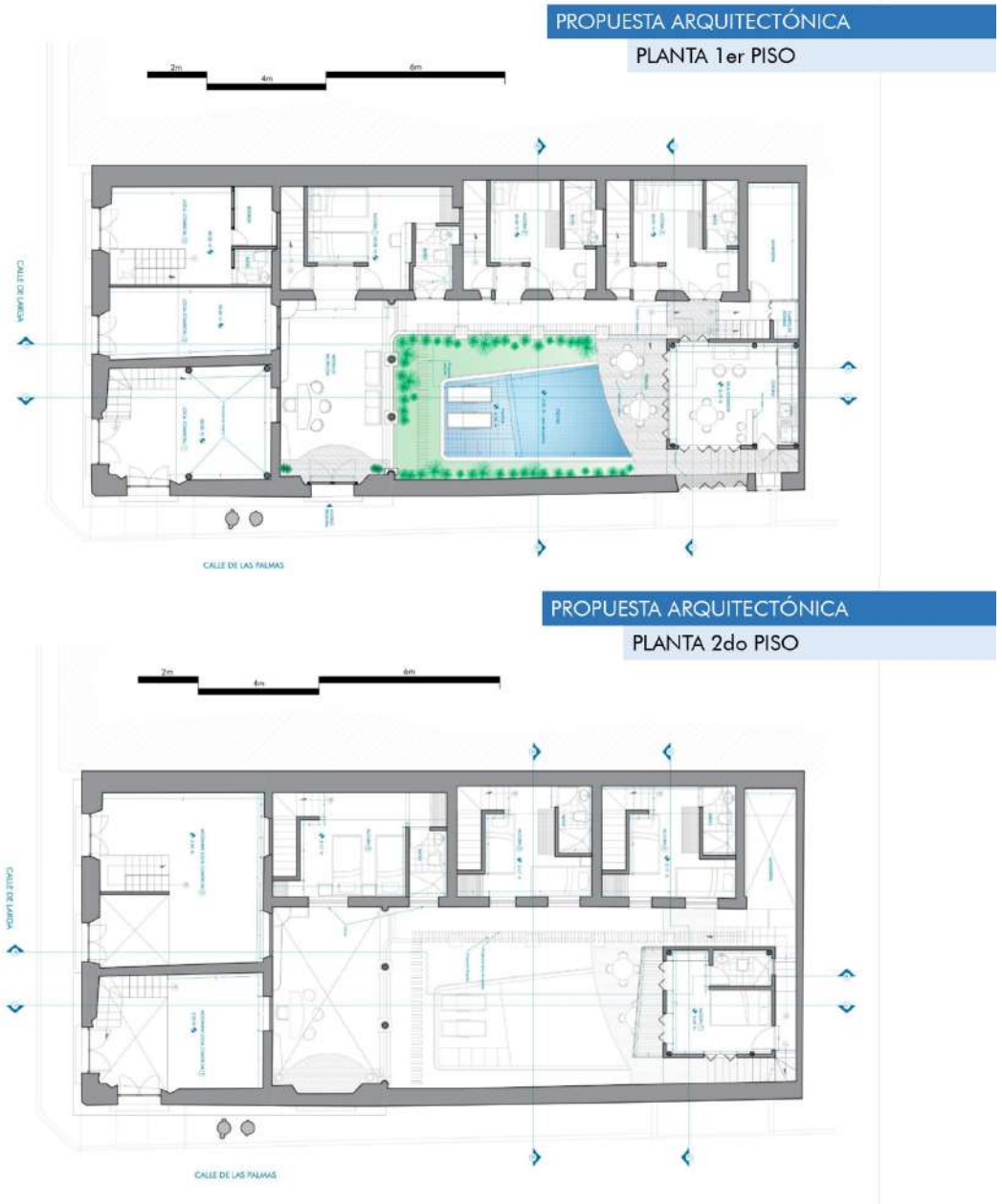


Figura 6. Planta arquitectónica 1ero y 2do piso – propuesta de intervención casa Landinez. Fuente: Elaboración propia.

Observamos en los planos la propuesta de restitución de la crujía de fondo bajo el criterio de una intervención contemporánea totalmente aislada de su entorno inmediato haciéndose notable su sistema estructural y el lenguaje formal que la diferencia de lo pre existente.

• Planos propuesta Casa Landinez

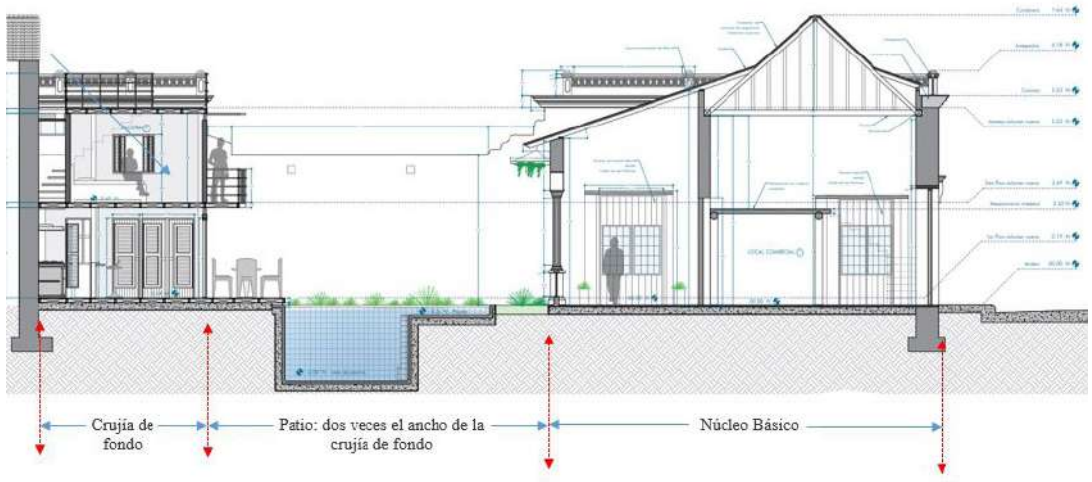


Figura 7. Corte longitudinal – propuesta de intervención casa Landinez. Fuente: Elaboración propia.

Se observa en este corte longitudinal la relación volumétrica y el dialogo establecido entre la obra nueva que restituye conservando proporciones, la crujía de fondo sin sobrepasar la altura de la cumbre del núcleo básico de la casa, a la vez que acoge la norma de que el largo del patio sea dos veces el ancho de la crujía de fondo.

• Renders propuesta de intervención Casa Landinez



Figura 8a. Modelados en 3D - Renders – Propuesta de intervención casa Landinez. Se observa el desarrollo de la casa en esquina con su rinconada y la recuperación de las ventanas hacia la calle, como factor integrador de lo urbano arquitectónico con la vida social del barrio, al igual que al interior de la misma. Fuente: Elaboración propia.



Figura 8b. Modelados en 3D - Renders - Propuesta de intervención casa Landinez. Se observa el desarrollo de la casa en esquina con su rinconada y la recuperación de las ventanas hacia la calle, como factor integrador de lo urbano arquitectónico con la vida social del barrio, al igual que al interior de la misma. **Fuente:** Elaboración propia.



Figura 9a. Modelados en 3D - Renders - Propuesta de intervención Casa Landinez. Se observa la relación que establece el inmueble a través de la recuperación de sus elementos con su contexto urbano, fortaleciendo la vida de barrio, al igual que la articulación de la crujía de fondo con la casa **Fuente:** Elaboración propia.



Figura 9b. Modelados en 3D - Renders - Propuesta de intervención Casa Landinez. Se observa la relación que establece el inmueble a través de la recuperación de sus elementos con su contexto urbano, fortaleciendo la vida de barrio, al igual que la articulación de la crujía de fondo con la casa **Fuente:** Elaboración propia.

Conclusiones

El desarrollo de las ideas del ser humano plasmadas en una realidad físico espacial, tiene lugar en la arquitectura. Esta edifica, no solo su hábitat, sino que le tributa con su desarrollo a los acontecimientos históricos de la humanidad aportando belleza (estética) y significado; tres elementos básicos en la construcción del patrimonio edificado.

En atención a esta consideración, toda sociedad establece una relación estrecha con su arquitectura, pues además de permitir desarrollar todas sus actividades, se relaciona y vincula con ella a través de la historia, creando lugares y entornos de gran significación en el imaginario colectivo de su memoria histórica. Asociado a esta condición, la vida de barrio adquiere connotaciones de gran valor, pues sin la presencia del patrimonio vivo la arquitectura fuera inerte.

El tradicional barrio de Getsemaní encierra entre sus muros, casas y murallas, una vida de barrio que va para los casi 500 años de existencia; en medio de ella, costumbres, tradiciones y prácticas de tipo cultural, conforman un cumulo de tradiciones que van desde la tienda de barrio hasta ver

pasar la vida social y urbana del mismo a través de sus ventanas; son típicas las de reja con asientos internos, que precisamente permitían en épocas de la colonia, ver el transcurrir de los acontecimientos cotidianos de su vida urbana y social.

Ante ese panorama, muchas edificaciones de Getsemaní eran poseedoras de una serie de características que apuntaban a fortalecer esos valores y tradiciones, aspectos urbano- arquitectónicos, que además de caracterizarlas como un BIC, inciden en los valores de la memoria colectiva de la gente y en la imagen urbana del sector en que se encuentran implantadas, significándole y tributándole, en términos de espacio, tiempo e historia un legado patrimonial digno de conservar y en casos de inmuebles como la casa Landinez, objeto de este trabajo, poner en valor.

Nuestra participación en esta iniciativa se circunscribió a dos aspectos básicos: uno tuvo que ver precisamente con esa puesta en valor del inmueble, consistente en su restauración, lo que implicó, recuperar, rehabilitar, restituir y reinterpretar, conforme a criterios de intervención contemporánea, los elementos urbano arquitectónicos y patrimoniales, que amparados en los principios del restauro moderno, posibilitan el rescate del otro

8. Es la expresión viva de tradiciones orales, habilidades artesanales, prácticas artísticas, sociales o rituales, saberes y competencias legados por las generaciones precedentes. En el contexto urbano, ese patrimonio vivo constituye una fuerza creadora que consolida y fortalece a las comunidades.

aspecto; el cual tiene que ver con el desarrollo de tradiciones y prácticas socio culturales tan importantes como la tienda de barrio como hecho fundamental en la vida cotidiana de los getsemanicenses.

Recuperar y poner en valor elementos como la rinconada, la tienda de barrio, las ventanas de reja con asientos internos y la crujía de fondo de la casa Landinez, no solo contribuyen a la recuperación de un BIC abandonado y con tipología modificada, sino que a través de ellos se fortalece esa vida de barrio que tanta falta le hace a la comunidad de Getsemaní.

Hoy, la casa Landinez se apresta a ser ese prototipo de intervención que rescata y fortalece lo tradicional, conservando, recuperando y restituyendo valores perdidos, diferenciando claramente lo preexistente de lo restaurado como obra nueva. Ese es el mensaje que codifica esta intervención patrimonial acorde a los principios emanados por la carta de Venecia, respetuosa de las normas que regulan el patrimonio de la ciudad y que contribuye al rescate de la memoria histórica y tradicional de Getsemaní, articulando el patrimonio vivo y sus intangibles con el patrimonio edificado.

Como conclusión final, estamos sumamente convencidos que la fórmula a emplear es la aquí mostrada dado el valor documental de estos inmuebles, donde el pensamiento humano materializado en la arquitectura eleva su condición a niveles de memoria histórica y constructo social, que haciendo buen uso de ello lograremos fortalecer esa fundamental relación del patrimonio vivo con el edificado.

Referencias

Carta de Venecia, carta internacional sobre la conservación y la restauración de monumentos y sitios (1964). II Congreso Internacional de Arquitectos y Técnicos

de Monumentos Históricos, Venecia 1964. Adoptada por ICOMOS en 1965.

Coelho, Fabián (17/05/2019). *Metodología*. En: *Significados.com*. Disponible en: <https://www.significados.com/metodologia/> Consultado: 17 de marzo de 2022, 10:53 pm.

Chanfón Olmos, Carlos (1979). *Problemas Teóricos en la Restauración (Paquete didáctico)*. México, Escuela Nacional de Conservación, Restauración y Museografía "Manuel del Castillo Negrete". INAH, p.2.

Fronzizi Risieri (1972), *¿Qué son los valores?*, 3era edición, México: Fondo de Cultura Económica.

Moreno, Antoni (1996). *Falso histórico o falso arquitectónico, cuestión de identidad*. Revista Loggia, Arquitectura & Restauración No.1. Universidad Politécnica de Valencia.

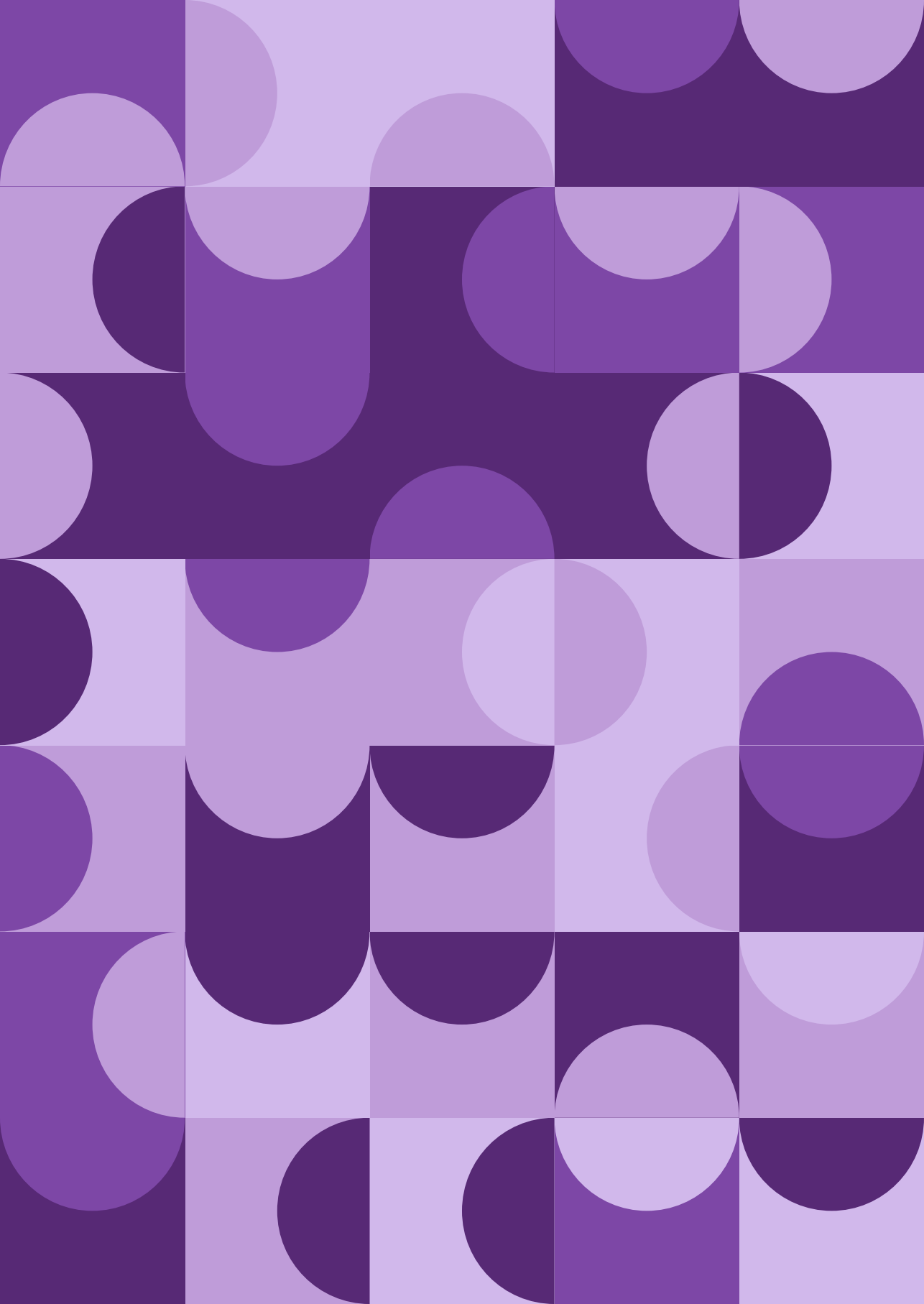
Melero, Nelson. (2003). *Análisis y evaluación de edificaciones: calificación y documentación preliminar para las intervenciones de conservación*. La Habana, Cuba. Centro Nacional de Conservación, Restauración y Museología.

Ministerio de Cultura, 2005, p. 36

UNESCO (1984). *Eighth Ordinary Session World Heritage Committee*. Buenos Aires, Argentina.

Weisman. Marina (1995). *Arquitectura Descentrada*, Revista Escala, Bogotá, Colombia.

Zabaleta Puello, Ricardo A. (Editor y compilador Académico), Puello Mendoza, Víctor E., Zabaleta Puello, Alberto De Jesús, Blanco Rangel, Ibelis C. (2020). *Arquitectura del Período Republicano en Cartagena de Indias. Reconocimiento y valoración, 1840 – 1940*. Cartagena de Indias: Universidad de San Buenaventura, Cartagena.



Aporte a la construcción de narrativas en escenarios interdisciplinarios académicos: la ideación del club de animación de la Unicolmayor

Contribution to the construction of narratives in academic interdisciplinary scenarios: the ideation of the Unicolmayor animation club

Andrés Felipe Parra Vela; Camilo Rico Ramírez; Freddy Chacón Chacón;
Ángela María Guerrero; Verónica Villamil¹⁰

Introducción

La animación, como disciplina, se ha visto inmersa en distintos escenarios en los cuales es clave la crítica alrededor de la producción de contenidos para los niños (Dorfman y Mattelart, 1978), lo cual deriva hoy en un espacio digital sobre el cual urge una posición de parte de los jóvenes, en clave de generar un cambio de paradigma hacia el prosumidor táctico y propositivo (Chen, 2021), presente con sus identidades digitales en los distintos canales y medios de comunicación del entorno digital. En ese sentido, el Programa académico Diseño Digital y Multimedia de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca (en adelante DDM), desde su Semillero de investigación Área Digital (SIAD), abre la posibilidad de articular su objeto de estudio con una estrategia interdisciplinaria para el fortalecimiento de la investigación formativa, cuyo centro de atención sea la animación.

Esto es consecuente, bajo la articulación de la malla curricular vigente del programa académico DDM, en la línea de énfasis en productos audiovisuales sobre la cual han confluído interdisciplinariamente saberes en temas como la preproducción, producción y postproducción sobre un eje temático en el cual la animación se ha posicionado en la carrera en los últimos años.

Bajo este contexto disciplinar, DDM se articula dentro del intercambio de saberes de la Universidad como un punto de confluencia de otros programas y dependencias, dada su experticia en el campo del diseño interactivo. Sin duda, las capacidades pedagógicas presentes en la imagen dinámica son pertinentes para el abordaje de temas complejos, propiciando el aprendizaje e integrando la animación como un dispositivo pedagógico (Berney y Bétrancourt, 2016; Veres y Magdas, 2020).

10. Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca. areadigital@unicolmayor.edu.co, afparra@unicolmayor.edu.co

Estos estudios derivados de la animación, son una oportunidad para propiciar estudios interfacultades sobre los cuales los estudiantes desde sus disciplinas construyen conocimiento mediado por las Tecnologías de la información y la comunicación (TIC) circunscrito por la animación como estrategia didáctica, complementando proyectos de investigación en los que el diseño interactivo genera puentes y posibilita inmersión a partir del aprendizaje (SID, 2018). Con este referente, se plantea la pregunta de investigación.

¿Cómo aportar a la construcción de espacios extracurriculares universitarios orientados al estudio interdisciplinar de la animación desde la investigación-creación?

En consecuencia, se plantea un proyecto de investigación cuyo objetivo general es diseñar la propuesta de creación del Grupo de representación cultural "Club de Animación Digital de la Unicolmayor", como un escenario en el cual se busque propiciar la reflexión, divulgación y creación experimental de contenidos audiovisuales digitales entre la comunidad Universitaria. Para tal efecto, se plantea un estudio de orden descriptivo bajo un paradigma integrador (Cerdeña, 1994), complementado por el paradigma for - about - through arts and design de Frayling (1993), sobre el cual se establecen tres fases: indagación, ideación y prototipado.

Marco teórico

- Tipos de animación y técnicas apropiadas para la creación interdisciplinar

A manera de aproximación a la animación como disciplina, se traza una estructura lógica sobre la cual se expresa un estado del arte. Por otro lado, se describen técnicas en clave de entender su evolución; y finalmente un acercamiento a los autores desde diversas perspectivas y latitudes. Es así como, bajo una perspectiva democratizante de la animación como medio para la construcción de narrativas interdisciplinarias, se articulan algunas técnicas y tipos de animación, con el fin de tejer un diálogo interdisciplinario entre los distintos participantes del club de animación (Tabla 1).

Tipo / técnica	Descripción	Pertinencia
Dibujo animado	Composición a través de dibujos por cada fotograma. Actualmente en medios digitales por medio del uso de software se crean cuadros intermedios y claves, agilizando el proceso.	La interpolación de cuadros es apropiada en animación de menor complejidad para usuarios legos en el manejo de software. Se requiere tabla digitalizadora para dibujos cuadro a cuadro en dos dimensiones.
Stop - motion	Se le da vida a objetos de todo tipo (objetos a escala, maquetas, escenarios, personajes), mediante captura digital. Para ello se utiliza software que permita la composición fotograma a fotograma.	Software especializado como Dragonframe o StopMotion Studio permiten un entorno de trabajo interdisciplinar que propicie preproducción y producción con pocos recursos.

Stop trick	Tipo de efecto especial que ocurre cuando se filma un objeto y, mientras la cámara está apagada, el objeto se coloca fuera de la vista de la cámara y entonces se vuelve a encender, generando la ilusión de la desaparición.	Es un efecto especial utilizado en el programa académico con pocos recursos y que permite narrativas audiovisuales propias de los inicios de la imagen dinámica (caso Georges Méliès)
Pixilación	Variante del stop-motion, en la que se animan personas u objetos cotidianos. Para ello se fotografía repetidas veces desplazando ligeramente el objeto o suprimiendo personajes.	Es un tipo de animación que combina la técnica del stop motion para su aplicación estética y narrativa. Es pertinente su uso interdisciplinar en tanto su uso es ampliamente difundido (Michel Gondry, The White Stripes - Hardest Button To Button)
Animación con recortes o Cut-out	Es una técnica en que se usan figuras recortadas, ya sean de cartón, papel o incluso fotografías para crear personajes que al ser movidas o reemplazadas las partes se obtiene la sensación de movimiento.	Es una técnica que a través de pocos recursos logra una articulación entre narrativas y animación de forma efectiva. (Una referencia pertinente es el trabajo de Trey Parker y Matt Stone, creadores de la serie South Park)

Tabla 1. Tipos y técnicas de animación - descripción y pertinencia interdisciplinar.

Fuente: Elaboración propia a partir de Gallegos, 2013 y Martínez, 2017

- Estado del arte en Occidente para el reconocimiento interdisciplinar

Como precursores de la imagen dinámica en occidente, los dispositivos ópticos de reproducción fueron los primeros en propiciar narrativas audiovisuales y la inmersión de los espectadores. Estas pantallas fueron utilizadas "desde el siglo XVII para la proyección de imágenes bien con fines pedagógicos bien con fines recreativos" (Cantos Casenave, 2016). Seguidamente, la persistencia de la visión de Peter Mark Roget en el siglo XIX se dispersa en la literatura como elemento clave del cine y la percepción visual humana (Anderson y Anderson, 1993).

Ya para inicios del siglo XX, Emile Cohl propicia un tipo de animación que recicla cuadros por segundo, generando un efecto sobre los 24 cuadros de base, optimizando así costos y producción (Martínez, 2017). Asimismo, se abre un campo de acción importante para las animadoras debido al aporte de la cineasta Lotte Reiniger con la animación de sombras y cámaras multiplano en el largometraje "Prince Achmed" del año 1926 (Rhodes, 2017).

Por otro lado, aportes como los de Aleksandr Ptushko en el auge del cine soviético, como precursor de las adaptaciones de cuentos de hadas y fantasía al cine. Particularmente The New Gulliver de 1935, es una de las

primeras películas animadas de larga duración del mundo que combinaba la técnica de stop motion (Sputnitskaia, 2021).

Sin duda, un hito en la historia de las narrativas de la animación fue dispuesta por los cómics de TinTín de Hergé, que en el periodo de 1930 a 1976 propició resultados, los cuales “fueron estimables y se ajustaban a la esencia del personaje sin muchos problemas” (Revert, 2013); detalle que se suma a la producción de Albert Uderzo, René Goscinny y Jean-Yves Ferri (1959) con Astérix y Obélix, que son

un referente en las narraciones gráficas del mundo.

Para cerrar este estado del arte en construcción, vale la pena destacar la incursión de la animación en los videoclips con el caso de George Dunning (1968) y su Yellow Submarine de The Beatles, no solo como un recurso narrativo no convencional, sino como un punto de partida para destacadas producciones, directores y artistas en la actualidad (Fig 1).

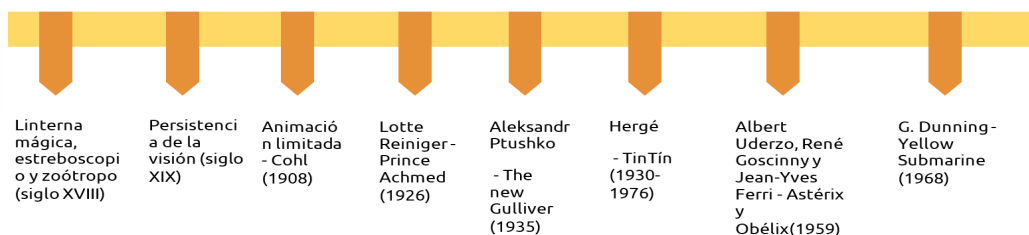


Figura 1. Línea de tiempo hitos para el estado del arte. Fuente: Elaboración propia

Metodología

En cuanto a la propuesta metodológica, el proyecto se definió como una investigación-creación, en tanto que propone realizar un ejercicio de indagación cuya finalidad es diseñar co-creativamente el Club de Animación Digital de la Unicolmayor. En este sentido, supone dos momentos en su realización. El primero, definido como fase de indagación, inspirado en los planteamientos de Hugo Cerda Gutiérrez (1994), establecidos en su propuesta de investigación total, en la cual se integran elementos cuantitativos y cualitativos desde una mirada interdisciplinar. Mediante este

recurso se logra el primer objetivo específico propuesto en el cual el proyecto se orienta hacia un estudio de orden descriptivo.

En el segundo momento, definido como fase de ideación, inspirado en los planteamientos de Christopher Frayling (1993), (metodología propia del campo disciplinar del diseño) realizados en su propuesta for-about-through arts and design (para – sobre – a través del diseño), permite el logro de los objetivos específicos segundo y tercero, en los cuales el proyecto se orienta hacia un estudio de orden propositivo.

Dentro de esta segunda fase (de ideación), retomando los objetivos específicos

11. A este respecto, Revert (2013) comenta que para este caso “Hergé explotó la esencia de la aventura para un mercado que ampliaba sus límites más allá de la cultura e idiosincrasia francófona, algo que su competidor Astérix nunca alcanzó en el mismo grado, probablemente porque, como recuerda Apostolidés, estaba marcado por cierto chovinismo y resultaba demasiado convencional para apasionar fuera de un contexto francés”.

12. Para efectos de la fase 2 del club, es pertinente la aproximación a directores como Michel Gondry, Kevin Altieri y Todd McFarlane, entre otros.

formulados inicialmente como punto de partida para el Club de Animación Digital, para efectos de articularlos en el diseño metodológico, se definen tres fases, las cuales representan tres momentos sobre los que el club de animación se verá inmerso en la comunidad académica de la Universidad.

Análisis de resultados

Con el fin de dar respuesta a los objetivos específicos de la investigación en curso, se definieron las líneas de acción del grupo de representación "Club de Animación Digital de la Unicolmayor" en el contexto de la Universidad. A partir de un sondeo realizado

a estudiantes de la Unicolmayor, se lograron 61 respuestas en torno a temas encaminados a definir elementos que permitan elaborar un plan de trabajo de 16 semanas en el club. Esto permitió detectar en primera instancia, los mecanismos de ingreso a estos espacios extracurriculares. La figura 2 muestra cómo surten efecto otros procesos de vinculación a los grupos fuera del registro de docentes, procesos de selección o vínculos con las dependencias de bienestar universitario. En ese orden de ideas, la ruta más adecuada es desde electivas de complementación integral que son abiertas a toda la comunidad académica y que son el punto de ingreso a los respectivos grupos.

6a. ¿Por qué medio ingresó a los grupos de representación?

10 respuestas

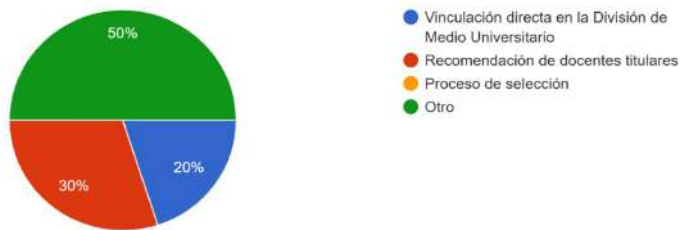


Figura 2. Ingreso a los grupos de representación estudiantil. Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, se evidencia la acogida de los estudiantes a estas iniciativas (Fig. 3) sobre las cuales se proponen líneas de acción en temas como aumentar la competitividad y calidad de animación dentro de la universidad, actividades vinculadas a proyectos y postulaciones de la universidad, ligadas al ámbito de la animación digital, conceptualización encaminada a un producto audiovisual de animación; y finalmente la visualización de productos animados para su análisis, así como la organización de eventos de animación.

8a. ¿Estaría interesado en vincularse a un grupo de representación especializado en animación?

10 respuestas

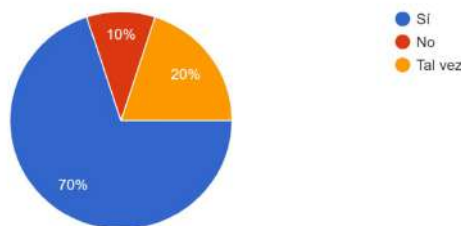


Figura 3. Ingreso a los grupos de representación estudiantil. Fuente: Elaboración propia

Finalmente, queda dentro del cronograma del segundo semestre de 2022, desarrollar actividades de co-diseño en alianza con el Semillero de Investigación La Tramoya de la Universidad Militar Nueva Granada, tendientes a definir las temáticas sobre las que se dará desarrollo a las actividades del club.

Conclusiones

El presente proyecto de investigación llega a su etapa de cierre, con un panorama alentador frente a la recepción de la animación como medio para narrativas más potentes y su creación por parte de los estudiantes. Con el fin de dar respuesta a la pregunta ¿Cómo aportar a la construcción de espacios extracurriculares universitarios orientados al estudio interdisciplinar de la animación desde la investigación-creación?, se presenta una oportunidad en la fase inicial que a manera de cine foro active la participación, para así vincular a los talleres a estudiantes de los diversos campos del conocimiento que componen a la Unicolmayor.

Eventualmente se espera dar respuesta al objetivo general "diseñar la propuesta de creación del Grupo de representación cultural Club de Animación Digital" por medio de la co-creación con los estudiantes de los semilleros, para así consolidar la propuesta en el informe final de investigación.

Futuras líneas de investigación se derivan a una fase 2 en la que desde el Programa de Diseño Digital y Multimedia se consolide la organización de eventos entre semilleros interesados en la animación como campo de estudio y darle mayor alcance al Coloquio de experiencias en animación, que ya presentó su primera versión en el mes de mayo del 2022.

Bibliografía

Anderson, J., y B. Anderson. (1993). The myth of

persistence of vision revisited. *Journal of Film and Video*, 3-12. Recuperado de: https://archives.evergreen.edu/webpages/curricular/2005-2006/emergingorder/seminar/Week_1_Anderson.pdf

Berney, S., y M. Bétrancourt. (2016). Does animation enhance learning? A meta-analysis. *Computers & Education*, 101, 150-167.

Cantos Casenave, M. (2016). En el foco de la linterna mágica periodística (1808-1865). *En el foco de la linterna mágica periodística (1808-1865)*, 137-158. Recuperado el 28 de junio de 2022 de: https://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/en-el-foco-de-la-linterna-magica-periodistica-1808-1865-877525/html/05d4060e-4f94-4236-b928-1fb837deb740_3.html

Cerda Gutiérrez, H. (1994). *La Investigación total: La unidad metodológica en la investigación científica*. Bogotá: Magisterio.

Chen, Z. T. (2021). Poetic presumption of animation, comic, game and novel in a post-socialist China: A case of a popular video-sharing social media Bilibili as heterotopia. *Journal of Consumer Culture*, 21(2), 257-277.

Dorfman, A., y A. Mattelart. (1978). *Para leer al pato Donald*. Siglo XXI.

Frayling, C. (1993). *Research into Art & Design*. London: Royal College of Art.

Martínez, C. (2017). *Estudio evolutivo de las técnicas utilizadas en la producción de la animación Disney: Desde 1920 hasta 2013*. (Doctoral dissertation, Tesis para la obtención del Título de Grado en Comunicación Audiovisual, Universidad de Extremadura]. Archivo digital. <http://hdl.handle.net/10662/6544>).

Revert, J. (2013). Tintin or the Difficult Brush-Stroke: an Eventful Journey to Mainstream

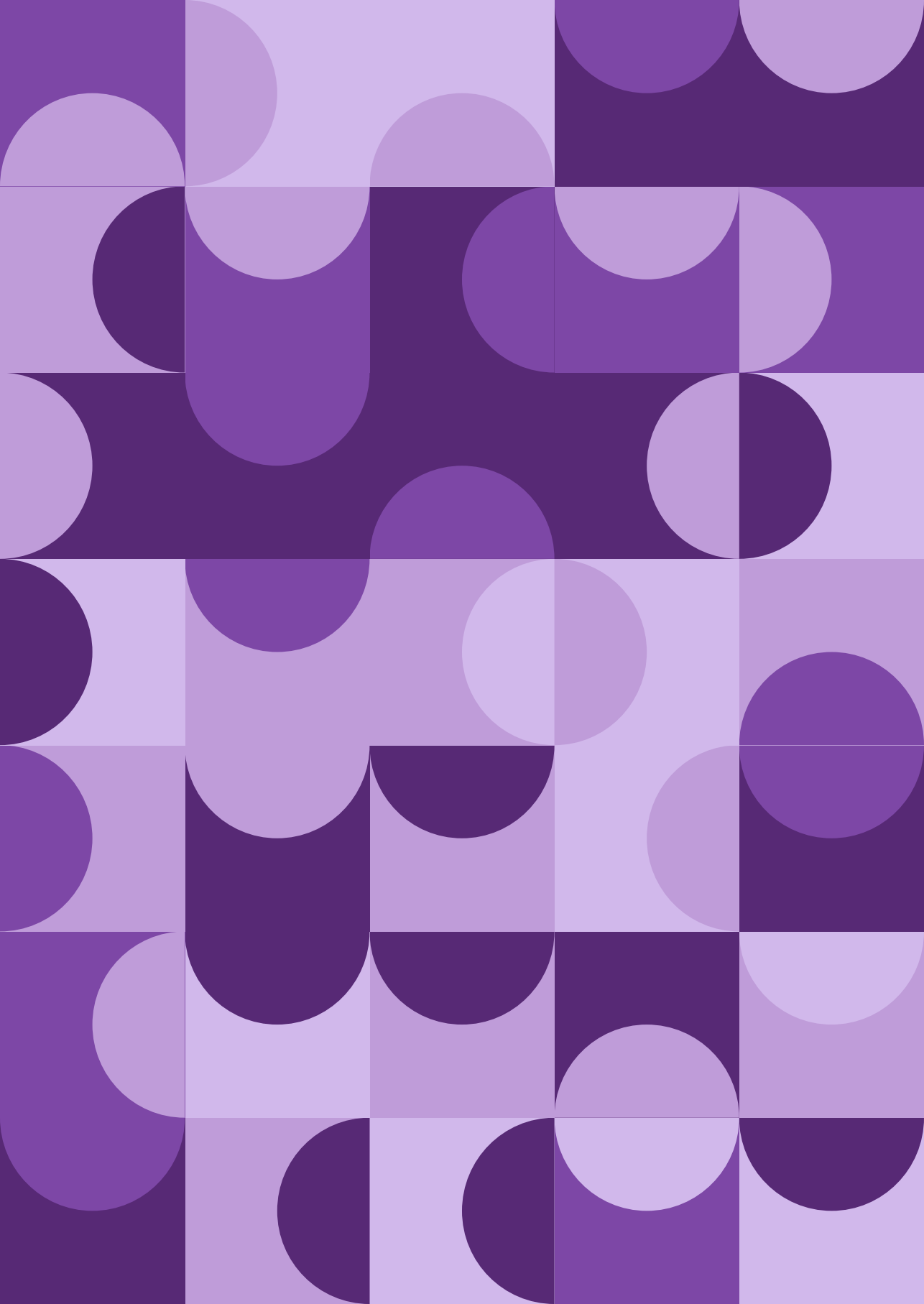
Cinema. *ATALANTE-REVISTA DE ESTUDIOS CINEMATOGRAFICOS*, (16), 20.

Rhodes, M. (2017). "Dancing Silhouettes: Lotte Reiniger's *The Adventures of Prince Achmed*: A Critical Study". CUNY Academic Works. https://academicworks.cuny.edu/gc_etds/1886

Seminario de Investigación en Diseño (SID): memorias [recurso informático] / Vol. 10 (2018) –Duitama: Uptc., 2014r

Sputnitskaia, N. (2021). Sergei Eisenstein, Aleksandr Ptushko and Valentin Kadochnikov: on the history of the Soviet fantasy film. *Studies in Russian and Soviet Cinema*, 15(2), 92-103.

Veres, S., y Magdas, I. (2020). The Use of the Educational Animated Film in Primary Education in Romania. *Literature Review. Romanian Review of Geographical Education*, 9(2), 66-87.



Diseño de interiores para restaurantes: Una experiencia de aula

Interior Design for Restaurants: A Classroom Experience

Victoria Eugenia Rivas¹³; María Alejandra Idrobo; Juan Camilo Prado; Leonardo Morales¹⁴

Resumen

El artículo presentado expone inicialmente aspectos relevantes a tener en cuenta para el diseño de restaurantes, asociados a disciplinas complementarias al diseño; también presenta las diferentes tipologías de los mismos como insumo inicial para la toma de decisiones de diseño de dichos establecimientos. Adicionalmente presenta la metodología aplicada para el diseño de restaurantes desde el módulo Diseño de Interiores IV en el programa Técnico Profesional en Producción en Diseño de Interiores de la Fundación Academia de Dibujo Profesional. Finaliza con conclusiones que permiten validar los resultados obtenidos tomando presente la articulación de los diferentes campos disciplinares y el método aplicado para la obtención de propuestas significativas y de impacto para los clientes potenciales.

Palabras clave: Diseño de restaurantes, métodos de diseño, proyecto de diseño

Abstract

The article presented initially sets out relevant aspects to take into account for restaurant design, associated with disciplines complementary to design; it also presents the different typologies as initial input for making design decisions for this type of establishments. Additionally, it presents the methodology applied to the design of restaurants from the Interior Design IV module in the Professional Technician in Production in Interior Design program of the Fundación Academia de Dibujo Profesional. It ends with some conclusions that allow the validation of the results obtained taking into account the articulation of the different disciplinary fields and the method applied to obtain significant and impactful proposals for potential clients.

Key words: Restaurant design, design methods, design project

Introducción

Hoy día, las costumbres sociales, políticas, religiosas y económicas entre otras, han cambiado; las personas dejan de ver simplemente un espacio, sino que se toman su tiempo para entender que sucede en el entorno del mismo, ya sean espacios habitados para jornadas laborales, de descanso o para distraerse y pasar un rato agradable. Cada espacio vivido no solo brinda experiencias nuevas sino emociones que dejan rastro en el usuario; es ahí donde cobra importancia el rol del diseño interior.

¹³. Docente, líder investigadora del programa Técnico Profesional en Producción en Diseño de Interiores de la FADP.

¹⁴. Estudiantes de 5to semestre IIP2021, jornada diurna, del programa Técnico Profesional en Producción en Diseño de Interiores de la FADP.

El diseño interior se encarga de transformar un espacio común en un espacio cómodo, confortable e innovador, pero a su vez este va enfocado en suplir las necesidades de las personas o posibles clientes, sacando todo el potencial y todas las cualidades de un lugar logrando transmitir armonía y comodidad, entre otras emociones. Para el diseño interior de un restaurante, un componente esencial del mismo consiste en crear una nueva experiencia para el cliente o comensal, donde lo más importante no solo es la comida, si no lo que el usuario vive en este espacio; se busca diseñar un lugar que brinde la comodidad necesaria para que los clientes lo frecuenten más a menudo y a su vez el entorno mismo se convierta en una herramienta de marketing.

Adicionalmente, un buen diseño de interiores para restaurantes puede ayudar al propietario a administrar y supervisar una parte muy importante de la calidad estética y ambiental de su negocio (González, 2020); teniendo presente que no solo se diseña para el usuario (comensal), sino también para el cliente (propietario). Por lo tanto, el objetivo del presente artículo se centra en explorar conceptualmente los aspectos más relevantes a tener en cuenta en el diseño de bares y restaurantes y como estos influyeron en el desarrollo de propuestas de diseño del programa técnico Profesional en Producción en Diseño de Interiores de la FADP.

Branding y diseño de experiencias en restaurantes

El marketing experiencial es un nuevo enfoque del mercado contemporáneo basado en un tipo de consumo que se encuentra estrechamente relacionado a la economía basada en las experiencias (Pérez, 2019). Con el pasar del tiempo y la evolución del mercado gastronómico, han surgido nuevos conceptos y nuevas estrategias de venta y marketing para el sector, sin embargo, la que más ha cobrado relevancia es la experiencia. Es usual

escuchar de propietarios de restaurantes afirmar: “el comensal ya no compra un concepto, ya compra es la experiencia”. Ya no basta con un restaurante “bonito”, lo que se busca ahora es equilibrio grato entre la funcionalidad, la buena atención y los platos; el ambiente juega un papel fundamental para cumplir con este objetivo.

Para lograr esto es importante que el diseñador conozca a fondo toda la historia de la marca del restaurante y su propietario; se debe indagar sobre lo que ha llevado al establecimiento posicionarse hasta donde haya llegado y a su vez descubrir que quieren lograr para brindarle al cliente una adecuada visión global en conjunto sobre el diseño del lugar; para ello es necesario establecer un vínculo estrecho entre el recinto a intervenir y la identidad de la marca, ya que el diseño de los espacios interiores será el mediador o la herramienta para transmitir lo que la identidad quiere reflejar y hacerles llegar a los usuarios el mensaje de la misma (Carpio et al., 2020). La originalidad y sobre todo la diferenciación son el camino que lleva a que el comensal viva una experiencia inolvidable, que este no elija el lugar donde va a comer al azar, sino que lo elija porque le gusta y le transmite sensaciones únicas a la hora de estar en él.

El diseñador de interiores debe tener en cuenta varios aspectos al momento de intervenir un proyecto gastronómico; entre estos, el llegar a conocer el trasfondo de lo que el cliente requiere, analizar siempre de manera individual y personalizada cada proyecto, qué tipo de cocina es la que se ofrecerá en el lugar, crear un espacio con una distribución idónea, donde tanto los comensales, como el chef y los trabajadores se sientan a gusto, en un entorno de tranquilidad, que contribuya a la creatividad a la hora de cocinar; se deben diseñar espacios que también permitan vivir al cliente una intimidad en la mesa, buenas vistas, un espacio cómodo, con una buena atención, estos entre otros, son detalles que hacen la diferencia (Cotado, 2013).

Clasificación de restaurantes

Salir a cenar se ha convertido en mucho más que acudir a un espacio donde entretenerse y alimentarse; ahora el diseñador de interiores debe pensarse un lugar espectacular, escenográfico, incluso temático para seducir, sobrecoger y sorprender (Toscano, 2009). Es por ello importante elegir el concepto de restaurante a diseñar, partiendo inicialmente del tipo de comida a servir; la comida orienta la tipología del restaurante y así mismo, brindará las pautas adecuadas para proponer una intervención espacial y decorativa idónea.

Entre los diferentes conceptos de restaurante se encuentran los restaurantes tipo gourmet, los de especialidad, restaurantes familiares, tipo buffet, los de comida rápida y temáticos (incluidos los que ofrecen alimentos de acuerdo a su origen, tal como comida italiana, japonesa, francesa, entre otros). Adicionalmente, existen establecimientos dedicados meramente a entregar comida para llevar, cuyo espacio se enfoca estrictamente en brindar la comodidad y practicidad de recoger algo listo para consumir en el camino.

Por otro lado, los restaurantes pueden ser clasificados por categoría; esta se define específicamente por el número de tenedores que dicho restaurante posee; siendo el de mayor categoría el de 5 tenedores, llegando hasta la más baja de 1 tenedor. El número de tenedores no valora ni la calidad ni el tipo de comida servida en el lugar, pero sí se tiene en cuenta el ambiente en el que esta se va a servir (Hontoria, 2019). Al momento de emprender o encaminarse a diseñar este tipo de establecimiento comercial, al igual que el concepto, se debe partir de la categoría deseada y al tipo de público que se desea llegar, ya sea un restaurante lujoso de primera categoría o uno de segunda o tercera clase. A partir

de su clasificación, se puede establecer parámetros clave en la decoración del lugar, influyendo en aspectos como la iluminación, tapicería, mobiliario, vajilla, la disposición de los baños, los servicios y características de la cocina, entre otros.

Para el módulo DISEÑO DE INTERIORES IV del programa técnico Profesional en Producción en Diseño de Interiores de la Fundación Academia de Dibujo Profesional, se partió inicialmente del propósito de dicho campo disciplinar y su relación con el usuario, junto con la aplicación de los conceptos asociados al diseño de experiencias y la clasificación de restaurantes para presentar diversas propuestas de Diseño en un sector gastronómico de la ciudad de Cali.

Experiencia de aula

Para el desarrollo del proyecto de diseño e intervención espacial y decorativa de restaurantes en el módulo, se estableció como punto de partida la localización del mismo en un sector de la ciudad de Cali conocida por su diversa oferta gastronómica, como lo es el barrio Granada (Fig. 1). Teniendo presente las competencias adquiridas por los estudiantes de 5to semestre del programa, se definieron unos parámetros que garantizaran su viabilidad; entre estos, se partió de un lote con unas características idóneas dentro del sector, pero se estableció como directriz trabajar con contenedores para garantizar la estabilidad arquitectónica y estructural del restaurante sin tener que profundizar en dichos aspectos, los cuales no son propios del diseño de interiores.

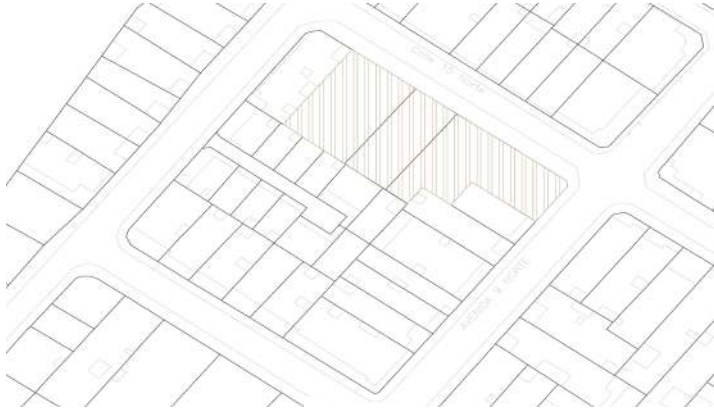


Figura 1. Localización de proyecto en el Barrio Granada. Fuente: Propia.

1. Análisis del contexto

El primer paso dentro del proceso de diseño parte desde el análisis del contexto del lugar a intervenir; si bien el énfasis del proyecto es interior, siempre se debe analizar el entorno alrededor del lugar pues puede determinar directrices importantes a tener en cuenta para la propuesta espacial (Fig. 2 y 3).



Figura 2. Identificación de hitos en el contexto y análisis de flujos vehiculares y peatonales en la zona.

Autores: Adela Gysseth Escobar; Leonardo Morales, Juan Camilo Prado. Fuente: FADP.

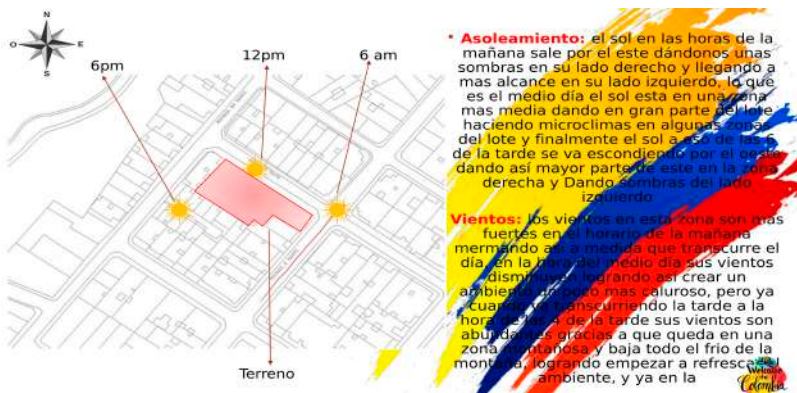


Figura 3. Análisis del asoleamiento y vientos. Autores: Valentina Bermúdez, María Andrea Delgado. Fuente: FADP.

Frente a los criterios a analizar es importante reconocer la influencia del sol y del viento en el lugar; de igual forma se deben reconocer los hitos o lugares relevantes y de impacto dentro del contexto.

2. Análisis del cliente y del usuario

Toda propuesta de diseño debe involucrar la participación del cliente y/o usuario; para el caso específico del diseño de un restaurante, se debe tener presente que se cuenta tanto con un cliente (el propietario del lugar) y un usuario (el comensal) y ambas necesidades deben ser tenidas en cuenta. Para esto, se realiza un BRIEF que contiene un análisis detallado no solo del cliente y del usuario, sino también de la marca e imagen del restaurante (Fig. 4).

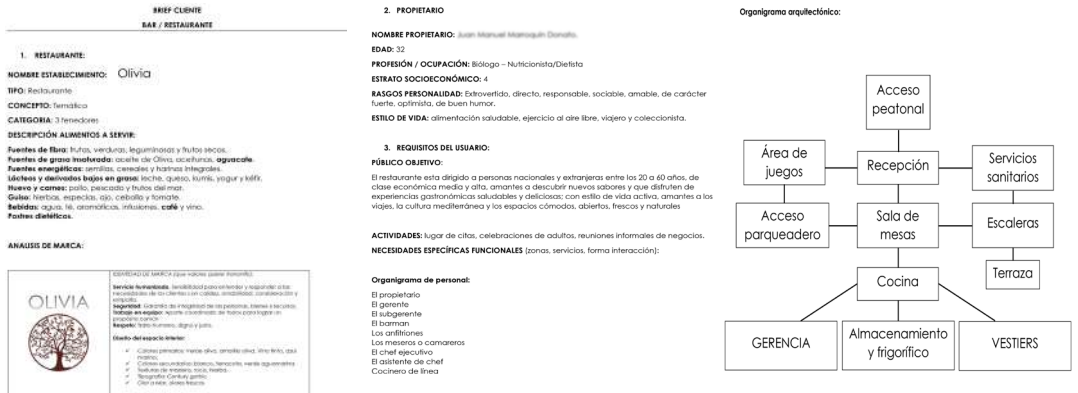


Figura 4. Brief del Cliente con análisis del restaurante y marca, necesidades y gustos del propietario y desarrollo de organigrama de personal arquitectónico. **Autores:** Valentina Bermúdez, María Andrea Delgado. **Fuente:** FADP.

3. Búsqueda de referentes y Estado del Arte

Es de vital importancia identificar unos buenos referentes que brinden inspiración previa antes de abordar los procesos de diseño y bocetación; dado que un proyecto de diseño involucra investigación e indagación, se podría decir que dicho ejercicio equivale a una aproximación a un estado del arte mismo y cuando exista un análisis de dichos referentes (Fig. 5).

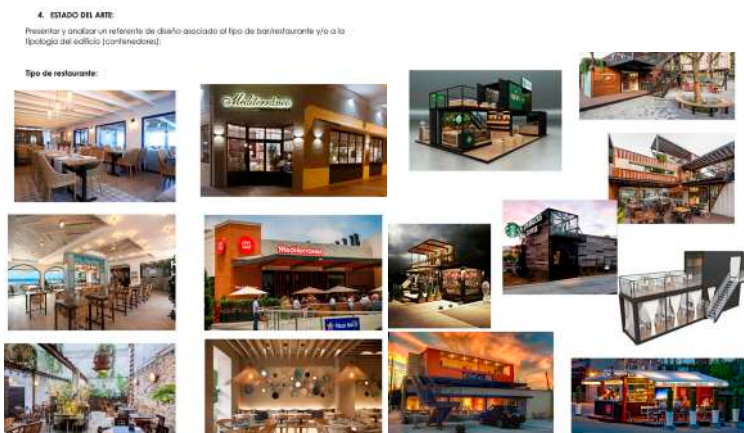


Figura 5. Referentes de diseño con base a tipo de restaurante y objeto arquitectónico (contenedor). **Autores:** Adela Gysseth Escobar; Leonardo Morales, Juan Camilo Prado. **Fuente:** FADP.

4. Esquema básico

Teniendo los insumos necesarios para realizar un análisis idóneo antes de comenzar la etapa de diseño, se procede a formalizar unos esquemas básicos (a escala) que den cuenta de una propuesta formal preliminar, una zonificación de espacios y unos gráficos que diferencien las zonas de circulación y permanencia (Fig. 6 y 7).

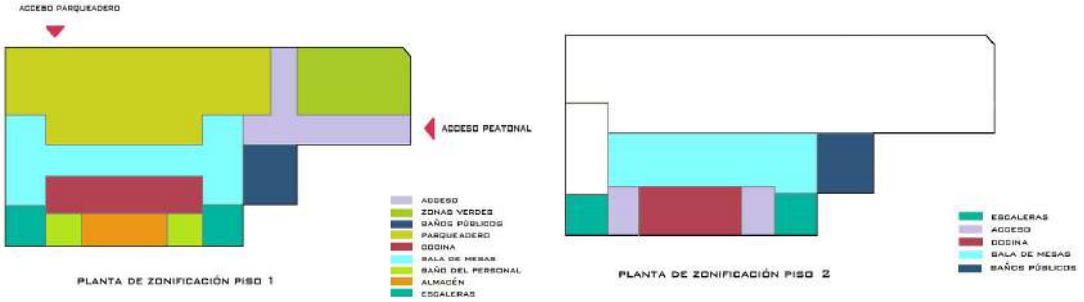


Figura 5. Esquema de Zonificación. **Autores:** Adela Gysseth Escobar; Leonardo Morales, Juan Camilo Prado. **Fuente:** FADP.

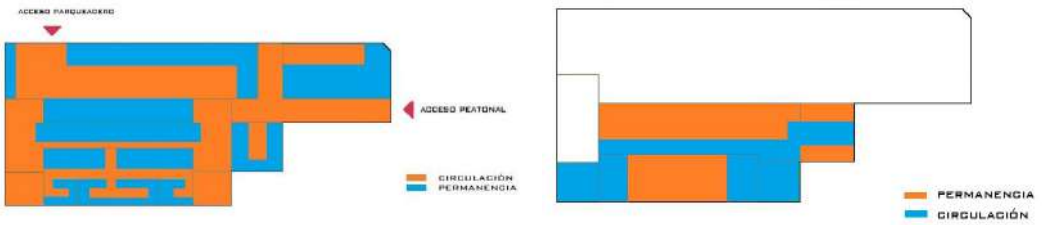


Figura 7. Esquema de Circulación y permanencia. **Autores:** Adela Gysseth Escobar; Leonardo Morales, Juan Camilo Prado. **Fuente:** FADP.

5. Proyecto Final

La última etapa del proyecto parte de contar con una zonificación viable y tener definido los espacios de circulación y permanencia para continuar con la distribución del mobiliario en el proyecto (Fig. 8).

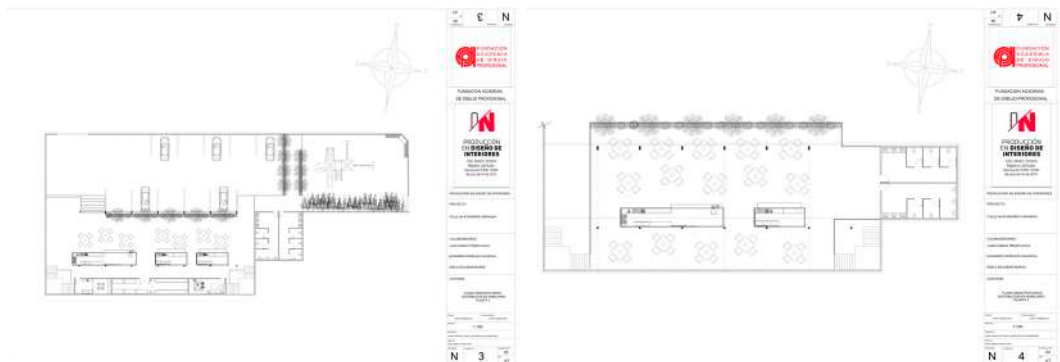


Figura 8. Plantas arquitectónicas con distribución de mobiliario. **Autores:** Adela Gysseth Escobar; Leonardo Morales, Juan Camilo Prado. **Fuente:** FADP.

A partir de esto último, se da continuidad al proyecto y se formaliza todo el componente espacial y decorativo a través de planos ambientados, memorias gráficas, perspectivas e imágenes virtuales (Fig. 9-12).



Figura 9. Memoria Gráfica. **Autores:** Adela Gysseth Escobar; Leonardo Morales, Juan Camilo Prado. **Fuente:** FADP.



Figura 10. Fachada principal del proyecto. **Autores:** Adela Gysseth Escobar; Leonardo Morales, Juan Camilo Prado. **Fuente:** FADP.



Figura 11. Perspectiva Exterior. **Autores:** Adela Gysseth Escobar; Leonardo Morales, Juan Camilo Prado. **Fuente:** FADP.



Figura 12. Perspectiva Interior - Zona de Mesas. **Autores:** Adela Gysseth Escobar; Leonardo Morales, Juan Camilo Prado. **Fuente:** FADP.

Conclusión

De acuerdo a Pérez (2019), el diseño de un restaurante articula tres disciplinas: marketing experiencial, branding y arquitectura de interior comercial; el objetivo se encamina siempre a “generar emociones, despertar sentimientos, por tanto, resulten en experiencias memorables”. Es por esto, que la experiencia obtenida desde el aula del módulo de Diseño de Interiores IV del programa Técnico Profesional en Producción en Diseño de Interiores da cuenta que el proceso de diseño de espacios comerciales, específicamente restaurantes, involucra diversos aspectos más allá de lo formal y decorativo.

Primeramente, es de vital importancia conocer el cliente cuando se trata de realizar proyectos de interiorismo para restaurantes. Los métodos de diseño deben involucrar actividades de interacción con el propietario del local y este debe ser el punto de partida; se necesita saber sobre el modelo de negocio de los restaurantes (Cotado, 2013), conocer cómo funciona, quien es la competencia directa del restaurante, que potencial tiene y que experiencias desean transmitir a través de su servicio. El usuario o comensal, por

otro lado, brinda también información muy relevante para complementar la fase de indagación, ya que este puede brindar de primera mano la experiencia vivida en el lugar y la deseada para garantizar que este vuelva. Desde el módulo, la realización del BRIEF DEL CLIENTE permite recoger de manera detallada las necesidades tanto del cliente como del usuario.

Adicionalmente, sin tener que ahondar en herramientas de marketing, el diseñador de interiores debe conocer aspectos básicos de branding, ya que el espacio mismo es un recurso muy valioso para fortalecer una estrategia de mercadeo de un establecimiento comercial. Todo restaurante debe tener una identidad (identidad de marca) que refleja todo lo que la marca desea expresar, entre esto se encuentra la misión, visión y estrategia (Carpio et al., 2020). Un buen o mal diseño afectará dicha imagen del restaurante. Es por ello importante realizar análisis de la marca de los restaurantes a intervenir, aspectos formales como el color, texturas y tipografía, pueden brindar pautas de diseño que conecten al usuario con el lugar. Claramente se deben fortalecer las competencias técnicas en herramientas de representación, tales como dibujo de

planos, bocetación, perspectivas, etc. Aun así, desde esta experiencia de aula se puede concluir que, al aplicar diversas técnicas de recolección de datos junto con una fase preliminar de conceptualización, desde el módulo de Diseño de Interiores IV del IIP2021 desarrollado por los estudiantes de 5to semestre de la jornada diurna, se lograron resultados significativos frente al concepto de diseño aplicado a partir del tipo de restaurante, análisis del cliente y de la marca.

El poder articular diversas disciplinas ajenas al diseño, permitió, sin tener que llegar a un nivel de experticia en ellas, que las propuestas de diseño tengan un mayor impacto para el cliente, ya que lo conecta desde las etapas tempranas del proyecto y hay mayor apropiación.

Referencias

Carpio, V. M., Moncloa, M., y Ruiz, A. (2020). *Concepto y diseño interior de locales gastronómicos como reflejo de la identidad de marca del restaurante Central en Barranco en la actualidad*. Repositorio Institucional Universidad de Ciencias y Artes de América Latina. <https://hdl.handle.net/20.500.12637/351>

Cotado, Iván (2013). *Diseño de restaurantes*. Manual básico de interiorismo para restaurantes. IVANCOTADO. Recuperado de https://ivancotado.es/disenodeinteriores-interiorismo/interiorismo_comercial/disenoderestaurantes/

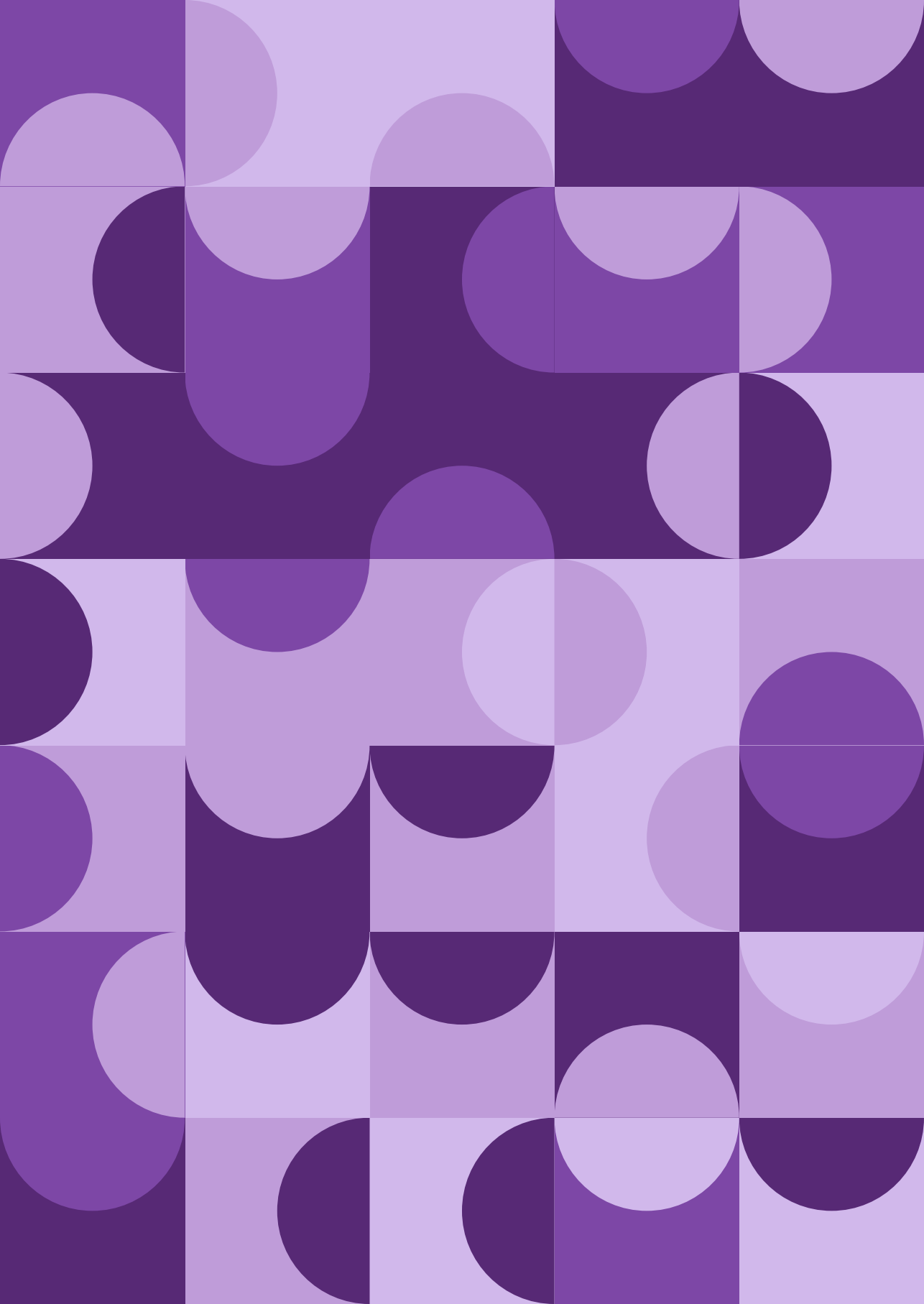
González, Elena (2020). *La importancia del diseño de interiores para restaurantes*. ESCUELA SUPERIOR DE DISEÑO DE BARCELONA. Recuperado de [La importancia del diseño de interiores para restaurantes | ESDESIGN \(esdesignbarcelona.com\)](http://esdesignbarcelona.com)

Hontoria, Noelia (2019). *Así funciona la clasificación de los tenedores en los restaurantes*. Crónica Directo. Recuperado de <https://cronicaglobal.espanol.com/>

[cronica-directo/estilo/clasificacion-tenedores-restaurantes_279189_102.html](https://cronicaglobal.espanol.com/cronica-directo/estilo/clasificacion-tenedores-restaurantes_279189_102.html)

Pérez, L. (2019). *"Marketing experiencial" y "branding" en el diseño de la arquitectura interior de restaurantes*. <http://hdl.handle.net/10251/134874>

Toscano, A. X. (2009). *Metodología de renovación del diseño interior de restaurantes tradicionales* (Bachelor's thesis, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato).



El diseño y la semiótica de la exclusión

Design and the semiotics of exclusion

Eska Elena Solano Meneses¹⁵

Resumen

El diseño, concreta en sus expresiones, la cosmovisión del diseñador y de la sociedad que lo produce. Una sociedad excluyente, producirá un diseño igualmente excluyente. El objetivo de este trabajo es analizar a través de la semiótica los diferentes códigos desarrollados como lenguaje del diseño que plasman principios de exclusión invisibilizada, que se han perpetuado desde el origen del diseño hasta nuestros días. La metodología consiste en la realización de un análisis semiótico-hermenéutico de casos de diseño que permitan la distinción semiótica de formas de exclusión. Los resultados muestran que la estandarización impulsada por el diseño ha traído como consecuencia una actuación excluyente de los diseñadores en su práctica reiterada y sistemáticamente. Se concluye que, si se logra identificar la raíz excluyente en diversos códigos de diseño, será posible reparar en ellos, buscando reconfigurar el lenguaje del diseño, cuyas implicaciones repercuten en las personas en su vida diaria.

Palabras clave: Diseño, Exclusión, Semiótica

Argumento

El diseño, práctica impulsada desde la revolución industrial como una manera invisibilizada de adoctrinamiento, ha formado parte de una maquinaria que marca parámetros de conducta, de estatus y de maneras de funcionar excluyentes y discriminatorias, respondiendo a los paradigmas dominantes en este mundo.

Veladamente los diseñadores, desde su campo disciplinario específico, definido como industrial, arquitectónico, gráfico, urbano, textil, de interiores, etc. hemos sido partícipes de ello, sujetos a paradigmas y criterios económicos capitalistas que han impulsado la propiedad privada, el lujo, la exclusividad, la moda, las marcas, el estatus y la imagen como principios del diseño que enmarcan severos signos de exclusión. El capitalismo ha supuesto conflictivas relaciones de producción que determinan los conflictos de clase (Jiménez Planells, 2016) haciendo cómplice al diseñador, que se ha de concebir como un profesionista al servicio de sectores educados y con privilegios sociales y económicos.

Hoy en día, discursos de inclusión, equidad, dignidad y justicia se sustentan y consolidan en compromisos internacionales como: la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad (Naciones Unidas, 2020), los Objetivos del Desarrollo Sostenible (Naciones Unidas, 2015), el Convenio 190 de la OIT sobre violencia y acoso laboral (Organización Internacional del Trabajo, 2019), la Conferencia Mundial contra el Racismo, la Discriminación Racial, la Xenofobia y las Formas Conexas de Intolerancia (Naciones Unidas, 2002), la Convención sobre la eliminación

15. Doctora en Diseño, Facultad de Arquitectura y Diseño UAEMex, eskasolano@gmail.com

de todas las formas de discriminación contra la mujer (Naciones Unidas, 1981), los acuerdos sobre la Protección contra la violencia y la discriminación por motivos de orientación sexual e identidad de género (Naciones Unidas, 2016), etc. Sin embargo, en pleno S. XXI, en el diseño están presentes diversas formas de discriminación, donde estos principios permanecen y se normalizan, construyéndose una serie de códigos y actos, que a través del diseño recrudescen la distancia existente entre los diversos sectores sociales que excluyen y desplazan a los grupos históricamente vulnerados. Esta exclusión se hace presente en discursos como el capacitismo, el clasismo, la gordofobia o violencia estética, la violencia de género y el racismo.

Discusión

Este trabajo, cuyo objetivo es analizar a través de la semiótica los diferentes códigos desarrollados como lenguaje del diseño, pretende visibilizar e interpelar los discursos discriminatorios y excluyentes del trabajo que los diseñadores realizan, los enfoques con que los formadores los educan, así como el entorno excluyente que con ello se promueve.

De este modo, la forma de abordaje es la semiótica, como un método de aproximación a los sistemas de significación de los productos de diseño (Cid Jurado, 2019), que constituye una herramienta de análisis que permite reconocer: los argumentos de exclusión, sus variables, los códigos excluyentes, así como los sectores excluidos.

Acorde a Miranda (2008)

La semiótica comprende tres ramas: 1) el estudio de las condiciones necesarias que cuentan para que un signo sea tal: gramática semiótica; 2) el establecimiento de los criterios para considerar que algo es verdadero por medio de inferencias de y a través de los signos: lógica crítica, y 3) la determinación de las condiciones y el

desarrollo de los signos: retórica universal (Miranda , 2008, pág. 4).

De este modo, la semiótica establece una relación que enlaza los signos y su valor de verdad, por lo que es posible fundamentar los principios rectores del argumento en que se sustentan, y así determinar su carácter o modo de empleo a través del reconocimiento e interpretación tanto del texto como de su contexto.

Este enfoque semiótico-hermenéutico utiliza como recurso la identificación de diversas operaciones mentales inmersas en la propia estructura del signo, así como de la interpretación, que permiten evidenciar una manera sistemática de exclusión implicada en el diseño.

Se toman en consideración diversas manifestaciones de diseño que van desde el diseño arquitectónico, industrial, gráfico y de modas, de los que se analizan argumentos de exclusión, a través del reconocimiento de códigos excluyentes relacionándolos con los sectores excluidos.

Los modos de exclusión son identificados en 5 productos de diseño, cuyo argumento segrega a diversos sectores de usuarios bajo diferentes enfoques:

1. Explanada de acceso de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Autónoma del Estado de México.
2. Porta documentos Must de Cartier.
3. Vestido de Novia.
4. Zapatos de niña.
5. Publicidad de marca de prestigio.

Coincidentemente en todos ellos, de forma invisibilizada, existen argumentos excluyentes y discriminatorios que se han normalizado, sin percatarse que forman parte de una maquinaria que devalúa características y formas de comportamiento de los seres humanos sujetas a un consenso social que contradice los acuerdos internacionales de equidad, justicia e inclusión.

1. Explanada de acceso de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Autónoma del Estado de México.

La explanada de acceso a la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Autónoma del Estado de México, de manera contraria a los paradigmas éticos que debieran formar parte de su enseñanza y de su práctica, deja claro, a través de la infraestructura de sus instalaciones, que la Accesibilidad Universal no corresponde a sus prioridades.

En la Figura 1 es posible observar la presencia de rampas que implicarían la inclusión de las personas usuarias de silla de ruedas, pero de manera inverosímil, la rampa inicia teniendo como antecedente cuatro escalones que el usuario debiera librar antes de tener acceso a la rampa mencionada. La falta de una mirada del cadenamamiento de la Accesibilidad Universal provoca qué acciones aisladas como la que aquí se percibe carezcan de sentido y veladamente muestran la falta de compromiso y respeto por los derechos de las personas con discapacidad.



Figura 1. Explanada de acceso de la Facultad de Arquitectura y Diseño. UAEM (Solano, 2022)

Así, es frecuente encontrar en instalaciones e infraestructuras arquitectónicas, algunos indicios de diseño accesible, que se manifiesta en rampas con pasamanos, guías tactopodales, señalética en braille o auditiva, baños universales, etc. como intentos aislados, pero que no corresponden a una mirada global donde todo el contexto sea accesible. Para que la Accesibilidad Universal se cumpla se debe resolver todo un trayecto donde, desde el punto A hasta el punto B no se encuentren barreras que impidan el acceso a las instalaciones y a los servicios que implica todo el entorno arquitectónico.

La ausencia del enfoque inclusivo en el diseño arquitectónico merece también una mirada longitudinal, dado que, desde la formación,

a los arquitectos no se les demanda como principio obligado que sus espacios estén diseñados pensando en un usuario con diversidad. Si en las universidades no se fortalecen los principios del diseño universal, para dotar a los entornos de Accesibilidad para todos, como un compromiso formativo, entonces es posible entender que este criterio se omita en la práctica profesional. Con ello se concluye que la presencia de un código excluyente, en este caso una rampa mal diseñada, se puede interpretar como una evidente discriminación, bajo el argumento de capacitismo, que excluye a grupos de personas con discapacidad, de personas adultas mayores y de personas con problemas de salud que inhiben su movilidad.

2. Porta documentos Must de Cartier.

En el caso del diseño industrial, también es posible encontrar códigos excluyentes que vulneran y discriminan a algunos sectores de una manera flagrante. Tal es el caso de los discursos de exclusividad, de marca y de lujo que constituyen una práctica frecuente entre los diseñadores. La mercadotecnia, a través de estos recursos, constituye diversos tipos de violencia hacia grupos que, producto de la interseccionalidad, se encuentran sumidos en situaciones de pobreza. La interseccionalidad nos ha permitido aproximarnos a fenómenos que recrudescen las condiciones de exclusión, al conjuntarse aspectos como el origen étnico, migratorio, condiciones de discapacidad, género, edad avanzada, etc., generando consigo nuevas dimensiones de discriminación.

Basta reconocer que acorde a cálculos del Banco Mundial (2022), entre 657 y 676 millones de personas en el mundo viven en condiciones de miseria extrema, por lo que encontrar objetos como el porta

documentos Must de Cartier (Fig. 2), que se muestra en la imagen con un costo de 57,000 MXN resulta insultante si se considera que el ingreso promedio en México es de aproximadamente 7 mil 380 pesos mensuales (INFOBAE, 2022), lo que significaría que un mexicano promedio, dedicando todo su ingreso mensual tardaría cerca de 8 meses en pagar este objeto.

En este contexto, bajo el argumento excluyente denominado clasismo, un grupo importante de personas son excluidos. Los códigos utilizados son la marca, el lujo, el precio y el lugar de venta, en donde las personas que no cuentan con altos recursos, ni son sujetos de crédito y no tienen acceso a los lujosos lugares de venta, no tienen cabida. Nuevamente el código excluye y relega; un código que es producto de una serie de mecanismos en donde participan, diseñadores, mercadólogos, empresarios cuyo carácter de exclusividad, lejos de ser considerado como una violencia en contra de los sectores vulnerados, se aplaude y se aspira.



PORTADOCUMENTOS, MUST DE CARTIER

Piel de becerro color negro, acabado paladio

MX\$ 57,000

Portadocumentos Must de Cartier de piel de becerro color negro. Cierre con cremallera, piezas metálicas acabado paladio. Exterior: logo. [Leer más](#)

CONTACTAR EMBAJADOR

MÉTODOS DE PAGO

HAZ EL PEDIDO POR TELÉFONO 800 227 8437

BUSCAR EN BOUTIQUE

CONTACTA CON UN EMBAJADOR

Cita en la boutique

COMPARTIR

Ref. 11002394

Figura 2. Must de Cartier (<https://www.cartier.mx/11002394-portadocumentos-must-de-cartier/p>)

3. Vestido de Novia ofertado por Amazon.

El diseño de modas es quizá, la manifestación del diseño más excluyente desde su origen; ya que se apoya en valores estéticos por encima de los utilitarios y económicos. A ello se suma el hecho de ser una de las industrias más contaminantes que existen.

El objeto que se analiza, un vestido de novia ofertado por Amazon, en su plataforma de compra y venta en línea, es una muestra de las características que prevalecen en el diseño de modas (Fig. 3). Este vestido representa el argumento discriminatorio de la gordofobia y de la violencia estética, cuyo mecanismo consiste en valorar el cuerpo humano con base a condiciones

de estereotipos que representan la belleza del mismo. Estos estereotipos constituyen el código con el que se excluye a todos los cuerpos humanos que no encajan en conceptos de esbeltez y proporción ideal considerados cánones de perfección y belleza. Se mencionan además los graves daños psicológicos que generan en constructos como la autoaceptación y autoafirmación, siendo además la causa de enfermedades y trastornos como la bulimia y la anorexia. Los grupos relegados son, en este caso, todas aquellas personas cuyo cuerpo no corresponde a ese ideal, como son las personas con sobrepeso, las personas con obesidad, y las personas de peso inferior a los ideales establecidos por la moda.



Figura 3. Vestido de Novia (<https://www.amazon.com.mx/HAPPYMOOD-Vestido-Vestidos-Apliques-cuentas/dp/B07C2Q5S6V>)

4. Zapatos de niña marca Gerat.

Otro tipo de exclusión producido por la moda es la violencia de género, y corresponde al tipo de violencia más normalizado e invisibilizado de todos. Desde la violencia de género se despliegan manifiestos que detentan argumentos de aceptación de un género binario, argumento que se construye socialmente desde que los niños nacen.

Su manifestación a través de la moda contribuye a perpetuar estereotipos en donde lo femenino, lo delicado y lo floral se relacionan con la mujer, junto con un manejo socio psicológico del color (donde la gama de tonos fluctúa entre los rosados y los violetas) y conforman códigos en

los que se soporta el argumento de exclusión que se niega a reconocer como una característica natural en el hombre, un amplio espectro en la diversidad de género. De este modo personas lesbianas, gays, bisexuales, transgénero, transvesti, transexuales, intersexuales y queer no poseen legitimación en la sociedad, ni se reconocen como características deseables que se evaden en el diseño desde los primeros años de las personas.

Los zapatos rosados y con adornos florales que se ofrecen para ser usados con niñas, y reforzar de esta manera una conducta que solo reconoce un género binario, es decir hombre o mujer, representan la velada manera en que el diseño es cómplice de la exclusión (Fig. 4).



Figura 4. Zapatos rosados (https://www.gerat.com.mx/products/zapato-para-nina-de-fiesta-color-fiusha?currency=MXN&variant=35390134321314&utm_medium=cpc&utm_source=google&utm_campaign=Google%20Shopping)

5. Publicidad de firma Armani

Otra manera de exclusión, presente ahora en el diseño gráfico y la publicidad, es el manejo del colorismo que se exige determinando rasgos, tonos de piel y de cabello en los modelos que son contratados en los anuncios de publicidad en tiendas y marcas de prestigio.

Al estereotipo que se intenta reforzar en países latinoamericanos, se le conoce en el medio publicitario como “latino internacional”, donde las personas que no corresponden con estos modelos son excluidas. Este estereotipo exigido a los modelos y actores en medios publicitarios busca como características deseables: cabello castaño, tez clara, y ojos cafés o aceitunados (Fig. 5).

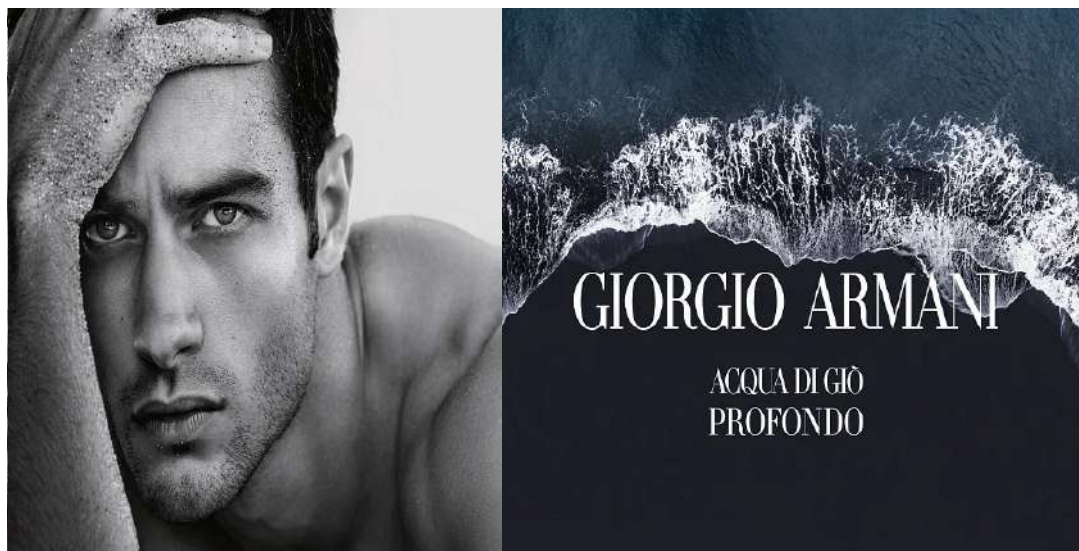


Figura 5. Fenotipización excluyente en publicidad (<https://sephora.nnnow.com/giorgio-armani>)

En un estudio realizado por el antropólogo Juris Tipa sobre “El racismo colorista en la publicidad en México” (2019), afirma que la publicidad genera una gama de imaginarios que se fundamentan en aspectos físicos de los modelos, entre los que resalta el tono de piel y la estratificación socioeconómica. Menciona la fenotipización como una práctica simbólica que se apoya en prejuicios que se propagan a través de los medios de comunicación.

El racismo es en este caso el argumento de exclusión, mientras las variables excluyentes son los rasgos físicos

condicionados por el tono o color de piel, de los ojos y del cabello; construyendo argumentos que devalúan a las personas de piel oscura, a las personas de origen étnico, a los afroamericanos, así como a personas de rasgos asiáticos.

Estas diversas formas de discriminación y exclusión reconocidas desde el diseño quedan sintetizadas en la Tabla 1, que se constituye por 5 columnas que describen el objeto o producto de diseño, asociado con sus argumentos, variables y códigos de exclusión; reconociendo el mismo tiempo a los sectores que son excluidos bajo ese argumento.

Objeto/Producto de diseño	Argumento de exclusión	Variable de exclusión	Códigos Excluyentes	Sectores Excluidos
Explanada de acceso de la Facultad de Arquitectura y Diseño UAEM (Fig. 1)	Capacitismo	Accesibilidad Universal	Rampas discontinuas, ausencia de barandales de apoyo, ausencia de guías tactopodales	Personas con discapacidad, personas adultas mayores, personas enfermas
Porta documentos Must de Cartier (Fig. 2)	Clasismo	Accesibilidad económica	Marca, precio del producto, lugar de venta	Personas en situación de pobreza (falta de acceso por no contar con recursos, no ser sujetos de crédito, excluidos de los espacios físicos de compra)
Vestido de Novia (Fig. 3)	Gordofobia o violencia estética	Estética	Estereotipos e imagen de la ropa	Personas con sobrepeso
Zapatos de niña marca Gerat (Fig. 4)	Violencia de Género	Diversidad de género	Colores y formas ajustadas a géneros binarios	Personas de género difuso (Grupos LGTTBIQ+)
Publicidad de firma Armani (Fig. 5)		Color de piel representado en la publicidad	Rasgos físicos, basados en tonos de piel, color de ojos y cabello	Personas de piel oscura, personas de origen étnico, afroamericanos, personas de rasgos asiáticos

Tabla 1. Modos de exclusión identificados en cuatro productos de diseño, cuyo argumento segrega a diversos sectores de usuarios bajo diferentes enfoques (Elaboración propia)

Conclusiones

La semiótica posibilita un análisis a través de la intermediación de códigos cuya interpretación desvela las intenciones, los estereotipos y los paradigmas bajo las cuales se ejercen prácticas sociales donde los discursos simbólicos quedan expuestos.

Si entendemos por código una expresión de las convenciones sociales, que esconde tras de sí significados que solo adquieren sentido bajo cierto contexto, nos damos cuenta como el diseño ha expresado formas y modelos de exclusión amparándose en la vulnerabilidad que le da el contexto de lectura del mismo código.

Ello significa la posibilidad de invisibilización de una interpretación subjetiva del contexto, es decir, si el código es leído en otro contexto, pudiera estar sujeto a una interpretación no excluyente, por lo que, lo que le da el sentido de exclusión es el aquí y el ahora, donde se sitúa.

México, es un país de gran diversidad, donde el 16.5% de la población presenta una discapacidad (DIS-CAPACIDAD, 2021), el 43.9% se encuentra en situación de pobreza (Instituto Mexicano para la Competitividad, 2021), el 75 % de las personas adultas padece obesidad y sobrepeso (Lugo, 2021) y un 11% de personas se reconocen dentro del grupo de diversidad sexual (El Financiero, 2021); lo que obliga a interpelar por las prácticas que desde el diseño los vulnera.

La diversidad ha de constituir uno de los grandes valores tanto en nuestro país como en el resto del mundo.

Este trabajo muestra que la estandarización impulsada por el diseño en serie ha traído como consecuencia una actuación excluyente de los diseñadores

en su práctica reiterada y sistemática, a través de códigos como:

1. Rampas discontinuas, ausencia de barandales de apoyo, ausencia de guías tacto-podales privilegiando a un usuario normo funcional.
2. Marca, precio del producto o lugar de compra orientando su disposición a una persona con recursos económicos para adquirirlo y acceder a tiendas de lujo.
3. Estereotipos e imagen de la ropa, dirigiendo el producto a estereotipos de belleza y talla.
4. Colores y formas ajustadas a géneros binarios, excluyendo al grupo LGTTBIQ+ dejando una deuda social y económica a su paso.
5. Color de piel, de cabello y de ojos, construyendo imaginarios ajenos a los rasgos generales de las personas en México.

Es necesario reconocer que el diseñador es partícipe consciente o inconscientemente de prácticas excluyentes, y que el origen además de los paradigmas sociales se encuentra en el seno de las universidades y se refuerza en muchos de sus procesos de formación.

Es por ello que resulta urgente impulsar la supresión de códigos tipificadores que relegan a muchos sectores de nuestra sociedad.

Se concluye que, si se logra identificar y denunciar la raíz excluyente en diversos códigos de diseño, será posible reparar en ellos, haciendo conciencia de sus consecuencias y buscando reconfigurar el lenguaje del diseño, cuyas implicaciones repercuten de manera directa en las personas en su día a día.

Referencias

Banco Mundial. (26 de abril de 2022). Pobreza. Recuperado el 1 de agosto de 2022, de Panorama General: <https://www.bancomundial.org/es/topic/poverty/overview>

Cid Jurado, A. (2019). La marca y el diseño: una pedagogía de inspiración semiótica. RedCA, 4-15.

DIS-CAPACIDAD. (30 de enero de 2021). Censo 2020: 16.5% de la población en México son personas con discapacidad. Obtenido de <https://dis-capacidad.com/2021/01/30/censo-2020-16-5-de-la-poblacion-en-mexico-son-personas-con-discapacidad/>

El Financiero. (26 de junio de 2021). En México, 11% de la población pertenece a la comunidad LGBTTTI+, según encuesta. Obtenido de <https://www.elfinanciero.com.mx/nacional/2021/06/26/en-mexico-11-de-la-poblacion-pertenece-a-la-comunidad-lgbttti-segun-encuesta/>

INFOBAE. (28 de enero de 2022). Cuánto gana en promedio un mexicano. Obtenido de <https://www.infobae.com/america/mexico/2022/01/29/cuanto-gana-en-promedio-un-mexicano-y-por-que-30-mil-pesos-no-son-un-sueldito/>

Instituto Mexicano para la Competitividad (2021 de agosto de 2021). AUMENTÓ EN 3.8 MILLONES LA POBLACIÓN EN POBREZA ENTRE 2018 Y 2020. Obtenido de <https://imco.org.mx/aumento-en-3-8-millones-la-poblacion-en-pobreza-entre-2018-y-2020/>

Jiménez Planells, J. (2016). El diseño y su labor dentro del capitalismo. La balsa de Piedra. Revista de teoría y geoestrategia iberoamericana y mediterranea, 24-35.

Lugo, G. (11 de noviembre de 2021).

Obesidad, epidemia agudizada en México. Obtenido de <https://www.gaceta.unam.mx/obesidad-epidemia-agudizada-en-mexico/>

Miranda , A. (2008). ANÁLISIS SEMIÓTICO EN EL DISEÑO DE SIMULACIONES PARA APRENDER CIENCIAS. UNA PERSPECTIVA DESDE LA TRIÁDA DE PEIRCE. Razón y palabra, 1-18. Recuperado el 25 de agosto de 2022

Naciones Unidas. (3 de septiembre de 1981). Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer. Recuperado el 5 de agosto de 2022, de https://www.ohchr.org/sites/default/files/cedaw_SP.pdf

Naciones Unidas. (2015). Objetivos del Desarrollo Sostenible. Recuperado el 4 de enero de 2021, de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Naciones Unidas. (24 de junio de 2016). Protección contra la violencia y la discriminación por motivos de orientación sexual e identidad de género. Obtenido de https://ap.ohchr.org/documents/S/HRC/d_res_dec/A_HRC_32_L2.pdf

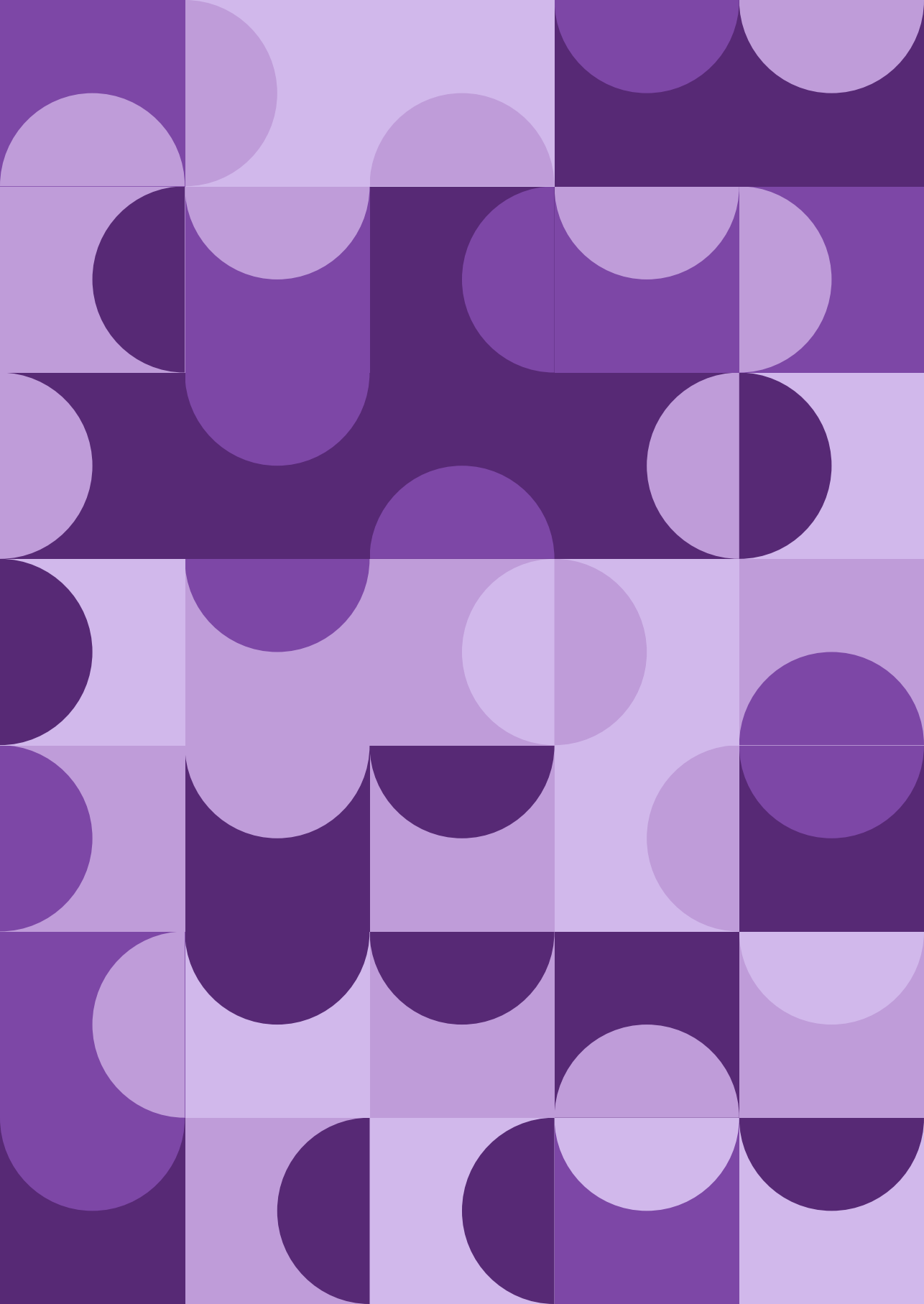
Naciones Unidas. (2002). Conferencia Mundial contra el Racismo, la Discriminación Racial, la Xenofobia y las Formas Conexas de Intolerancia. Recuperado el 8 de junio de 2022, de https://www.ohchr.org/sites/default/files/Documents/Publications/DurbanDecProgAction_sp.pdf

Naciones Unidas. (2020). Convención sobre los derechos de las personas con discapacidad. México: CNDH. Recuperado el 15 de agosto de 2020, de <https://www.un.org/esa/socdev/enable/documents/tccconvs.pdf>

Organización Internacional del Trabajo. (21 de junio de 2019). C190 - Convenio

sobre la violencia y el acoso, 2019 (número 190). Recuperado el 30 de junio de 2022, de https://www.ilo.org/dyn/normlex/es/f?p=NORMLEXPUB:12100:0::NO::P12100_ILO_CODE:C190

Tipa, J. (2019). "Latino internacional, no güeros, no morenos". Racismo colorista en la publicidad en México. *Boletín de Antropología*, 130-153.



Humanizando la comunicación organizacional: experiencias significativas en una entidad del gobierno

Humanizing organizational communication: relevant experiences from a government agency.

John Byron Montaña Adarve¹⁶

Resumen

El siguiente artículo comparte las reflexiones de un publicista, quien luego de dedicar diez años de experiencia laboral a crear contenidos decide aportar su experiencia desde el campo creativo al área de gestión del talento humano y comunicación organizacional, dos ejes que deben trabajar de forma sinérgica en las empresas para fortalecer la cultura empresarial. También se hace una crítica al hermetismo de algunas áreas que definitivamente deben expandir su visión, incluyendo a especialistas de otros campos como la pedagogía, la filosofía, la sociología, el arte, entre otras disciplinas, quienes pueden aportar de forma sustancial a la gestión comunicativa y del talento humano.

Estas experiencias han generado un impacto significativo en el Ministerio de Educación Nacional y podrían servir de referente para muchas organizaciones que desean consolidar equipos de trabajo interdisciplinarios donde se promueva la participación, la inclusión y la innovación. Respecto a la comunicación interna, el investigador observa un error común; en el deseo de producir piezas con ciertos cánones estéticos, se olvida de lo esencial en la comunicación, la conexión con las personas y el empoderamiento de las comunidades. Es necesario tener presente que no existe una campaña más sugestiva que aquella que es producida por los mismos sujetos a quienes va dirigida.

Lo relevante de los procesos creativos detrás de estos contenidos, no solamente se centra en la calidad de la forma (una cartelera estéticamente agradable, un video sugestivo, una intranet bien diseñada, una revista diagramada apropiadamente), sino en la fuerza del contenido, la evidencia de un trabajo colaborativo con el talento humano y de la democratización de los medios de comunicación organizacional.

Lo interesante de esta experiencia es que todo sucedió de manera remota durante la emergencia sanitaria, donde fue necesario distanciar físicamente a los trabajadores, pero los acercó mucho más a una visión de Comunicación Interna Co-creada.

¹⁶. Técnico Profesional en Producción en Publicidad de la Fundación Academia de Dibujo Profesional de Cali, tecnólogo en gestión de mercados del SENA, maestro en artes plásticas y visuales de la Academia Superior de Artes de Bogotá, magíster en comunicación-educación de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas y administrador de empresas del Politécnico Grancolombiano. byron1989@hotmail.com

El término de Comunicación Interna Co-creada ha sido ampliamente estudiado por Ale Formanchuk (Formanchuk, s.f) en una importante investigación que vale la pena examinar, pues ha motivado a un gran número de comunicadores latinoamericanos a desarrollar proyectos de liderazgo participativo donde se asume que todos son comunicadores. Esta visión permite producir campañas educativas integrales.

Con respecto al concepto educativación, de acuerdo con Mario Kaplún (1998, p. 244), se entiende como el campo teórico que conecta la educación y la comunicación, teniendo como objetivo fundamental “potenciar a los educandos como emisores, ofreciéndoles posibilidades, estímulos y capacitación para la autogeneración de mensajes. Su principal función será, entonces, la de proveer a los grupos educandos de canales y flujos de comunicación – redes de interlocutores, próximos o distantes – para el intercambio de tales mensajes. Al mismo tiempo, cumple su función de proveedora de materiales de apoyo; pero concebidos ya no como meros transmisores informadores sino como generadores de diálogo, destinados a activar el análisis, la discusión y la participación de los educandos y no a sustituirlas”.

Con lo anterior, no cabe duda de que la Comunicación cocreada y la Educomunicación fomentan un entorno laboral más humano, pues se observa con preocupación una necesidad constante en las empresas: es necesario promover la creatividad, las artes, la crítica, la inclusión, el conocimiento, la conciencia, la libre expresión y la autenticidad. En otras palabras, humanizar el entorno laboral.

En esta misión de humanizar el entorno laboral es fundamental cuestionarse qué valor agregado podría aportar un comunicador en la cadena de valor

de la empresa. Ese comunicador (sea diseñador gráfico, publicista, productor audiovisual, etc.) podría generar contenidos que aporten valor al entorno laboral. El comunicador tiene la gran tarea de incentivar espacios dialógicos que impulsen la formación, no solo de buenos trabajadores, sino de buenos ciudadanos. En este caso, el comunicador que diseña contenidos para el talento humano de una organización adquiere también el rol de un pedagogo, reposando en este una gran responsabilidad para que se gestione el conocimiento de forma eficiente y se humanice el entorno laboral.

Un ejemplo concreto de ello es el caso de Mattelsa y su participación en las redes sociales. Esta marca de ropa colombiana enfoca gran parte de su comunicación (interna y externa) a transmitir mensajes para el bienestar y el respeto por la vida. Todos los posts de esta línea temática son desarrollados por ilustradores o grupos creativos. Mattelsa ha comprendido que canalizar sus esfuerzos en promover estilos de vida saludables, además de generar un alto nivel de interacción, empodera a las comunidades al transmitir información valiosa que pueden implementar en su cotidianidad.

Reflexionar sobre ciertos hábitos, generar interacciones de valor o transmitir conocimiento son algunas de las metas en la comunicación. “Los medios masivos tal como operan actualmente en su casi totalidad no son medios de comunicación sino medios de información o de difusión. Podrían llegar a ser realmente de comunicación (y de hecho algunos pocos han logrado y demostrado serlo); pero para ello tendrían que transformarse profundamente [...] el proceso de la comunicación debe realizarse de modo que dé a todos la oportunidad de ser alternativamente emisores y receptores. Definir qué entendemos por comunicación equivale a decir en qué clase de sociedad queremos vivir” (Kaplún, 1998)

Se debe entender a la comunicación como un elemento fundamental de la educación. Educación y comunicación son inseparables, pues para desarrollar procesos pedagógicos se requiere de un adecuado entorno comunicativo donde se promueva la interacción y la apropiación cultural.

El problema está en que no existe una metodología muy clara o unificada de cómo lograrlo, lo que pone en una encrucijada a los comunicadores y gestores del talento humano, quienes se limitan a realizar funciones operativas. Por un lado, muchos comunicadores organizacionales (indistintamente si su rol en la construcción de contenidos es de carácter conceptual, visual, textual, etc.) han restringido su labor, emitiendo mensajes carentes de sentido crítico, poco vinculantes y que no estimulan a la acción, como si la comunicación se tratara de una mera difusión de mensajes. Esta perspectiva instrumentaliza los procesos pedagógicos de las empresas, reduciendo la gestión del conocimiento a la memorización de políticas, procedimientos, manuales, etc. Por el otro lado, muchos gestores del talento humano han reducido su labor humanizadora a funciones netamente administrativas; pago de nómina, liquidación, contratación, selección de personal y en algunos casos capacitación.

Se requiere que la comunicación aporte verdadero valor a la organización y para ello debe ser co-creada, participativa, que empodere a los individuos sumergidos en los procesos educomunicativos. Aquellos espacios donde se promueve la inclusión, la educación, la crítica social, la liberación y la transformación social, son más propensos a generar propuestas innovadoras donde la creatividad es el eje de la cultura. Así lo expone Paulo Freire (1968) al afirmar en que la educación bancaria (aquella que solo se limita a la transferencia de información) no permite una producción o construcción dialógica.

Freire desmitifica también a la institución pedagógica como único escenario productor de conocimiento. La pedagogía debe ir más allá de las cuatro paredes del claustro educativo. De acuerdo con esto, la empresa, también se podría proyectar como un espacio de formación y crecimiento que debe ser reconstruido en aras del empoderamiento de los trabajadores y de una resignificación del trabajo.

Primeros pasos para humanizar la comunicación organizacional

Como se mencionó anteriormente, estas experiencias se obtuvieron tras la emergencia sanitaria del 2020 – 2022 en una entidad del gobierno donde el 90% de los contratistas y funcionarios optaron por la modalidad de teletrabajo, distanciándose físicamente de los espacios de interacción convencional. Dichos espacios de encuentro como a la hora del almuerzo, tomar el café, actividad de integración, fueron desplazadas temporalmente exigiendo a las áreas de comunicación y de gestión del talento humano replantear sus procedimientos. No obstante, dichas experiencias trascendieron y se convirtieron en un marco de referencia para la construcción de contenidos educomunicativos.

Las experiencias que a su vez se consolidaron como estrategias de dicho marco de referencia son las siguientes:

1. Vincular y escuchar al talento humano

En primera instancia, se consideró importante vincular a todo el equipo en la producción de contenidos, partiendo de la premisa de que todos son comunicadores. Cada uno de los integrantes tiene el potencial para ayudar a crear piezas de comunicación que inspiren a la acción. Pensar que esta labor es exclusiva del departamento de comunicaciones es un total error.

La razón de la anterior premisa radica en que, la comunicación debe ser con y para las comunidades. Una de las formas más efectivas de incentivar el involucramiento de los trabajadores es hacer responsable a los mismos de todo lo que se comunica. La comunicación no solo está en los canales oficiales de una empresa, también está presente en las conversaciones, en las acciones, en los procedimientos y es ahí donde también debe enfocarse.

Posterior a los procesos vinculantes es necesario establecer estrategias para construir diálogos a través de la escucha, teniendo en cuenta que los trabajadores pueden convertirse en los comunicadores principales pues no existirán mejores embajadores de marca. Esta visión va más allá de simplemente escuchar qué desean para la producción de sus contenidos, se trata de vincularlos en la construcción de los mismos, incluir al talento humano en la preproducción, producción y postproducción puede ser una estrategia para construir una filosofía de inclusión donde se corrijan ciertas prácticas nocivas y excluyentes que han caracterizado al sector productivo por muchos años.

La escucha es una de las actitudes que más valoran los empleados. Una persona que es escuchada se siente valorada. Si se escucha al talento humano, se podrá desarrollar un plan de acción que involucre sus capacidades, sus competencias, necesidades, deseos o expectativas, para ayudar a fortalecerlas o solucionarlas.

Para lo anterior es imprescindible la participación de los trabajadores de primera línea, líderes, jefes, formadores o cualquier otro actor que figura en la gestión del cambio. Esta tarea no siempre es fácil, muchas personas no estarán convencidas inicialmente, y no tienen

por qué estarlo. En el ámbito empresarial, especialmente, existe mucha desconfianza o timidez de ciertos procesos que exijan un poco más de las personas, que mueva a la cultura organizacional de su zona de confort, y es labor del comunicador mostrar con hechos y cifras concretas los aportes de una gestión comunicativa incluyente.

2. Confiar en el talento

Es importante brindarle al trabajador la posibilidad de crear. Con frecuencia se encuentran algunos empleados con talentos interesantes que pueden ser explotados. Siempre existen oficinistas que hubieran deseado diseñar, componer, escribir, liderar procesos creativos, pero, que en sus actuales oficios o cargos esta práctica "no tienen cabida" o no es valorada.

Es necesario mostrar la creatividad que impregnan los empleados a sus propios proyectos. Los trabajadores tienen procesos alternos que valen la pena ser reconocidos. Cuando se muestra interés en conocer un poco más sobre las personas, surge la empatía, y se fortalecen los canales de comunicación.

Desde este proyecto se puede dar fe que el campo de las bellas artes y la comunicación aportan significativamente a una nueva visión del trabajo cuando son vinculadas a toda la cadena de valor de la empresa. La razón de esto es que, las disciplinas de las humanidades no están vinculadas de una manera equitativa al sector productivo o en algunos casos se encuentran limitadas en su campo de acción. Es conveniente valerse de las humanidades para humanizar cualquier entorno y tener una visión más amplia de lo que significa humanismo¹⁷.

¹⁷ El humanismo es la comprensión de lo humano según el contexto (historia, región, comunidad, etc.). No se tienen las mismas nociones de humanismo en una sociedad esclavista de la Antigüedad a una sociedad postmoderna. Por su parte, las humanidades es el conjunto de estudios para comprender la esencia de lo humano (arte, filosofía, literatura, historia, pedagogía, sociología, derecho, antropología, psicología, etc.) Estas disciplinas permiten actuar en el mundo para hacer más humano un determinado contexto. Y esto exige comprender a profundidad nociones del ser, dignidad y libertad para potenciar estados valiosos del ser.

En el caso de los diseñadores gráficos, publicistas, productores audiovisuales, etc., tienen la capacidad para fomentar el pensamiento creativo y la expresión artística en el talento humano, lo que permitiría dar un mayor valor y acercamiento a la creatividad y la innovación como eje de la cultura organizacional.

3. Abordar un eje temático integral

Desde una estrategia para incentivar el transporte sostenible en los trayectos entre casa y trabajo hasta promover pautas para organizar las finanzas personales, toda temática cotidiana, incluso aquella que no tiene una relación directa con el entorno laboral, puede ser de gran valor para el talento humano.

La adquisición de hábitos saludables garantiza un nivel alto de bienestar y por ende una mayor productividad en los trabajadores. Se parte de que las empresas no son solo espacios de producción, sino espacios para el desarrollo humano donde se puede fomentar un amplio espectro de competencias para fortalecer las capacidades de los trabajadores.

Por otro lado, es claro que aquellas personas que trabajan de forma multidisciplinar escalan con mayor ventaja en los diferentes niveles jerárquicos frente a otros profesionales que no desarrollan capacidades y competencias de una manera integral.

Se puede tomar como ejemplo aquellos empleados con talentos extraordinarios que presentan falencias en ciertas competencias, representando esta situación una gran barrera para alcanzar objetivos particulares, y es aquí donde la empresa puede aportar al desarrollo de cada individuo.

Ahora bien, los niveles de participación esperados en estos espacios o temáticas no se logran de manera instantánea. Se

trata de un proceso lento y constante que requiere el cambio de procedimientos, solución de errores y desarrollo de nuevas perspectivas hacia el trabajo. Tan solo contar con los espacios es de por sí una garantía de oportunidades y/o accesos para quien desee tomarlos.

No se debe esperar a que los empleados valoren la comunicación interna, se debe mostrar valor en la comunicación, que es diferente. Cuando una comunicación invita a la acción y muestra resultados, se genera valor en los procesos de comunicación organizacional.

En primer lugar, se debe abordar con sensatez la cotidianidad laboral, pues se trabaja con personas que esperan sentirse identificadas en los grupos de trabajo.

Trabajar desde la sencillez y la cercanía estimulará a los empleados a ser más auténticos. Si una persona es auténtica será más fácil expresarse con honestidad, lo que aportará sustancialmente a procesos comunicativos aterrizados a la realidad laboral. Una cosa puede ser lo que se comunica al interior de la empresa otra muy diferente lo que los empleados piensan de ella.

En segundo lugar, se debe invitar a la acción. Desde este proyecto de investigación se considera que una comunicación que no invite a la acción es una comunicación perdida. Es importante asumir la comunicación organizacional como un proceso de mercadeo donde los clientes son los empleados y el producto es la cultura organizacional.

Finalmente, la comunicación debe tener un componente de sensibilización y formación.

Los contenidos deben explicar el qué y cómo del hacer en las organizaciones, pero no basta con ello, también es fundamental profundizar en el por qué y para qué del saber hacer.

Es fundamental comprender que una competencia o capacidad no se logra con una jornada de capacitación. Al igual que la institución pedagógica, los procesos educacionales deben reformarse de manera constante, explorando diferentes metodologías y en una gestión transversal, con campañas de comunicación innovadoras, sugestivas y vinculantes, y que tengan el mismo nivel de virtuosismo que una campaña externa. Es ahí donde se evidencia la integralidad.

4. Medir toda la gestión comunicativa

Desde la postura del investigador, la eficiencia de la gestión comunicativa debe ser medida. Si esta no puede ser medida no podrá gestionarse de manera estratégica. Existen numerosos instrumentos para medir los alcances de la comunicación en una organización. Desde técnicas para conocer la percepción de los trabajadores sobre la comunicación respecto al clima laboral, hasta métodos para conocer la eficacia de los medios usados para transmitir contenidos.

Es posible replantear la forma en que se presentan los informes. Estos pueden diseñarse en formatos audiovisuales más sugestivos. Desde su experiencia, el investigador considera que los extensos informes que se redactan nunca son leídos de manera completa y los formatos de video presentan varias ventajas al ser implementados.

También es importante que los informes no sean compartidos únicamente con los líderes o jefes. Se puede compartir con todo el talento humano aspectos relevantes y resúmenes de temas donde los empleados están involucrados, especialmente en aquellos referentes al bienestar organizacional.

Cuando se tiene en cuenta a todo el equipo y se comunica ampliamente ciertos temas, se

fomenta el empoderamiento y el conocimiento de todo lo que ocurre alrededor de una dependencia o empresa.

Conclusión

Es fundamental promover la creatividad, la inclusión, la crítica, la conciencia, la libre expresión, la autenticidad, y todas aquellas virtudes y/o manifestaciones del ser que fomentan tanto condiciones de vida digna como habilidades y destrezas.

En primer lugar, no es fácil cuestionarse a sí mismo especialmente desde el campo laboral, y las capacidades y competencias que se pueden aportar al ámbito productivo desde el rol de la comunicación. Siempre es posible, desde el cargo de diseñador gráfico, publicista, productor audiovisual, etc., ofrecer al entorno empresarial una producción más crítica con el entorno, más consciente de las necesidades de los individuos y del potencial de cada puesto de trabajo, lo que ayudaría a fomentar espacios de trabajo más humanos.

Es importante interrogarnos si solo es responsabilidad de las áreas de recursos humano hablar de desarrollo humano en las empresas pues los comunicadores pueden aprovechar su creatividad y competencia para crear contenidos que ayuden a resignificar el trabajo. Detrás de toda comunicación, ilustración, video, interfaz, o cualquier actividad lúdico-creativa existe la oportunidad de enseñar y aprender nuevas formas de hacer las cosas por muy pequeñas que parezcan. Además, el investigador de este proyecto afirma que, en cuanto a producción de contenidos, existen aspectos que deberían ser relevantes, como la vinculación de las comunidades a los proyectos.

Por otro lado, esta investigación originalmente se centra en desarrollo humano¹⁸ organizacional, pero para esta ocasión,

18. Del proyecto INCOGEST (inclusión, conocimiento y gestión humanizadora) desarrollado en la Universidad Distrital Francisco José de Caldas y la Unidad de Atención al Ciudadano del Ministerio de Educación Nacional. (Montaño, 2022).

este artículo fue diseñado especialmente para un público enfocado en producción de contenidos, demostrando de esta manera que los creativos pueden ser un complemento ideal para dinamizar procesos de humanización empresarial. Se trata de una primera etapa donde existen complejos métodos para aportar al desarrollo humano y a la gestión del conocimiento organizacional a través de la educomunicación.

Referencias

Freire, Paulo (1968) *Pedagogía del oprimido*. Siglo XXI Ediciones. 2012.

Kaplún, Mario (1998): *Una pedagogía de la comunicación*. Ediciones de la Torre, Madrid.

Montaño, John Byron (2022) *INCOGEST (inclusión, conocimiento y gestión humanizadora)*. Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Consultado el 31 de agosto de 2022 en: <https://acortar.link/FrlKax>

Revista Oblicua: Políticas para la Publicación de artículos

a. Generalidades:

Revista OBLICUA (ISSN 2256- 179X) es una publicación seriada de la Unidad de Investigación de la Fundación Academia de Dibujo Profesional (FADP). Pretende ser una plataforma de actualización constante sobre las dinámicas del diseño y la comunicación en los ámbitos local, nacional e internacional. **Las líneas de interés establecidas por la revista y a las cuales se deben ajustar todos los documentos enviados son: (i) Diseño, cultura y sociedad, (ii) Diseño, tecnología y medio ambiente, (iii) Diseño, comunicación y estética, y (iv) Pedagogía en Diseño.** La frecuencia de publicación es anual, y se realiza bajo la política de acceso abierto (*Open Access System*). La recepción de propuestas es permanente y el comité de publicaciones es libre de generar números especiales en distintos periodos del año.

- Los documentos que revista Oblicua recibe para revisión y publicación son: artículos resultados de investigación-creación, artículos de revisión, artículos de reflexión, reseñas de libros, ensayos y material gráfico.

- Los documentos deben ser originales y pueden ser presentados en idioma español, inglés o portugués. Autores y autoras garantizan la originalidad del trabajo y de no presentar simultáneamente el documento a otra publicación.

- La recepción de un documento no garantiza su publicación.

- Se realiza un proceso de revisión preliminar en el cual se identifica si el

artículo cumple con los requisitos mínimos (carta de aceptación de condiciones de publicación, extensión, estructura, temática y originalidad) solicitados por la revista Oblicua.

- Para presentar artículos se deben enviar al correo: produccion.investigativa1@fadp.edu.co (cc investigacion@fadp.edu.co).

- 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.

- Las notas al pie de página, en el cuerpo del escrito deben usarse para aclaraciones o comentarios adicionales al texto. Las ecuaciones, tablas, gráficos e imágenes deben ir enumeradas en símbolos arábigos.

- En ningún momento será aceptado un documento donde se evidencie transcripciones textuales de otros textos sin el debido reconocimiento, trátase de plagio o auto-plagio.

b. Revisión de documentos:

La revista Oblicua utiliza el sistema de revisión por pares y el sistema doble ciego para la revisión de los documentos. Este proceso se realiza en un plazo de sesenta días (60) calendario a partir de la confirmación de recepción del documento.

Tras la revisión del documento la revista informará por escrito el concepto de los evaluadores, estos tienen la posibilidad de establecer alguno de los siguientes:

- Aceptado para publicación.
- Aceptado con recomendaciones.
- No aceptado.

Autores y autoras se responsabilizan de revisar, considerar y realizar los cambios necesarios para la publicación del artículo en el tiempo indicado por el comité de publicaciones, el cual no puede ser menor

a quince (15) días hábiles. Después de esto, tras segundo concepto por parte de los evaluadores, el comité tendrá la decisión final sobre si se publica o no el documento. Los juicios emitidos por el (los/las) autor(es) o autora(s) del artículo son de su entera responsabilidad. Por eso, no comprometen las políticas y las revistas de la FADP.

c. Forma de presentación:

Sin excepción todos los documentos presentados deben estar en formato digital (*.doc o *.docx), hoja tamaño carta, fuente de letra Times New Roman 12, Interlineado 1.5, con paginas numeradas de manera consecutiva. En todos los casos el máximo de palabras incluye títulos, citas a pie de página y referencias bibliográficas.

La estructura de los documentos debe ser la siguiente:

i. Artículos resultados de investigación-creación: Comunica por primera vez los resultados de una investigación-creación. Su extensión mínima es de 5.000 palabras y máxima de 11.000 palabras. La estructura es la siguiente:

- Título: (con traducción al inglés).
- Nombre de autor(es) o autora(s): (En nota a pie de página se debe indicar los siguientes datos (c/u). Nivel de formación, filiación institucional y correo de contacto).
- Resumen: (máximo 250 palabras)
- Palabras claves: (entre 3-5)
- Abstract: (máximo 250 palabras)
- Key words: (entre 3-5)
- Introducción: (Presenta problema, antecedentes, referentes teóricos y conceptuales, metodología y objetivo).
- Cuerpo de texto: (Presenta el análisis de

los resultados de expresión y/o creación)

- Conclusiones y recomendaciones: (Deben presentar la relevancia del tema abordado para la disciplina y para contextos específicos. Además debe incentivar el desarrollo de otras investigaciones que considere pertinentes).

- Referencias bibliográficas (Deben coincidir con las citadas en el escrito)

ii. Artículos de revisión: Es un documento que se desprende de una investigación finalizada. En este, a partir de la revisión mínima de cincuenta (50) o más referencias se sistematizan y relacionan los resultados de diferentes investigaciones publicadas que se han enfocado en el estudio de un tema específico. La extensión es de máximo 12.000 palabras. Su estructura es la siguiente:

- Título: (con traducción al inglés).
- Nombre de autor(es) o autora(s): (En nota a pie de página se debe indicar los siguientes datos (c/u). Nivel de formación, filiación institucional y correo de contacto).
- Resumen: (máximo 250 palabras)
- Palabras claves: (entre 3-5)
- Abstract: (máximo 250 palabras)
- Key words: (entre 3-5)
- Introducción: (Presenta problema, antecedentes, referentes teóricos y conceptuales, y objetivo).
- Metodología: (Presenta el enfoque, método y técnicas utilizadas en la investigación)
- Resultados y discusión: (Identifica y discute aspectos relevantes de una área de estudio como avances, tensiones, contradicciones, tendencias, proposiciones, supuestos)

- Conclusiones y recomendaciones: (Deben presentar la relevancia del tema abordado para la disciplina y para contextos específicos. Además debe incentivar el desarrollo de otras investigaciones que considere pertinentes).

-Referencias bibliográficas (Mínimo cincuenta [50] referencias)

iii. Artículos de reflexión: Comunica los resultados de una investigación terminada desde un punto de vista analítico, interpretativo y/o crítico por parte del autor(es) o autoras. No debe superar las 9.000 palabras. Su estructura es la siguiente:

- Título: (con traducción al inglés).

- Nombre de autor(es) o autora(s): (En nota a pie de página se debe indicar los siguientes datos (c/u). Nivel de formación, filiación institucional y correo de contacto).

- Introducción: (presentación del origen y relevancia de la reflexión).

-Reflexión: (Desarrollo fundamentado de la reflexión y presentación de sus implicaciones. El autor o autora es libre de asignar los títulos o subtítulos que considere pertinentes).

- Conclusiones

- Referencias

iv. Reseñas de libros: Da cuenta de la contribución teórica y/o metodológica que un libro puede ofrecer a la disciplina y/o a la comunidad educativa. Su extensión máxima es 2000 palabras. Los libros reseñados deben ser recientes, de publicación máxima de cinco (5) años atrás al momento de presentación de la reseña. La estructura es la siguiente:

- Título: (datos de edición del libro)

- Autoría de la reseña: (En nota a pie de página se debe indicar los siguientes

datos (c/u). Nivel de formación, filiación institucional y correo de contacto).

- Desarrollo o reseña.

- Referencias bibliográficas.

v. Ensayos: Documento utilizado para presentar el análisis y/o punto de vista debidamente argumentado de autores o autoras respecto a un tema de interés en un máximo de 3.500 palabras. La estructura es la siguiente:

- Título: (con traducción al inglés).

- Nombre de autor(es) o autora(s): (En nota a pie de página se debe indicar los siguientes datos (c/u). Nivel de formación, filiación institucional y correo de contacto).

- Resumen: (máximo 150 palabras)

- Palabras claves: (entre 3-5)

- Desarrollo del tema: (El autor es libre de usar títulos o subtítulos según lo considere. Sin embargo el argumento del ensayo debe ser presentado en alguno de los tres primeros párrafos. El párrafo final debe estar destinado para presentar la conclusión del ensayo).

- Referencias bibliográficas

vi. Material gráfico: Fotografía, foto ensayo o ilustraciones que componen el total o parte de una obra, ejercicio y/o proyecto de diseño o comunicación, y se encuentra asociado a un proyecto productivo, creativo, social, de proyección e intervención. La propuesta debe contener:

-Material gráfico en formato original (resolución mínima de 300 dpi).

Nota: El material gráfico debe ser publicable máximo en 1 hoja tipo carta.

- Título, autores y objetivos del proyecto vinculado.

- Resumen de mínimo 300 palabras y máximo 600 palabras que describa el proyecto y la manera como el material gráfico se vincula y/o deriva del mismo.

d. Referencias bibliográficas:

Las referencias bibliográficas utilizadas en los diferentes documentos se deben presentar al final del mismo. Estas se deben organizar en orden alfabético y no se deben incluir referencias que no sean citadas en el texto. En caso de utilizar publicaciones de un mismo autor y año, estas deben estar diferenciadas por letras (en orden alfabético) al lado de la fecha, tanto en las referencias como en el texto. El formato de referencias utilizado responde a las normas APA, de esta manera:

- Libro con autor:

Apellido autor, iniciales nombres del autor. (Año). *Título*. Ciudad y país, Editorial.

Ricupero, S. A. (2007). *Diseño gráfico en el aula*. Buenos Aires, Argentina, Edt. Nobuko.

- Libro con editor:

Apellido editor, iniciales nombres del editor. (Ed.). (Año). *Título*. Ciudad y país, Editorial.

Díaz, J. (Ed). (2013). *Arte, diseño y moda. Confluencia en el sistema artístico*. Castilla-La Mancha, España, Editorial Universidad de Castilla La Mancha.

- Capítulo de un libro:

Apellido autor, iniciales nombres del autor. (Año). Título del capítulo. En Apellido autor, iniciales nombres del editor. (Ed.). (Año). *Título del libro* (p.p. xx-xxx). Ciudad y país, Editorial.

Wert, J.P. (2013). Arte de la calle y gusto social. En Díaz, J. (Ed). (2013). *Arte, diseño y moda. Confluencia en el sistema artístico* (p.p. 50-62). Castilla-La Mancha, España, Editorial Universidad de Castilla La Mancha.

- Artículos de Revistas:

Un solo autor:

Apellido, iniciales nombre del autor. (Año). Título del artículo. *Nombre de la revista*, volumen (numero), p.p xx-xxx.

Gujosa, V. (2008). Investigación en diseño. *Actas de Diseño*, 1 (2), 126-130.

Dos o más autores o autoras:

Apellido, A.A., Apellido, B.B., y Apellido, N.N. (Año). Título del artículo. *Nombre de la revista*, volumen (numero), p.p xx-xxx.

Pérez, E. M., y Forniés, I. L. (2012). Coordinación por módulos de asignaturas en el Grado de Ingeniería de Diseño Industrial y Desarrollo de Producto de la Universidad de Zaragoza. *REDU: Revista de Docencia Universitaria*, 10(3), 195-207.

- Publicaciones en Internet:

Apellido, iniciales nombre del autor. (Año). Título de la entrada. *Nombre de la página web*. Recuperado de: dirección de donde se extrajo el documento (URL).

Velásquez, J. (2012). Importancia del empaque y embalaje de exportación. *Packaging para alimentos y bebidas*. Recuperado de: www.packaging.enfasis.com/articulos/64578-importancia-del-empaque-y-embalaje-exportacion

Nota aclaratoria: Como garantía de rigor académico y con el propósito de incentivar el uso de base de datos y revistas indexadas, las referencias tomadas de sitios web, blogs, wikis, etc., no deben superar el 15% del total de referencias utilizadas, así como no pueden ser el respaldo teórico del argumento central del escrito.

e. Carta de aceptación de condiciones de publicación

Carta de declaración de originalidad, responsabilidad de autoría y conflicto de intereses revista Oblicua

Fecha y ciudad

Señores
Comité Editorial
Revista Oblicua
Fundación Academia de Dibujo Profesional

Yo (nosotros), en calidad de autor (es, as) del proyecto titulado _____ y de tipo _____ (investigación, revisión, reflexión, reseña, ensayo, material gráfico), me permito presentar el artículo a la revista Oblicua para su revisión y posible publicación.

Tras esta acción de sometimiento del artículo, el (los) abajo firmante(s) reconoce(n) estar de acuerdo con las políticas de originalidad, responsabilidad de autoría y conflicto de intereses de la revista Oblicua, por lo cual certifica(n) que:

a. El artículo es original e inédito y no se encuentra simultáneamente sometido o publicado en otra revista en su idioma original o alguna traducción a un segundo idioma.

b. El (los) autor(es) ha(n) participado de manera integral en la generación, desarrollo, análisis de la investigación y en la escritura del artículo presentado. Se está de acuerdo con la versión final del mismo, y en caso de contar con dos o más autores o autoras se está completamente de acuerdo con el orden de aparición de los mismos, así como se garantiza que no existen terceros que no hayan sido incluidos.

c. No existen conflictos de intereses que puedan afectar el artículo (contenido, resultados o conclusiones). En caso de presentarse el potencial conflicto responde a: _____
_____.

d. Los juicios emitidos por el (los/las) autor(es) o autora(s) del artículo son de su entera responsabilidad. Por eso, no comprometen las políticas y las revistas de la FADP.

e. Se está de acuerdo con la política de acceso abierto y de derechos de autor adoptada por la revista Oblicua, por lo que se permite la distribución, revisión y uso no comercial del documento siempre y cuando se atribuya el crédito al autor(es) o autora(s).

Nombre _____ Firma _____ Fecha _____
Nombre _____ Firma _____ Fecha _____
Nombre _____ Firma _____ Fecha _____

REVISTA
oblicua

Fundación Academia de Dibujo Profesional
Calle 27 Norte # 6BN - 50
www.fadp.edu.co
Cali - Colombia

Encuentra nuestras
ediciones anteriores



Síguenos en



@FadpCali/



FadpCali/



FadpCali1



@FadpCali



FUNDACIÓN
ACADEMIA
DE DIBUJO
PROFESIONAL

Vigilada Mineducación