

Zoo!

investigan - escriben - opinan



UNIVERSIDAD
SAN IGNACIO
DE LOYOLA

Año II N° 05
© Universidad San Ignacio de Loyola
Carrera de Arte y Diseño Empresarial
Título del documento: **Zoo**, Año 2, N° 05



Carmen Blázquez Quintana
Decana Facultad de Humanidades

Rita Vidal Chávarri
Directora

Zoo!
investigan - escriben - opinan

Editor

Rafael Vivanco
rvivanco@usil.edu.pe

Comité Editorial

Ruperto Pérez Albela
rperezalbela@usil.edu.pe

Ricardo Tsuchiya
rtsuchiya@usil.edu.pe

Sandra Tineo
negratineo@hotmail.com

Fotografías

Ismael León carátula
Ángela Vásquez contra carátula

Escriben

Susana Machicao
Osvaldo Gaona
Diego Bermúdez
René Azcuy
Teresa Treviño
Rita Vidal
Jeanette Lira
Marisabel Ruffrán
Christopher Carrasco

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del
Perú N° 2012-06308
ISSN 2227-989X

Universidad San Ignacio de Loyola
Av. La Fontana 550, La Molina. Lima, Perú.
T. 317 1000 ext. 3250



Agente de cambio

Nuestras vidas están regidas por el mundo y cada vez más rápidamente, es por eso que debemos contar con nuestra natural habilidad artística y sólidas nociones para el éxito en la vida contemporánea. El Arte es la expresión más clara y transparente de nuestros pensamientos, es el medio por el cual el ser humano encontró la forma de comunicación más directa y sensible del permanecer presentes a lo largo del tiempo. La gráfica es el lenguaje que trasciende límites y unifica al mundo entero. Para el comunicador no existen muros ni fronteras siempre encuentra la forma de expresarse a través de la imagen, color, ritmo y valor, todas ellas en una conjugación armónica tocando una sinfonía a través de su creación. En la comunicación lo intangible constituye un valor agregado fundamental para las empresas nacionales e internacionales, dejar volar la imaginación para crear es saludable pero midiendo con realismo la eficacia de su creación y esa es nuestra labor porque el ser humano tiene la capacidad de pensar y cuando piensa trata con su interior, se aleja del mundo y es allí que empieza la comunicación con sus propios símbolos o ideas de las cosas y se relaciona consigo mismo, es en ese momento que fluye la creatividad que lo lleva a la innovación.

Para el diseñador es una gran responsabilidad porque realizar una investigación profunda de su entorno y sociedad debe marcar la diferencia con una identidad que lo posicione de manera global. La interiorización que produce en esta investigación genera y articula el reconocimiento e identificación con su herencia cultural aportando un sólido concepto. No podemos desvincularnos de nuestra realidad puesto que tenemos encuentros diarios con esta mixtura de culturas y fusiones.

Debido a que el mundo cambia debemos adoptar una actitud diferente, estar en movimiento constante. EL CAMBIO, implica hablar de transformación, revaloración. Para ello debemos tener voluntad y capacidad de cambiar y hacer nuevas y diferentes cosas a pesar de encontrarnos con dificultades porque es allí donde aplicamos nuestros conocimientos y nuestra creatividad innovadora. Pero entonces, en este mundo para generar el cambio necesitamos que el diseñador, comunicador visual sea el AGENTE que actúa y es el causante e impulsor del cambio, ese que es capaz de desarrollar acciones, actitudes y procesos que permitan mejoras proactivas y eficaces en los diversos aspectos de nuestra vida cotidiana, de nuestras comunidades, sociedades y diferentes grupos sociales generando un desafío en sus propuestas comunicacionales. Hoy en día los comunicadores visuales son innovadores y esta palabra no es más que creatividad pura. Son agentes emocionales de comprensión emocional conjugados con los sentimientos que comprenden la dialéctica de la naturaleza, creativos y dinámicos, con pensamiento holístico, divergente y flexible. Son actores, innovadores son: Comunicadores Visuales AGENTE DE CAMBIO.

Rita Vidal
Directora
Arte y Diseño Empresarial



Ciudad de La Paz, corazón de cebra

Con la colaboración y datos y fotografías facilitados por la Dirección de Cultura Ciudadana. “Programa de Educadores Urbanos Cebra” del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz



Susana Machicao
Bolivia

No le basta a mi ciudad se única. Cuando el visitante llega por primera vez —ya sea de día o de noche— es inmediatamente sorprendido por la topografía tan peculiar de una ciudad que parece haber nacido en una grieta. La ciudad de La Paz, se sitúa en el corazón mismo de un viejo glaciar que hace más de 100.000 años llenaba todo el espacio que ahora está lleno de edificios, habitantes y el caos de una capital sede de gobierno. De allí su particular vista, una grieta profunda donde parece haberse dado la manera de albergar a una ciudad completa. De noche las estrellas están abajo. De día un hermoso cielo celeste casi azul acompaña el día de los habitantes que viven a 3.500 m.s.n.m.

La Paz ha crecido como ha podido y las planificaciones urbanas de las décadas pasadas poco han podido con el volumen de visitantes diarios que recibe y quienes en su mayoría provienen de la ciudad inmediata de El Alto para trabajar en la ciudad día tras día.

Con esta particular situación viene el problema del transporte público. La ciudad

parece no tener escapatoria, todas las vías y los caminos parecieran desembocar en un mismo lugar. Si bien en los últimos años las gestiones del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz, ha transformado claramente los espacios públicos, intervenido en los barrios, modernizado las instalaciones, a veces parece no ser suficiente con el crecimiento y el volumen.

La realidad es que en los últimos 20 años la ciudad se ha visto invadida por una cantidad desmesurada de automóviles y el parque automotor que el 1999 alcanzaba a 10.531 unidades (particulares y transporte público) el dos años se incrementó a 141.479 con un margen de 4,5% de crecimiento anual.

En verdad esto no ha cambiado y es común verse como peatón común invadido por el caos y la falta de organización del transporte público que parece que por momentos ha decidido que el centro de la ciudad es suya y no hay nada que hacer al respecto. El Centro Histórico de la ciudad ha cambiado drásticamente.

De dónde nacen las Cebras en La Paz

La idea de poner una cebra real en el paso peatonal, surge de una expresión del ex Alcalde de la ciudad de Bogotá, Colombia, Anatas Mockus, que sugiere poner en el paso peatonal o paso cebra una cebra que evidencie la existencia de la señal que regula el paso de peatones y movilizaciones. El entonces Jefe de Gabinete del Gobierno Municipal de La Paz Pablo Groux que se encontraba en Bogotá, toma la expresión para hacerla realidad y poner una cebra como

un personaje disfrazado, en una primera instancia, en el paso peatonal como alerta para peatones y conductores. A solicitud del Alcalde Dr. Juan Del Granado, Groux organiza la presencia de la Cebra dentro del Plan Vial, que era coordinado desde el despacho del Alcalde, junto a tráfico y vialidad.

Esta primera etapa experimental tiene características muy propias: Cada traje de cebra fue diseñado para dos jóvenes que debían atravesar el paso peatonal mientras





el semáforo estaba en rojo, el propósito de esta acción fue llamar la atención de la gente, mostrando la ubicación y el uso apropiado del paso peatonal. El personaje en ese momento tenía cuatro patas y su traje era una simple tela gruesa del tipo polar, en la que se pintaban franjas negras para asemejar a una cebra. Los jóvenes eran convocados a través de una invitación directa que se realizaba en una de las principales plazas de la ciudad, la Plaza Pérez Velasco. La siguiente etapa muestra a los jóvenes con un enterizo blanco con franjas negras, la máscara rígida intentaba simular la cabeza de una cebra; en esta etapa además del uso del semáforo, se daban recomendaciones a los transeúntes y conductores, el equipo original de 24 cebras aumentó a un todavía reducido número de 30 jóvenes.

El traje ha sido modificado en varias oportunidades, se han probado formas diversas para representar a una cebra en forma más dinámica, cómoda y atractiva, para la cabeza se ha empleado desde papel maché hasta la esponja. El año 2005 se diseñó el traje actual, enterizo con cierre confeccionado en tela polar impresa con franjas negras, muy cómodo y funcional, la máscara está diseñada en su base con esponja que le da forma y recubierta en tela polar impresa, decorada con grandes ojos, cejas pobladas, nariz y hocico que han logrado crear una imagen muy característica de las cebras. (PROGRAMA DE EDUCADORES URBANOS CEBRA. Gobierno Municipal de La Paz, 2012)

La necesidad de implementar un programa de Educación Vial era imperante. En un

inicio trabajar con un grupo de jóvenes como agentes activos en el reordenamiento urbano, parecía una buena idea. Educadores Urbanos Cebras conformados por jóvenes de escasos recursos económicos dentro de un enfoque de inserción social que asumían un reto de enseñar, a la ciudadanía a respetar el semáforo y el paso de cebra.

El proyecto comenzó con Patricia Grossman y partió con acciones concretas en temas viabilidad y transporte. Jamás se podría haber previsto mayor éxito.

El proyecto de las cebras son ahora:

- Un ícono de la ciudad
- Un proyecto sostenido y exitoso
- Un proyecto de reinserción social a adolescentes y jóvenes vulnerables o en situación de calle.
- Pilar de programas de cultura ciudadana.

La inclusión y el empoderamiento de los paceños con el personaje ha hecho que el mismo se convierta en un referente de otros temas como el manejo de la basura, la prevención del consumo de alcohol y temas adicionales como el patrimonio, impuestos, prevención de riesgos naturales, entre otros.

Es probable que la mayor parte de los pobladores jamás haya visto a cebra una real, más que en la televisión. Relacionar a una con el paso de cebra para cruzar las calles tampoco ha sido inmediato, sin embargo, estos jóvenes disfrazados pasan por un entrenamiento claramente visible en estos temas. Su actitud es más que positiva, son

agentes de cambio y de positivismo en el diario de una ciudad estresada y congestionada. Ellos amablemente te abren los brazos, te saludan, te ayudan, te orientan, se enfrentan diariamente con los choferes de transportes públicos sindicalizados quienes son una jaqueca para todos.

Su cariño y respeto transforma diariamente la ciudad. Participan de actividades variadas donde promueven un compromiso con el entorno, enseñan valores de solidaridad y unidad. Son personajes incansables.

Los jóvenes y adolescentes que trabajan jornadas enteras en el anonimato de su disfraz han mostrado la mejor de las responsabilidades y aperturas para relacionarse con el resto de los jóvenes asumiendo retos y los desafíos diarios que la ciudad les da. No ha sido una tarea fácil desde un inicio. Muchos de ellos han sido maltratados física y psicológicamente por las personas, en su mayoría choferes, que no gustan respetar las reglas. Pero eso no ha hecho que su compromiso personal cambie al los objetivos del proyecto mismo, sino todo lo contrario.

Hoy en día no creo que exista una sola cebra que no sea querida o defendida por la mayor parte de los ciudadanos. El proyecto de Cultura Ciudadana de la Dirección de Cultura Ciudadana del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz, trabaja con empresas e instituciones aliadas que hacen posible anualmente un presupuesto que permite sostener una cantidad en aumento de estos Educadores Urbanos, en consecuente existe un mayor impacto e interacción de los personajes en distintos planes educativos más allá del vial.

Visión

Educar y generar procesos de reflexión en comunidad, mediante acciones destinadas a lograr el cambio y fortalecimiento de actitudes, poniendo en práctica valores, derechos y obligaciones, motivando la participación ciudadana en la construcción de una comunidad en la que vivamos en armonía.

Ser referente de una cultura ciudadana a nivel nacional e internacional, con el ejercicio pleno de valores, alcanzando la unidad en la diversidad.

Misión

Generar procesos de reflexión en comunidad, comprometiendo a los ciudadanos con valores que buscan la unidad en la diversidad, el respeto por uno mismo, el respeto a los demás y el respeto por los espacios públicos con acciones que promueven la convivencia armónica y el bien común.

Retos

Abrir un espacio en el que los jóvenes con dificultades familiares y/o económicas encuentren una respuesta que les permita desarrollar sus proyectos de vida. Educar y crear procesos de reflexión ciudadana sobre todo frente a la participación del "otro" en la ciudad.

Motivar el cambio de actitudes y comportamiento, así como el sentido de la apropiación de la comunidad e identidad de los vecinos. La interacción comunitaria reconociendo a la felicidad como una acción que construye.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a. Desarrollar y efectivizar procesos de reflexión - acción con la comunidad.
- b. Diseñar acciones destinadas a lograr el cambio y fortalecimiento de actitudes positivas.
- c. Diseñar y proponer formas de práctica de valores, derechos y obligaciones.
- d. Motivar la participación ciudadana construyendo comunidad en armonía, a través del Programa del Voluntariado Ciudadano.
- e. Difundir el proyecto de Acción Cebra en forma directa, acompañando las distintas iniciativas de las Unidades del GAML P, para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos.
- f. Ser canal de encuentro, recepción y propuestas de solución a las necesidades de convivencia armónica de la gente, a través del Voluntariado Ciudadano.
- g. Formar a través del programa de

Ponte las pilas y recicla
 En las Subcalderías y el Palacio Consistorial

Gobierno Autónomo Municipal de La Paz

TiC

TiC

TiC

TiC

TiC

SACA

TU BASURA A TIEMPO

Gobierno Autónomo Municipal de La Paz

TiC

TiC

TiC

TiC

TiC

TiC

el agua se AGOTA ¡cuídala!

Gobierno Autónomo Municipal de La Paz

Alerta REVISIÓN CONSTANTE

Problema de todos

Avisa si tienes Filtración
 llama **114**

Gobierno Autónomo Municipal de La Paz

Trabajo de todos

voluntariado, el escuadrón oficial de Cultura Ciudadana.

h. Socializar el modelo DRAO Transformacional en todas las acciones que la unidad implemente

i. Diseñar, coordinar y producir acciones para el desarrollo de la Educación Ciudadana.

j. Lograr que los Educadores Urbanos se consoliden como un ícono del buen ciudadano.

FUNCIÓN SOCIAL DEL PROGRAMA

El Programa desempeña su función social dando respuesta a las necesidades de formación, orientación y acompañamiento de los jóvenes Educadores Urbanos en todos los aspectos necesarios para su crecimiento personal y el desarrollo de su función de educador.

En estos años más del 90% de los jóvenes participantes del proyecto han culminado sus estudios gracias al espíritu de equipo que se desarrolla y potencia al interior del Programa, además de contar con el apoyo económico y emocional para lograr sus metas personales, muchos jóvenes se han titulado en dos carreras y hoy se desempeñan en espacios laborales que les permiten, no sólo ser productivos socialmente, sino alcanzar logros más allá de sus expectativas.

PILARES DEL PROGRAMA

La acción social y la educación son las bases sobre las cuales se cimienta el Programa Cebra Educadores Urbanos, para su ejecución hemos confiado en el compromiso y amor de los jóvenes por su ciudad.

PILAR EDUCATIVO

El Programa comienza desde la capacitación y la práctica de los jóvenes, los que deberán enfrentar el desafío para observarse a sí mismos practicar responsabilidades y educar a otros para ser “buen vecino”, en las calles, en los colegios y en sus propios hogares.

PILAR SOCIAL

El Programa es una respuesta real para los jóvenes con dificultades y escasos recursos

económicos, ya que se compromete a acompañarlos en sus Proyectos de Vida, entregándoles además de una solución económica a sus necesidades, afecto y herramientas de desarrollo personal que les permitirán alcanzar sus metas y objetivos personales.

FILOSOFÍA

El pensamiento que mueve a la Cebra como Educador Urbano es desarrollar día a día su capacidad de ponerse en el lugar del otro, de tocar la emoción de la gente para crear reflexión y cambio en cada uno. La conquista de los corazones es posible a través de la comprensión y de una relación de cariño y entrega.

Como cualquier programa social exitoso, las Cebbras paceñas han producido una increíble cantidad de materiales educativos y estos han servido de un catalizador del posicionamiento del programa. Los campos de acción son mucho más grandes y el poder de una cebrilla como personaje positivo en las calles, un ejemplo. La gráfica única de estos materiales educativos ha sido producida por el mismo



Jorge Dávalos, Artista que tuvo a su cargo las ilustraciones de las cebras del proyecto

proyecto y de la mano del ilustrador y artista plástico Jorge Dávalos. Es Jorge, quien todos conocen como “el carioca” por haber pasado su infancia y adolescencia en Brasil, quien le ha dado al personaje animado esa candidez y personificación exactas en de la mente y corazones de los ciudadanos.

Actualmente todos los materiales producidos son atesorados por quienes los tienen. Los murales en barrios populares son resguardados por los mismos vecinos por su belleza. Nadie pinta o “grafitea” una pared con mural de cebra.

El proyecto ha crecido con ello generado y nuevos campos de acción de los cuales se destacan:

Cebra por un día.

Quizás uno de los proyectos más exitosos resultantes del Programa de Educadores Urbanos. El mismo consiste en el ponerse en el lugar del otro. Un trabajo de voluntariado

de medio tiempo donde cualquier ciudadano trabajaba con las cebras disfrazado como ellas y haciendo el mismo trabajo que ellas.

La demanda ha sobre pasado cualquier previsión. En esto han participado ciudadanos, funcionarios municipales, personalidades del ámbito cultural, deportivo, empresa privada, Embajadas, Cooperación Internacional y el propio Alcalde. Es un orgullo ser parte del programa.

Miniserie de Cultura Ciudadana “Zeta”

Este proyecto audiovisual está confirmado por una miniserie, programas de radio e impresión de cómics de circulación nacional. El principal objetivo la prevención de riesgos y viabilidad girando en torno a un joven superhéroe urbano que a escondidas de su familia y amigos, trabaja en el Programa de Cebras.

Cebras en Macro Distritos de la ciudad de La Paz

El proyecto se da y está abierto a que



cada Macro Distrito desarrolle un equipo de cebras y participe en el desarrollo de Cultura Ciudadana pudiendo accionar planes educativos focalizados.

Cebras en otros Municipios y ciudades hermanas

Algo no imaginado, el proyecto ha sido aceptado en ciudades como Tarija, Oruro y la Capital Sucre. El espíritu y objetivos se mantienen. El éxito del mismo maneja el mismo poder de identificación alto que se ha originado en La Paz.

UN FUTURO DE CEBRA

El futuro de las cebras cada vez es más positivo. El proyecto ha orientado sus acciones el 2012 en la "Cebra Educadora de los Niños". Actualmente 2013 se enfoca como "La Cebra compañera de los jóvenes" donde toca temas muy importantes de los jóvenes enfocados en su realidad. El 2014 "Cebra de La Paz intercultural" y el 2015 "La Cebra icono de la identidad de cultura ciudadana" Actualmente se viene construyendo la Casa

Cebra que será 2013 "La Cebra compañera de los jóvenes" un espacio en el cual el público pueda encontrarse con los jóvenes Educadores Urbanos y vivir la experiencia de un relacionamiento social basado en el respeto y la valoración del otro, aprendiendo a ponerse en el lugar del otro y construyendo unidad en la diversidad. Pero además será una casa donde los jóvenes dispondrán de espacios para estudiar, consultar internet, desarrollar sus tareas y proyectos para sus carreras.

La Casa Cebra dispondrá de biblioteca con conexión a internet, videoteca y otras salas habilitadas con computadoras, y equipo audiovisual para que las Cebras puedan dar y recibir talleres. También será un espacio con juegos educativos, para que las niñas y los niños aprendan jugando, mientras sus papás asisten a otros espacios de Educación Ciudadana para ser ejemplo de Responsabilidad Participación y Alegría Ciudadana.



Gramática fantástica



Osvaldo Gaona

**Director General del Instituto de Estudios Superiores en
Arquitectura y Diseño A. C, Incorporado a la BUAP
México**

Introducción

El diseño gráfico es una actividad de Pensar, Construir y Organizar la comunicación visual. En esta actividad se pone de manifiesto el uso del intelecto, del pensamiento y del sentimiento con el fin de facilitar la comunicación. Todo diseño gráfico debe cumplir con tres niveles para establecer esa relación con el receptor:

Informar *–estar al tanto de lo que se va a decir–*, Significar *–otorgarle un significado y contenido al mensaje–*, y Expresar *–darle forma al mensaje en un gráfica atractiva–*, esto es, Interpretar, Traducir y Significar lo que se va a decir. El Diseñador gráfico debe aplicar los tres aspectos más importantes en su proceso: Lo Comunicativo y lo Creativo (en la parte conceptual) y lo Perceptivo (en la parte formal).

Pero aquí radica un problema: en muchas de las ocasiones el diseñador tiene graves contradicciones para construir un buen mensaje gráfico, o al menos creer en él, dado que pareciera siempre confiará más en el trabajo de otros que en el propio. **“El jardín de enfrente siempre es más verde que el mío”**; esta frase resume esta situación, los diseñadores no creen en su capacidad de producir gráficas interesantes, llenas de creatividad, originales y creativas, o por otro lado, sucede porque nunca en las aulas se les enseñó o motivó a desarrollar su apreciación

crítica y el ejercicio de la fantasía y de la creatividad como aspecto de sus procesos de diseño.

“Cualquiera que cultive la fantasía en el arte está un poco loco. Su problema estriba en hacer interesante esa locura” Francois Truffaut.

Por eso mismo, el diseñador debe ser un creador en potencia, un soñador y un loco y por obligación creer ampliamente en lo que hace; afuera en el mundo gráfico existe mucha basura y la gran mayoría falta de creatividad y de originalidad. **“el que no conoce a Dios a cualquier barbón se le hinca”** o **“en tierra de ciegos el tuerto es rey”**; estas frases se refieren a que, especialmente en los jóvenes diseñadores se vuelve práctica común tener a sus “héroes” gráficos o diseñadores esquema o el figurín al que aspiran llegar a ser; incluso esto no es malo, en la etapa formativa las influencias son importantes, los personajes inspiracionales también lo son, pero lo más importante radica en ¿quién es el sujeto que será objeto de su crítica o de su enamoramiento y por consecuencia que lo influirá? Muchos de estos problemas se dan en demasiadas ocasiones en el alumnado o en los jóvenes que se están formando a la sombra de algunos diseñadores ilusos, faltos de creatividad y de imaginación. Reitero, tenemos que enseñarles a los alumnos a desarrollar sus capacidades, a abrirse a sus posibilidades a exigirles el ejercicio del intelecto pero también el dominio

del oficio del diseño –ya sea en cualquiera de las disciplinas en las que el diseño se compone- y metodologías que posibiliten que el joven diseñador produzca y disfrute el diseño, que no sufra el diseño y que al final termine o copiando, o plagiando, o nunca creyendo en su trabajo propio y sólo alabando el de los demás.

Procesos hay muchos, metodologías también, caminos para producir gráfica existen diversos, lo interesante es dotar al alumno de ejercicios sencillos, creativos, que lo enaltezcan, que lo enriquezcan y que lo hagan creer en su trabajo y en sus opciones de creación.

Desarrollo

El propósito de este escrito es presentar a manera de pequeña metodología de diseño, el proceso de creación llamado **Gramática Fantástica**; este método se basa en lo creado por **Gianni Rodari**, el escritor y periodista italiano, que en su libro *Gramática de la Fantasía: Introducción al arte de inventar historias*; establece la oportunidad de una manera creativa de desarrollar historias tan inverosímiles que se caractericen por ser novedosas y altamente originales. En el diseño gráfico esta oportunidad se hace presente y ayuda en gran medida a evitar situaciones adversas en el proceso creativo.

Rodari planteó la existencia de lo que llamó **“Binomios Fantásticos”**: técnica que consiste en escoger dos palabras que no suelen estar relacionadas y buscarles una relación haciendo uso de la inventiva en el que **“el principio es la oposición”**. Esto es, dos palabras totalmente opuestas que no tengan relación alguna, ni siquiera un contacto semántico pero que al juntarlas en un contexto se vuelven únicas produciendo un fenómeno gráfico creativo, original y novedoso.

“El concepto es imposible sin su oponente”
No existen conceptos aislados , sino que por regla son Binomios de Conceptos”.
Paul Klee.

El concepto de Binomio Fantástico plantea lo siguiente:

Palabra A con relación a **Palabra Z**, esto es, hay una distancia notable entre una palabra y la otra y ahí debería radicar relación ‘Binomio fantástico’, las palabras deben seguir los siguientes parámetros:

- Palabras suficientemente **extrañas** una a la otra.
- Unión discretamente **insólita**.
- Situación **fantástica** en que los dos elementos extraños puedan convivir.
- Casualidad**.
- Imaginación** en movimiento, buscándoles un parentesco.

Para definir que este método no se basa en un solo ejercicio verbal o gramatical, y ya que mencionamos la palabra “binomio” introduzcamos un pequeño aspecto matemático que nos puede hacer más entendible lo que se está planteando:

“La imaginación es ASINTOTÁTICA con la Realidad”

En matemática, se le llama **asíntota** a una línea recta que se aproxima continuamente a otra función o curva; es decir que la distancia entre las dos tiende a ser cero (0), a medida que se extienden indefinidamente.

También se puede decir que es la curva la que se aproxima continuamente a la recta y llega al infinito pero nunca la toca.

Esto es, en términos más coloquiales, que a veces lo que vemos y pretendemos pensar que es Realidad, en sí no lo es y se asemeja muchísimo a la realidad pero no es realidad; podríamos decir que es una imagen asintotática (o sea una realidad fantástica, en muchas ocasiones creada por un binomio fantástico) ejemplo de ello tenemos lo siguiente: Cuando vemos hacia el cielo y en las nubes pensamos que vemos un elefante –aquí se hace el binomio fantástico: por un

lado **Nube** por otro **Elefante**- son palabras que no tiene relación en sí una a la otra pero en nuestra realidad objetiva sabemos que ahí en el cielo no hay más que sólo nube, pero en nuestra realidad fantástica –imagen *asintotática* o binomio fantástico- sí existe un elefante, incluso nos divertimos viéndolo porque lo descubrimos y somos felices.

Por otro lado, históricamente estamos acostumbrados a ver ‘el conejo en la luna’, este es un claro ejemplo de una Imagen Asintotática o de un Binomio Fantástico: gramaticalmente la palabra **Luna** por ningún lado que le veamos tiene relación alguna con la palabra **conejo**, ni dimensionalmente, ni formalmente, mucho menos distancialmente, pero lo rico aquí es que en la fantasía y en la imaginación sí es posible y tradicionalmente ha habido infinidad de escritos, poemas, dichos, frases comentarios, chistes, gráficas, videos, películas, etc., una completa cultura histórica, ideológica y tradicional en realidad alrededor de este gran binomio fantástico que es El Conejo en la Luna.

Para desarrollar el método de Binomios Fantásticos ejemplifiquemos con otros conceptos: así como A y Z son en alfabeto las letras de inicio y fin, es decir los dos opuestos y quedamos que ‘*el principio es la oposición*’ o que ‘*el concepto es imposible sin su oponente*’, el ejemplo.

Perro + Volar, pareciera totalmente disímbolo **Perro** un mamífero carnívoro cánido cuadrúpedo que su actividad total está en la tierra, y **Volar**: normalmente es elevarse una cosa en el aire y moverse generalmente a causa del viento. Cabe señalar que utilizando figuras retóricas podremos decir “ El perro corre que vuela” o “transportamos al perro en el avión, ahora sí volamos toda la familia junta”; pero en este contexto estamos hablando de que se deben buscar creativamente situaciones fantásticas, momentos de extrañeza, casualidades e imaginación desbordada donde los binomios funcionen como estamos esperando, aquí pues algunos ejemplos

gráficos que pueden ser incluso humorísticos, caricaturizados, metaforizados, fantaseados con fines publicitarios, comerciales, culturales o meramente artísticos.

Casi todos los elementos que podamos traer a colación pueden ser objeto de reunirse con sus opuestos y generar gráficas contemporáneas llenas de motivación, de originalidad e incluso en algunas ocasiones de genialidad. El diseño gráfico publicitario y la ilustración han utilizado ampliamente este tipo de soluciones gráficas, los carteles, los anuncios comerciales, los espectaculares viven de estos binomios fantásticos.

Para justificar el concepto de Gramática fantástica revisemos cómo ésta actúa como Función Retórica, ejemplo de ello una figura llamada Oxímoron, el cual consiste en usar dos conceptos de significado opuesto en una sola expresión, que genera un tercer concepto:

Dulce amargura/ Silencio atronador/ Hielo abrasador/ Realidad virtual/ Tolerancia cero/ Pequeños gigantes/ Altibajos/ Claroscuro/ Quitaipón/ Subebaja/ Vaivén, son palabras que conformadas generan esta figura retórica.

El oxímoron como generador de binomios fantásticos ha estado cercano a la cultura de la humanidad desde que ésta ha tenido una idea pensante, las culturas clásicas (*griegas y romanas, paganas o cristianas, católicas o ateas*), las culturas zoroastrales (*fenicios, asirios, persas y mesopotámicos*), *las culturas orientales (hindúes, tibetanos, budistas)* e incluso las culturas americanas y prehispánicas (*olmecas, aztecas, incas, mayas*) y hasta nuestros días han formado sus ideologías y formas de pensar y actuar en función a la construcción de seres y deidades, dioses y semidioses parecidos al hombre, pero superiores al hombre; así pues son omnipresentes, omnipotentes, se multiplican órganos, se suprimen otros, se gigantizan, se enanizan, se vaporizan, resucitan, son inmortales en otros casos, se hibridan con otros seres opuestos como aves, mamíferos,

felinos, elefantes, etc., para conformar opuestos totales en una imagen nueva que incluso ahora ya es aceptada, reconocida, venerada, idolatrada y/o fanatizada y que ha generado literatura e investigación en torno a ella (s).

La relación del opuesto más directo es la vida-muerte y la gráfica contemporánea rompe esos esquemas con gráficas o con producciones artísticas o artesanales tradicionales y modernas de zombies o muertos vivientes, vampiros, muertos resucitados a través de ciencias oscuras, muertos vivos, calaveras sonrientes, muertos caramelizados, dulces cadavéricos etc. Por otro lado, los submundos o subculturas, las escarificaciones tribales, los tatuajes, las ablaciones, las modificaciones corporales, la búsqueda constante de ser diferente a los demás o por otro lado, de pertenecer a un grupo social determinado provoca de manera directa y vivida que esa realidad asintotática llegue a niveles de cambiar tajantemente el comportamiento de la gente y que hasta involucren grandes cantidades de dinero por el fin de conseguir los objetivos.

La medicina y sus cirugías –reconstructivas o estéticas- son claros ejemplos también de Binomios fantásticos: ¿cuánta gente hay en el mundo actual que no puede vivir sin un marcapasos o con una prótesis, o con aditamentos médicos como tornillos o placas metálicas que reconstruyen partes de sus cuerpos? ¿cuánta gente anda caminando feliz –o infeliz- por los resultados obtenidos de una cirugía plástica estética para rejuvenecer o al menos intentar parecer que lo hacen? He ahí una imagen asintotática o un binomio fantástico: mujer u hombre de 60 años que operado ‘aparenta’ 30 años, ejemplo claro de lo que la realidad es y lo que la apariencia genera. Artistas, pintores y escultores han utilizado estos recursos para crear imágenes y esa es la motivación: clarificarle al alumnado la posibilidad infinita que hay para producir imágenes y que incluso lo traen desde sus propias culturas y tradiciones ideológicas familiares. Diseñadores gráficos de los más

reconocidos en el mundo se han apoyado en estos aspectos: Shigeo Fukuda, Ikko Tanaka, Yossi Lemel, Chaz Maviyane-Davies, Holger Matthies por citar algunos son de los grandes exponentes de este tipo de gráfica fantástica.

La gramática fantástica también se hace presente como Metáfora que es la unión de dos elementos no componibles en un tercero que se acepta tal cual se presenta. Aquí el mundo de la gráfica pictórica, ilustrativa y especialmente cartelística de los polacos se ha regodeado con el uso de los binomios fantásticos, el mundo latinoamericano ha sido claro exponente también de esto y en general hoy día la gráfica contemporánea va cada vez más utilizando este tipo de imágenes para contar historias y mensajes.

Pero aterrizando las cosas, hay que ser claro que no siempre este tipo de soluciones gráficas funciona para todo mensaje, el diseñador debe saber que para crear un diseño sea cual sea hay que estar al tanto del Público...y de su mutabilidad. El público es mutable y mórbido... hay que estar pendiente de sus Filias y sus Fobias. **Filias** (*según la psicología, son atracciones a determinadas realidades o situaciones. Lo que nos gusta, lo que nos agrada, por lo que sentimos atracción*).

Fobias (*son trastornos de salud emocional que se caracterizan por un miedo intenso y desproporcionado ante objetos o situaciones concretas. Lo que no nos agrada, lo que nos da asco y sentimos rechazo*). La **Mutabilidad** se da en función a la Morbidez.

Concepto A + Concepto Z = Solución mutada fílica (con elementos fóbicos –*aquí se da un cambio total en la percepción*- es decir aunque a la gente no le gusten las cosas o le den asco, su aspecto mórbido le produce atracción).

Filia + Filia = Solución Fílica

Fobia + Fobia = Solución Fílica

Filia + Fobia = Solución Fílica

Fobia + Filia = Solución Fílica

Al sumar imágenes cotidianas una con otra se produce un cambio en la percepción (ésta se mejora), es decir se va de lo Ordinario a lo Extraordinario, aquí lo que ocurre dentro de este proceso es la conformación ya no sólo de un Binomio, sino de Trinomios y Polinomios Fantásticos:

A + B = C

A + B + C = D

A + B + C + D = E

A + B + C + D + E = X

Lo interesante de este pequeño método de creación es que no se reduce sólo a la creación de carteles o ilustraciones, las grandes marcas más reconocidas han ocupado en su conformación la suma de imágenes asintóticas o la construcción de binomios, trinomios y polinomios fantásticos basados en la mutabilidad fílica y fóbica del público espectador.

Marca Volkswagen. El Binomio se da con la suma del Concepto A (Volante de automóvil) con el Concepto B (Tipografía de palo seco) es igual a Concepto C (Marca VW)

Marca Michelin. Aquí tenemos un trinomio fantástico: El Concepto A (Llanta o goma de vehículo) mas Concepto B (Hombre fisicoculturista y fornido) mas Concepto C (Anatomía antropomórfica) es igual a Concepto D (Hombre Michelin)

Marca Playboy. Este es una muestra de un Polinomio fantástico: Concepto A (Hombre jetset en smoking) mas Concepto B (Conejo, uno de los animales de mayor actividad sexual y cópula repetitiva) mas Concepto C (Desnudo femenino, ese es el factor importante de la revista playboy) mas Concepto D (Tijeras abiertas, símbolo de castración metal) mas Concepto E (Manos en señal de victoria) es

igual a Concepto X (Imagotipo de Playboy)

En conclusión, este método permite la opción múltiple de generar ideas gráficas novedosas, creativas, libres de ataduras, se insta a delirar y a buscar la relación más insólita de los conceptos, lo obligado y en especial más importante es encontrar en primera instancia esos dos, tres o más conceptos que puedan ser relacionados uno a otro para construir una imagen gráfica que cumpla con los aspectos antes mencionados: que Comunique, que sea Creativa y que Perceptivamente esté construida para que el mensaje sea recibido de manera efectiva.

Los docentes que ocupen esta opción de trabajo y la diseminen con su alumnado se darán cuenta del enorme potencial de desarrollo de opciones gráficas y de la insistente posibilidad que tendrán los jóvenes diseñadores de mostrar su trabajo y creer en él pues totalmente es producido en su autoría. Los alumnos que utilicen esta pequeña técnica de creación de imágenes sabrán que será fácil dejar el pretexto del 'no se me ocurre nada' y de evitar la típica mediocridad que da el no trabajar y verán resultados objetivos en la conformación de sus gráficas de diseño.

Por lo pronto quien escribe esto es un apasionado del diseño y de la academia, de la práctica docente y de la construcción de líneas que faciliten y potencien la explosión creativa y el talento de los estudiantes, de ahí la investigación en estos tópicos para encontrar técnicas que nos ayuden a solucionar de manera didáctica, divertida, disfrutable la creación de imágenes novedosas. Cabe señalar que gran parte de mi obra gráfica se encuentra sustentada en este tipo de soluciones, me siento feliz y me insta a seguir creando.

Una aventura llamada colores por la vida

Un ejercicio de clase desarrollado por estudiantes de la Carrera de Diseño de Comunicación Visual de la Pontificia Universidad Javeriana Cali, se ha convertido en una oportunidad para comprender, que diseñar es pensar en los demás.

18



Diego Bermúdez
Pontificia Universidad Javeriana Cali
Colombia

...Había una vez una vez unos valientes aventureros con el deseo infantil de cambiar el mundo.

Salieron en sus barcos en busca de la felicidad que nunca se les había perdido. El color de la luna los condujo hacia misteriosas islas, llevándolos al interior de lo que parecía un castillo: la escuela. Al entrar, chocaron con columnas de chocolate que resultaron ser las piernas de unos gigantes que habitaban el castillo.

Para resolver los misterios que allí se escondían, decidieron escalar a los gigantes de chocolate y así, descubrir con sus propios ojos aquello que se escondía en los sueños de los gigantes. Algunos de estos se sacudían sin dejar que los marineros trepan por sus piernas, otros, los ayudaban a subir porque habían perdido

algo y pensaban encontrarlo en los intrépidos aventureros. Los gigantes de chocolate eran tan activos que solo se calmaban con el canto de las sirenas. Su creatividad desbordaba sus cuerpos como electricidad y sus mentes estaban llenas de acertijos que solo la astucia de los marineros pudieron descifrar. Sin darse cuenta, los aventureros se hicieron cada vez más grandes gracias a la alegría del lugar hasta alcanzar inesperadamente el tamaño de los gigantes, logrando contemplar a plenitud su chocolatosa mirada.

Los gigantes de chocolate, al mirar los ojos de los marineros, entendieron que habían estado buscando algo que estaba más cerca de lo que ellos pensaban. Escondidas en los sueños de los gigantes, había historias maravillosas que narraban sus alegrías, sus deseos, sus miedos y sus realidades.

Los aventureros, inquietos por su descubrimiento, metieron sus narices en las historias de los gigantes, topándose con dibujos que pedían a gritos su traducción ya que solo eran comprendidos por los gigantes de chocolate. Al descifrarlos, los marineros encontraron allí respuestas a interrogantes como dónde duermen los tiburones, dónde sueñan los sueños de las niñas y por qué lloran tanto las ballenas.

Lo más maravilloso fue que aquellas historias nunca se habían perdido sino que siempre habían estado sonriéndoles a todos. Por eso, los aventureros pintaron sonrisas y sueños en las nubes, abrazos y juegos en los corazones y mil y una maravillas en cuanto rincón escondido tenía el castillo. Con la tarea cumplida, los valientes marineros regresaron a sus barcos, levaron anclas y se fueron felices a casa llevando todo lo aprendido a lo largo de los siete mares y las tierras que los rodean...

La vida es un cuento y cada día los escribimos con la intención de luchar contra el olvido y el silencio. Bajo esta premisa, estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana Cali escribieron a varias manos la anterior historia que narra de manera fabulada una experiencia de diseño participativo llamada **COLORES POR LA VIDA**.

Este proyecto se viene realizando desde 2011 en la clase de Diseño de Comunicación Visual y nace del interés por integrar el proceso de aprendizaje de los futuros diseñadores javerianos con la realización de proyectos de diseño que den respuesta a diversos requerimientos de comunicación visual presentes en la ciudad de Cali, Colombia.

COLORES POR LA VIDA integra el trabajo del diseñador de comunicación visual javeriano con necesidades y exigencias de diseño existentes en diferentes comunidades y sectores sociales de la ciudad de Cali, logrando la unión del proceso académico con el trabajo comunitario en escenarios reales. Así, se han intervenido diferentes escuelas y centros comunitarios en

sectores populares caleños como los barrios Meléndez, Aguablanca, Polvorines y Cascajal.

Esta iniciativa pretende propiciar escenarios de sensibilización y participación social, generando en niños de escuelas públicas de la ciudad un sentido de pertenencia por el espacio escolar, el cual, en algunos momentos consideran ajeno y distante de sus intereses. Así, se logra integrar a los futuros diseñadores con contextos más allá del aula de clase (taller de diseño) a partir de la coordinación y realización de talleres de escritura, dibujo e ilustración infantil con el propósito de hacer más cercano y amable el espacio de la escuela para los niños que allí adelantan sus estudios primarios.

Este proyecto busca integrarse a la solución de problemáticas sociales como las existentes en algunos de los sectores populares como los antes mencionados, expresando el espíritu de la Pontificia Universidad Javeriana Cali por convertir el conocimiento académico como agente de cambio social en busca de un bien común. Así, **COLORES POR LA VIDA** pretende encontrar espacios temáticos que propicien una reflexión profunda del trabajo de la comunicación visual en la actualidad, su rol activo y transformador de la sociedad, al igual que su relación dinámica e incluyente con diferentes sectores de la comunidad.

La necesidad por buscar temas y ejercicios de aplicación formal para proyectos académicos de comunicación visual diferentes a los tradicionales expuestos en el taller de diseño, nos llevaron a preguntarnos por la relación diseño-ciudad desde el escenario educativo. Es allí donde se manifiestan los elementos fundamentales del diseño para dar respuesta a problemáticas de comunicación visual cercanas al compromiso real de nuestra disciplina y su interrelación con el ser humano. De esta manera, **COLORES POR LA VIDA** busca propiciar escenarios de trabajo participativo desde la comunicación visual, integrando la realidad de algunos centros educativos de formación básica de nuestra

ciudad con el trabajo académico realizado en la universidad, permitiendo que se generen diálogos directos entre los diseñadores en formación y comunidades específicas integradas por niños, profesores y padres de familia.

En un primer momento, se buscó entrar en contacto con las comunidades de estos sectores, encontrando en las escuelas espacios de intervención como diseñadores, con el fin de favorecer el acercamiento a la lectura de textos e imágenes por parte de niños que no superaban los 10 años de edad, a través de un ejercicios de escritura creativa y dibujo, dirigidos por estudiantes de la Carrera de Diseño de Comunicación Visual de la Pontificia Universidad Javeriana Cali.

El objeto fundamental de este proyecto, en una primera etapa, radica en intervenir el entorno de las escuelas a través de murales que narran las historias construidas en los relatos y dibujos hechos por los propios niños en los talleres. Lo anterior permite alcanzar un mejoramiento de los escenarios escolares, además de fortalecer valores entre la comunidad como el sentido de pertenencia, el respeto, el trabajo en equipo, entre otros. En una segunda etapa, los futuros diseñadores de comunicación visual diseñan libros infantiles ilustrados a partir del material resultante de los talleres (dibujos y relatos), logrando en un producto editorial la materialización de los anhelos, sueños e historias nacidos de la imaginación de los niños de las escuelas intervenidas.

Así, **COLORES POR LA VIDA** se centra en la reflexión alrededor de hacer posible procesos educativos que posibiliten lograr un bienestar individual y colectivo en comunidades muy determinadas, convirtiendo el conocimiento académicos en un instrumento para alcanzar diversos valores como igualdad, solidaridad, inclusión, dignidad y colaboración.

El proyecto inicia con la organización de equipos de trabajo formados por estudiantes de Diseño de Comunicación Visual, quienes

previo al encuentro con los niños de las escuelas, definen las actividades de los talleres de escritura creativa a ilustración, en los cuales los niños deben construir relatos y dibujos sobre temas como sus sueños, valores sociales, respeto al medio ambiente, etc., de acuerdo a las necesidades expresivas de los niños presentadas por sus maestras de escuela, con las cuales se trabaja de manera articulada en todo momento del proceso.

De esta forma, los niños recrean sus historias a través de su imaginación, construyendo narraciones llenas de la creatividad, fantasía, alegría y emoción propias de la niñez, en un proceso donde la escritura va acompañada por el dibujo, actividad que los niños disfrutaban al máximo, logrando materializar sus ideas a partir de la reinterpretación de sus barrios, sus familias, sus casas y sus escuelas. A partir de los talleres, los futuros diseñadores logran abrir espacios expresivos que les ofrece a los niños la oportunidad de manifestar sus pensamientos por medio de actos creativos, logrando plasmar así una serie de textos e imágenes que invitan a interactuar a la comunidad con su escuela.

Con los dibujos resultantes del taller, se han diseñado varios murales donde los niños, sus padres y maestras han participado a nivel grupal con sus propuestas, las cuales posteriormente fueron aplicadas en conjunto con los estudiantes universitarios desde diversas técnicas del dibujo y la ilustración. Fruto del proceso de trabajo mencionado, se han conseguido desarrollar propuestas muralísticas para que la comunidad educativa de las escuelas se apropie de los espacios que se habitan cotidianamente. Así, se ha logrado ofrecer a las comunidades, especialmente a los niños, escenarios educativos agradables y acondicionados como lugares que acercan y motivan. Posterior a la realización de los murales, los diseñadores se concentran en desarrollar productos editoriales que dan vida a los relatos y dibujos construidos por los niños en los talleres, haciendo visibles por medio de libros infantiles ilustrados las capacidades, habilidades, destrezas y el potencial creativo

de los niños de las escuelas. Es así como el diseño editorial y la ilustración, se convierten en el escenario de socialización de un trabajo que materializa propuestas colectivas con el aporte de niños y universitarios, quienes en conjunto, construyeron discursos llenos de emoción, alegría e imaginación.

El proyecto **COLORES POR LA VIDA** logra la fusión de ideas, relatos e imágenes a través de los sueños los niños y sus motivaciones para el futuro, dando como resultado una serie de historias que representan e identifican un grupo social y cultural representado por la escuela, el barrio y la comunidad. De esta forma, las intervenciones realizadas reafirman el rol de las escuelas en la sociedad y determina su función principal de transmitir con responsabilidad los conocimientos académicos a las nuevas generaciones para que ésta pueda apropiarlos, recrearlos y usarlos como herramienta para comprender el mundo y colaborar en la construcción del bien común. El trabajo realizado en **COLORES POR LA VIDA** desde 2011, ha sido registrado a través de fotografías, videos, piezas editoriales y algunas animaciones que recogen las diferentes etapas del desarrollo del proyecto, sirviendo como memoria documental de la actividad. En abril de 2013, esta iniciativa fue invitada para ser exhibida en el Centro Cultural Comfandi, uno de los más importantes de la ciudad de Cali, siendo de buen recibo por parte de los visitantes a este destacado escenario cultural, lo cual ha servido para difundir el proyecto entre diversos sectores de la sociedad caleña.

La idea de un proyecto diseñado y ejecutado por los propios estudiantes universitarios junto a niños de escuelas de nuestra ciudad, posibilita la creación de un diálogo de saberes, hecho que genera la construcción de un lenguaje común que encuentra en el diseño de comunicación visual el vehículo ideal para la expresión de los niños y jóvenes participantes en esta propuesta. Por otra parte, **COLORES POR LA VIDA** permite la organización y puesta en común de las ideas manifestadas por todos los participantes en el proyecto, generando la

toma de decisiones y la exploración en términos de aplicación práctica de diversos aprendizajes y habilidades desarrolladas previamente, así como conocimientos y reflexiones críticas respecto a la dimensión de llegar a acuerdos en el trabajo en equipo.

Por último, **COLORES POR LA VIDA** es solo una consecuencia de los criterios pedagógicos de la Pontificia Universidad Javeriana, donde el aprendizaje se construye en las aulas con el principal objetivo de servir a la sociedad. Así, se integran la actividad académica de enseñanza con el servicio y el desarrollo conjunto de nuestra sociedad. Por ello, el diseño (asumido como ejercicio de innovación en respuesta a requerimientos sociales) se convierte en el mejor escenario para materializar un proyecto de evangelización a partir del conocimiento, tarea que la Compañía de Jesús viene realizando desde hace siglos y que en Colombia tiene en la Pontificia Universidad Javeriana su principal referente.



El Cartel, mutaciones entre símbolos y metáforas



René Azcuy
México

22

“Investigar y crear son los centros entorno a los cuales giran más o menos directamente todos los intereses humanos”.

Wilhelm Von Humboldt, lingüista y pensador.

El pasado siglo XX se caracterizó por una profusión de teorías e investigaciones acerca del diseño como una nueva actividad profesional, sin soslayar los antecedentes del mismo, que se remonta al origen de las civilizaciones más antiguas.

Se afirma que el lenguaje, la escritura y la imagen, se convirtieron en expresiones vitales para difundir mensajes asociados a intereses primarios de organización o sustento y posteriormente al comercio, expresado en el intercambio de bienes y servicios.

Se significa que el desarrollo de las fuerzas productivas trajo consigo el establecimiento de un sistema triangulado por la producción, la distribución y el consumo, que reclamó la necesidad de instituir una forma de comunicación social: el Diseño y la Publicidad, que por medios muy diversos provocaría convencer al público de la bondad de un producto, de la ventaja de un servicio y, hasta la validez de una concepción ideológica.

Se ha definido el diseño como un fenómeno socio-económico-cultural. Así mismo, como actividad expresada en formas, objetos, artefactos y entornos para resolver nuevas necesidades y problemas de carácter proyectual, vinculada estrechamente a la industria y la tecnología. El diseño se ha estimado como una ciencia con pretensiones de rigor y exactitud en cuanto a su función utilitaria o comunicativa. Es concebido como un proceso de planificación, creación y de ejecución, que ni se deja al azar ni a las convenciones establecidas. También ha sido idealizada como una expresión de arte, esencialmente en ciertos géneros, por sus objetivos estéticos y su naturaleza creativa.

Reconocemos, que el hombre a través de la historia, se ha caracterizado por su afán de conocer su realidad y el entorno en el cual está inmerso, esta necesidad de conocer y saber surge de su curiosidad, elemento fundamental en la personalidad del investigador que lo lleva a cuestionar, a indagar y por ende a adquirir los conocimientos que le permitan evolucionar y trascender.

Cabe subrayar, que la investigación se traduce como lógica y objetiva, en correspondencia

con las fases de un problema y las hipótesis como conjeturas para una posible solución. Estas fases no se desarrollan rígidamente, sino, que proporciona al ejecutor la flexibilidad necesaria para adaptarla a sus necesidades investigativas, sin dejar de lado la creatividad. Se ha considerado, que la experimentación es un método de investigación que llevando a cabo acciones como el probar y el examinar una cosa por medio de la práctica, nos destina al descubrimiento de algo nuevo o diferente. Es hacer operaciones para comprobar o demostrar determinados fenómenos haciendo de las cosas una modificación o un cambio singular. La experimentación es el paso final y determinante para validar el proceso de investigación.

Sin más preámbulo, nuestro objetivo se centrará en reflexiones sobre el siguiente tema:

EL CARTEL: MUTACIONES ENTRE SÍMBOLOS Y METÁFORAS.

Una reflexión y potencialidad del pensamiento en el proceso creador contemporáneo.

“El cartel logra en su campo y en función de sus objetivos el viejo sueño, acariciado por tantos artistas, de un arte que sale a la calle. Ha salido y ahí está, hablando y diciendo lo que tiene que decir, día a día presente ante nosotros”.

*Alejo Carpentier, escritor cubano.
Premio Cervantes 1977.*

En lo concerniente al cartel, las reflexiones primarias deben tener en cuenta, que éste se insertó en la sociedad contemporánea como un signo cultural e ideológico y se manifestó en su doble proceso: creativo y comunicacional. Se vincula al arte, porque trabaja con lo estético y lo simbólico dentro de su finalidad práctica, que es transmitir mensajes a través de representaciones visuales. El cartel, el género más prominente del diseño gráfico cubano, alcanzó su auge y reconocimiento internacional en las décadas sesenta-setenta del siglo XX. Este periodo constituyó, sin lugar a duda un cambio radical en la concepción

formal y conceptual de una nueva política cultural, generada a raíz del triunfo de la Revolución Cubana, en el año 1959.

Se debe reconocer y no soslayar, que los carteles lograron más rápidamente un reconocimiento como arte, que las otras nuevas formas artísticas que surgieron a finales del siglo XIX. Sin lugar a dudas, las influencias de las vanguardias nacionales como René Portocarrero, Amelia Peláez, Mariano Rodríguez, Raúl Martínez, Servando Cabrera, Antonia Eiriz, Umberto Peña y su contribución con obras gráficas, enaltecieron el género del cartel provocando un goce singular en el siglo XX. El desarrollo de éste requiere de una investigación más profunda, al igual que su proceso experimental que puedan probar sus virtudes y propiedades dentro del lenguaje simbólico y metafórico. En cuanto a la forma y el contenido, la primera es considerada como una estructura distribuidora de estímulos,



los valores sensoriales están dados por la organización, la expresión, la integración, el equilibrio, la proporción, la simplicidad, la pregnancia. También se significan la unión, la superposición, la penetración, la sustracción y la intersección. En relación al contenido, es la comprensión de un conjunto de ideas y conceptos, ó sea, un argumento para que una forma logre la plenitud en sus cualidades visuales, así como su significación temática.

El contenido se distingue entre que nos dice una obra y como está hecha, o bien la expresión del mundo interior del autor y la forma, a los medios materiales y técnicos al modo de expresión. El contenido es el carácter de la información o mensaje. La forma está subordinada a la función, es decir, al contenido.

“El vigor y la suficiencia estética de los carteles cubanos nos llaman más la



atención, si consideramos que en Cuba el cartel es una nueva forma de arte”.

Susan Sontag.

New York, Mayo de 1970.

Los valores estéticos e ideológicos formulados por el Instituto Cubano del Arte e Industria Cinematográficos, provocaron un clima propicio para la consecución de una propaganda más propositiva y culta. Fue entonces, que un grupo de diseñadores, aceptaron el reto de profanar y transgredir en los esquemas o estereotipos de una publicidad sedentaria, para encontrar caminos diferentes y nuevas experiencias que posibilitaran nuevos enfoques.

Cuando analizamos el esplendor gráfico de la época referida, nos percatamos, que los diseñadores cubanos participantes de ese movimiento artístico, tuvieron la justa modestia de reconocer y no soslayar las influencias estéticas de las vanguardias europeas o norteamericanas. Se consideró los aportes del cartelismo francés, suizo y polaco entre otros. La libertad de creación alcanzada en el ámbito cultural, no alucinó, ni perturbó la conciencia de los diseñadores, en cuanto a la función del cartel en la sociedad. La representación gráfica cubana concibió en su desarrollo estilos muy particulares y se nutrió del buen empleo de lenguajes anecdóticos, simbólicos y metafóricos, no exentos de aciertos y desaciertos.

“Los seres humanos vivimos en un mundo simbólico, nuestra vida es un ejercicio simbólico. Nuestra cotidianidad, nuestra realidad, incluso eso que decíamos que está hecha de creencias, es una realidad simbólica, es decir, comunicativa, llena de sentido”.

Fernando Savater, escritor y filósofo.

Cuando se utiliza un símbolo como expresión gráfica se pretende fijar un concepto en la imagen representada, bien de carácter moral o intelectual, según una convención establecida socialmente entre los seres humanos. Es resultado de los procesos de análisis y síntesis

del contenido de una obra, donde prevalece alguna semejanza o correspondencia que el entendimiento percibe entre el concepto y la imagen.

En relación al movimiento simbolista fue una reacción contra los valores del materialismo y del pragmatismo de la sociedad industrial. Para ello se sirven de los sueños, que gracias a Freud, ya no conciben únicamente como imágenes irreales, sino como un medio de expresión de la realidad. Fue uno de los movimientos artísticos más importantes de finales del siglo XIX.

Los criterios temáticos:

- Pervive un interés por lo subjetivo, lo irracional no pretenden plasmar un mundo exterior sino el de sus sueños, y fantasías por medio de la alusión del símbolo.

- El deseo de crear una obra no supeditada a la realidad, en oposición al realismo y donde cada símbolo tiene una concreción propia en la aportación subjetiva del espectador y del autor.

- Comprender los símbolos y sus significados, saber si se refieren a experiencias personales, si salieron a través de sus sueños o en verdad tienen propósitos comunicativos.

- Sobre los modelos tipológicos: El humano, la naturaleza, la fauna y las formas artificiales.

- El simbolismo orientado hacia una espiritualidad procurando juicios místicos.

- Una evocación simbólica de la naturaleza.

- Con el simbolismo se pretende encontrar un equilibrio entre la regularidad y la originalidad.

- El simbolismo se diferencia de la metáfora en que esta sustituye algo persistente, mientras que el símbolo se crea para nombrar una realidad que carece de nombre.

- Se puede hablar de expresión simbólica, cada

vez que un objeto, un sonido, un dibujo, un gesto evoca una imagen.

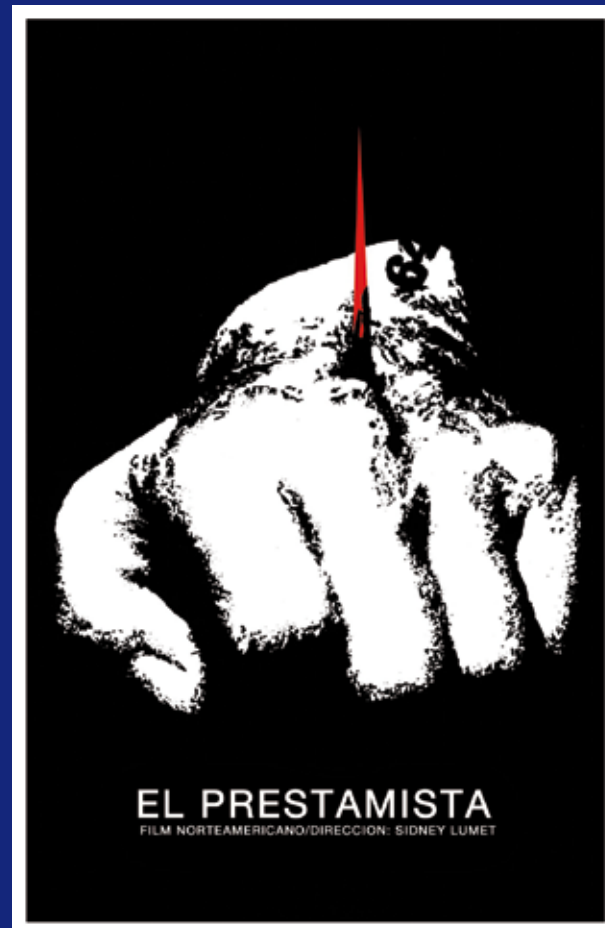
- El simbolismo aboga por la supremacía de la imaginación y la subjetividad del diseñador.

- La imagen es considerada como la expresión de algo interior, de una idea o un pensamiento.

- Se presenta imágenes opuestas a la realidad visible o científica para demostrar que existe una realidad escondida que, si no es posible conocer es al menos posible de intuir.

- El movimiento denominó “Correspondencias” a las secretas afinidades entre el mundo sensible y el mundo espiritual.

- En todo símbolo hay que considerar la idea que entraña y la forma en que la exterioriza o determina, es decir, el pensamiento como medio de expresión.



•El símbolo es el resultado o producto de nuestra representación del mundo.

“La metáfora es una introducción del concepto estructural. Es un fenómeno léxico, en el cual entra en juego los campos semánticos asociados a una significación”.
Umberto Eco, escritor y filósofo.

El ser humano concibe metáforas todo el tiempo, siendo que en todo el tiempo existe actividad cognitiva; y las produce dependiendo de las experiencias senso-perceptivas y también de las culturales que adquiere en la vida. La metáfora es una figura retórica consistente en trasladar el sentido propio de las palabras en otro figurado en virtud de una comparación tácita, es decir, que se sobreentiende.

•Es todo aquello que imaginamos lo cual podemos plasmar de formas diferentes y que se deja a la imaginación, la interpretación que se le quiera dar.

•La metáfora por su etimología y su significado corriente equivale a un trasporte.

•Es conveniente señalar que en la metáfora hay más que un proceso de significación, un proceso de simbolización y que, como todo símbolo, se ponen en juego varios sentidos que interactúan y se enriquecen mutuamente.

•Con el empleo de la metáfora se procura cambiar la intención de las imágenes para expresar un concepto que sea un medio reflexivo para el observador.

•En el ámbito del psicoanálisis, la metáfora se asocia con el proceso de identificación. Al escuchar a alguien el sujeto absorbe e incorpora la palabra del otro.

•La metáfora es una combinación de pensamiento y lenguaje, ó sea de experiencias sensoriales.

“Ya no tenemos respuestas automáticas y contundentes, para situar al hombre y a la mujer en el mundo actual, tenemos que



investigar, que experimentar”.

“Somos seres inacabados, somos seres insatisfechos”.

*Carlos Fuentes, novelista y ensayista.
Premio Cervantes 1987.*

La creatividad debe ser estimada como un modo de satisfacer un anhelo, la búsqueda de un nuevo objetivo, un estado de experiencia o existencia. Es uno de los medios principales que tiene el ser humano para liberarse de los grilletes, no sólo de sus respuestas condicionadas, sino también de sus elecciones habituales.

La creatividad humana se vale de lo que ya existe y encuentra, y lo modifica en formas impredecibles. Está comprometida con lo visible y con lo invisible, se da la procuración de un pensamiento divergente, una originalidad sin cansancio y una libertad ilimitada.

Informar para transformar



Teresa Treviño

**Profesora del Departamento de Arquitectura y Diseño,
Universidad de Monterrey
México**

El que tiene la información tiene el poder.

Esta frase se le ha atribuido a grandes pensadores y emprendedores, sin embargo haciendo a un lado su procedencia, lo cierto es que tener información, es una forma poderosa de invitarnos a la acción y por consecuencia al poder generar un cambio. Un cambio que, si asumimos es positivo, podría mejorar nuestro nivel de vida en muchos sentidos, ya sea conociendo nuestros derechos, mejorando nuestros hábitos alimenticios, convirtiéndonos en ciudadanos incluyentes dentro de una sociedad desigual entre muchas otras posibilidades.

Lo complejo no está en obtener información sobre cualquier tema y de forma instantánea ya que vivimos en un mundo “conectado”. El reto está en enfrentar la saturación de datos que pueden llegar a abrumarnos y por consecuencia a no poder asimilarlos para así, poder actuar.

Los nuevos métodos de comunicación han convertido a los usuarios en personas que exigen formas más dinámicas e interesantes de recibir y transmitir ideas y es el diseño de información con una mezcla de conceptos complejos planteados de una forma simple, valiéndose de una narrativa y visuales atractivos que en conjunto atrapan al observador. Es en este tiempo de exceso de datos, cuando el

diseñador de información cae como anillo al dedo para hacer accesible y atractivo aquello que sería complejo de entender en un formato tradicional. Kalle Lasn activista y director de la revista Adbusters comenta que “los diseñadores son para la era de la información lo que los ingenieros fueron para la era de vapor y los científicos para la era de la razón”. (Cranmer, Zappaterra 2004)

A pesar de que el diseño de información ha estado presente en nuestras vidas desde mucho tiempo atrás, tan atrás que podemos remontarnos a la era de las cavernas, es en esta “era de información” en la que se ha proliferado su práctica. Una gran variedad de estrategias de marca para productos o servicios se valen del diseño de información para convencer. Mediante la visualización de datos y la presentación detallada de conceptos tales como materiales, el método de fabricación, los beneficios directos, se le da a la estrategia de venta un valor agregado que mediante publicidad no sería factible lograr. Esto ha llevado a quien compra a sentir la satisfacción de que está tomando una decisión inteligente.

Y no solo en el ámbito comercial estamos expuestos a información diseñada. En un día promedio nos despertamos utilizando la alarma de nuestro teléfono móvil dotado de

múltiples aplicaciones y funciones como la de indicar la hora y notificar las actividades de ese día. Encendemos el televisor y mediante gráficas en movimiento, sabremos cual será la temperatura de toda la semana. Si somos curiosos, buscamos los ingredientes y en que cantidad se encuentran en nuestro desayuno. Transitamos por calles señalizadas que nos permiten llegar a nuestro destino y si acaso no supiéramos dónde está ese destino, tomaríamos un mapa ya sea impreso o digital que nos indique el camino. Trabajamos y estudiamos en ambientes llenos de información visual donde nos enfrentamos a íconos, mapas, tablas, formatos, libros. Encontramos información en lo que vestimos, en un elevador, en el automóvil, en el transporte público, en un baño. El diseño de información impacta nuestras vidas todos los días.

En muchos aspectos el impacto positivo del diseño de información es evidente, pero ¿tiene además el poder de transformar de fondo y con fines sociales o humanitarios a una sociedad? Los siguientes ejemplos son solo una muestra de sus las posibilidades.

Diseño de Información e Inclusión.

Diseñada a finales de los sesenta, la imagen sintetizada de un humano sentado sobre una silla de ruedas, para muchos es la representación universal de la discapacidad. Lo que en realidad representa, no es a la persona, sino al espacio, indicando que éste, se ha habilitado para el acceso de personas que utilizan silla de ruedas. A esta imagen se le denomina Símbolo Internacional de Acceso, ISA por sus siglas en inglés.

En el año 2011, Sandra Hendren, diseñadora graduada de la Universidad de Harvard, y su compañero, el profesor Brian Glenney, rediseñaron el Símbolo Universal de Acceso. El argumento del rediseño se basó en que la imagen original presenta a un ser humano rígido, casi transformado en la silla misma, imagen que pareciera mecanizada, pero que principalmente refleja a un individuo pasivo y en muchos casos esa no es la realidad actual

de una persona con capacidades diferentes. Los fundadores de The Accesible Icon Project presentan una nueva imagen de alguien que refleja mas dinamismo, con empuje, siendo autosuficiente. (The Accesible Icon Project, 2013)

Comenzaron en la ciudad de Boston en Estados Unidos pegando calcomanías de la nueva imagen sobre señalamientos públicos ya establecidos. Defendiéndose de no estar cometiendo un acto ilegal sino una táctica como “arte de guerrilla”, el proyecto se ha propagado de tal forma que desde el verano del 2013 será implementado de forma oficial en toda la ciudad de Nueva York, en Estados Unidos.

Aceptado por muchos y criticado por otros, esta iniciativa ha despertado polémica con argumentos tales como el que no incluye a todos los usuarios con otras necesidades diferentes. Además, ha sido cuestionado el gasto innecesario que implicará el cambio de algunas señales que aún están en perfectas condiciones. Definitivamente no es solo el símbolo el que puede llegar a lograr el cambio social que se necesita, pero como menciona Hendren en una entrevista realizada en julio de 2013 para la cadena National Public Radio “un ícono, una imagen, un símbolo, pueden ser una poderosa semilla para esfuerzos futuros”. (NPR Staff, 2013)

Quizá este proyecto tenga la única misión de convertirse en detonador de un debate que vaya preparando a la sociedad para cambios mayores y urgentes en cuestiones de integración y equidad social.

Diseño de Información y Salud.

Pudiéramos tener mejores estadísticas en cuanto a salud se refiere si estuviéramos mas dispuestos a conocer mejor nuestro cuerpo y todo aquello que consumimos. La salud y los alimentos son campo muy fértil para el diseño de información. En cuanto al cuerpo humano, crecimos viendo gráficas de cómo funciona el cuerpo humano y todos sus sistemas. Muchos

recordamos el diagrama del ojo humano y los cortes de cada una de las partes de las que se compone. Si pensamos en los alimentos que consumimos a diario, en la mayoría que están empacados comercialmente encontramos la tabla nutrimental. Esta tiene como origen la lucha por los derechos del consumidor a estar informado de lo contenido en sus alimentos. La lucha se logró en el año de 1992 y posteriormente la tabla nutrimental se propagó a otros países convirtiendo su uso en un requisito para comercialización.

Otra representación relacionada con la alimentación es la pirámide alimenticia. Diseñada por el departamento de agricultura de los Estados Unidos, en ésta se indican de forma visual las porciones de alimentos por categoría que se requieren para una alimentación balanceada. Debido a su popularidad, traspasó fronteras y llegó a otros países, sin embargo por la propia cultura y alimentación se ha adaptado a la realidad local asegurando así un mejor uso de parte de los pobladores. En el caso de México y basada en la Norma Oficial de Mexicana para la promoción y educación para la salud, expertos en salud, desarrollaron el concepto del Plato del Bien Comer. Esta gráfica distribuye los alimentos de una forma más cercana a la realidad del país. (Departamento de Salud Pública 2010)

Al igual que entendemos que un ícono no puede por sí solo cambiar a la sociedad tampoco lo podrá lograr una tabla nutrimental, y lo cierto es que hay un camino muy largo por recorrer en materia de diseño de información para la salud. El diseñador en conjunto con un grupo multidisciplinario deben trabajar en encontrar mejores formas de informar sobre todo a niños y jóvenes sobre los riesgos de salud que provoca el no comer de forma adecuada y así efectuar en la sociedad un cambio que impacte directamente a las estadísticas de salud.

El Diseño de Información y las visitas al museo.

Visitar un museo es generalmente un acto voluntario. Ahí encontramos cultura, arte,

recreación. Cualquiera que sea la clasificación del museo, somos mejores personas al concluir una visita de este tipo. Hay una tendencia a creer que un museo principalmente alberga manifestaciones de arte, sin embargo la oferta de museos en la actualidad abarca temas como la ciencia, historia, historia natural, arqueología y los cada vez más comunes, museos monográficos.

El concepto de museo ha cambiado y la mayoría se han sumado a una forma más dinámica de operar. En lugar de sólo ser visitados, el museo sale de sus instalaciones y se acerca más a la gente. Sale a las calles, a los parques, se apoya de vehículos móviles con el fin de visitar escuelas y hacer recorridos.

Al concepto de colecciones permanentes se le ha sumado el de exhibiciones temporales, inclusive de un día para hacerlas más accesibles al público en general. Sus funciones se han diversificado mediante el desarrollo de nuevos productos tales como cursos, diplomados, presentaciones de libros, entre otros. Un valor que va en crecimiento es el de convertirse en motores didácticos de la sociedad al recibir a escuelas de niños y jóvenes creando una forma distinta de concebir el aula y el aprendizaje.

El diseño de información que se puede ver en un museo cubre la mayoría de las áreas de esta práctica. La variedad en formas incluye textos explicativos, mapas, líneas del tiempo, íconos que identifiquen secciones, diagramas, mapas y los medios van de lo impreso en papel, el uso de los espacios tridimensionales, imágenes proyectadas, medios interactivos entre otros. Visitar un museo da, de forma integral, la experiencia de aprender mediante información graficada de una forma vivencial.

En los años recientes se ha incrementado el número de museos temáticos que enfocan sus esfuerzos a un “gran” tema. Cuando ese gran tema se refiere a cuestiones sociales, el poder de transformar la vida de un visitante es incalculable. Dos temas predominantes en los últimos años son la tolerancia y artefactos de



tortura. Para muchos este tipo de información pudiera ser incómoda y provocar desagrado.

En su visita se enfrenta a realidades que quisiera nunca hubieran existido. En el recién inaugurado museo de Memoria y Tolerancia en la Ciudad de México, el diseño de información cumple una de las más fuertes tareas del museo: Informar para transformar aquellos visitantes que recibe diariamente para que sean ellos con un pensamiento nuevo quienes no permitan que ningún tipo de discriminación se dé en la sociedad a la que van a regresar saliendo de su visita.

La forma en la que la información está presentada, instruye a quien la observa. Tiene un alto nivel de recordación y provoca que muchos de los visitantes concluyan su visita habiendo sido transformados entendiendo

las consecuencias de aquellos actos que causaron tanto mal en la sociedad. Informar para transformar no es una tarea fácil. Las destrezas que se necesitan como diseñador pueden incluir más de una disciplina. Además, la mayoría de las veces habrá que trabajar en conjunto con un equipo multidisciplinario que le dé una visión holística al material que se presente. Siendo ésta solo la mitad del camino, es el usuario quien con voluntad deberá convertir toda la información presentada en conocimiento que lo lleve a acciones que transformen su conducta. Es en este momento cuando un cambio se habrá dado. Es aquí donde el diseñador deberá entender las limitaciones de sus funciones y permitir al usuario hacer la parte que le corresponde. Sin embargo es mediante el diseño de información donde las posibilidades de ese cambio son muy altas.

Educación y diseño

La Educación, en la perspectiva actual, es la actividad que realiza el ser humano de forma integral y permanente, es decir, debe durar toda la vida, en un medio sociocultural cambiante y globalizado.



Rita Vidal
Directora Arte y Diseño Empresarial
Universidad San Ignacio de Loyola
Perú

Es también el resultado dinámico de acciones encaminadas a modular valores y actitudes, transmitir y asimilar conocimiento actualizados y pertinentes, desarrollar la capacidad de seguir aprendiendo, forjar habilidades y estimular la creatividad, motivar su capacidad innovadora, fomentar la convivencia social y la participación de la sociedad civil en la educación, especialmente de los padres de familia. Todas estas acciones tendientes a lograr la excelencia educativa.

Por otro lado, el fomento de la creatividad es algo necesario y natural que deriva de las necesidades sociales. El sistema actual está en constante cambio y el único modo de sobrevivir es adaptándose a los cambios, para ello el individuo nace con una disposición creativa. La educación tiene como misión fundamental establecer las condiciones externas que favorezcan esta tendencia natural del hombre. De forma todavía más concreta, la educación debe evitar las condiciones que entorpezcan la creatividad, ya que toda educación tiene como objetivo principal la facilitación del aprendizaje. No hay procedimiento más inadecuado para formar en la creatividad que aquel que, de cualquier manera, impida que el propio individuo exprese lo que lleva dentro, y no potencia toda

práctica encaminada a la autor realización. Los cambios constantes del contexto mundial y nacional, la preocupación por la mejora de la calidad en la formación, los nuevos giros hacia la construcción de la formación para el trabajo conducen justificadamente a hablar de movilidad laboral y formativa, entre otras. Esta realidad no es posible si no se articulan procesos transparentes, coherentes y viables de evaluación, reconocimiento y acreditación de competencias.

La importancia de la creatividad y las artes en la Educación despierta la capacidad de crear, existen sistemas educativos que no potencian esta dimensión del desarrollo empobreciendo la educación en el ser humano relegando el papel de las artes al último escalón de la educación. “Una educación rica en artes aumenta en un 17,6% las posibilidades de cursar estudios superiores y de conseguir mejores trabajos, al tiempo que reduce en un 10% las probabilidades de caer en el desempleo. Por el contrario, la carencia de este tipo de educación, eleva en cinco veces, a partir de los 26 años, las posibilidades de acabar siendo dependientes de ayuda o asistencia pública” (publicado por la Fundación Botín, Argentina, noviembre 2012).

No hay arte sin hombre, la humanidad no se hubiera desarrollado y conocido sin el arte. Conocemos y reconocemos al mundo a través del arte en este mundo poblado de seres humanos que a través de las civilizaciones muestran su interior, su alma y su entorno. Sin arte no hubiera existido la historia por ende la comunicación, nuestro mundo hubiera sido acéfalo, preguntémosnos ¿qué hubiera sido nuestro mundo sin la expresión artística? Nunca lo sabríamos porque la necesidad era y es inminentemente comunicacional para el ser humano, éste ser talentoso, creativo y con ansias de comunicar sus experiencias, sus costumbres, sus descubrimientos, su comunidad, es decir “la vida”. Esta vida eminentemente social ya que a través de él se manifiesta la propia cultura en crecimiento.

El hombre o ser humano tenía la necesidad de subsistir por lo tanto aplicaba a través de la curiosidad la observación y para satisfacer una necesidad utilizaba la creatividad desarrollando su capacidad creadora manifestándola como creen algunos, en un lenguaje de imágenes transmitiendo diferentes actividades de la vida cotidiana, expresiones espirituales, ideológicas y de la personalidad misma del ser humano y grupos sociales. Es así como se va construyendo la historia que va variando con el paso de los años y es en este sentido que a través del arte nos permite conocer, analizar e interpretar mensajes. Entonces, ya estamos hablando de un diálogo y/o procesos de enseñanza – aprendizaje a través de la experiencia y el análisis.

Hoy debemos considerar el arte como un medio comunicacional, un lenguaje eminentemente social y necesario en el aprendizaje. Sobre todo desde la temprana edad en los niños ya que proporcionan estímulos adecuados para el desarrollo del pensamiento. El conocimiento de las diferentes disciplinas que la integran hoy en día como el teatro, la música, expresión corporal, expresión plástica en otras nos ayudan a ser creativos y estos saberes y experiencias personales nos ayudan al aprendizaje de otros saberes y con ello

sociabilizarnos. El arte nos ayuda a conocernos a nosotros mismos, a interiorizarnos, descubrir nuestro potencial creativo, conocerlo y reconocernos luego para sociabilizar. No se pretende generar solo artistas, esa no es la intención ni el objetivo pero si desarrollarlo para poder ser eficientes y creativos en otras áreas o disciplinas en la educación. El arte es el alimento del alma, a través de ella nos sensibilizamos, experimentamos, imaginamos, creamos y encontramos el camino para solucionar problemas de nuestro entorno. El arte es el resultado de un hecho creativo de las asimilaciones y vivencias sociales.

Todos somos creativos, no es un don privado. Vigotsky decía” llamamos actividad creadora a toda realización humana creadora de algo nuevo, ya se trate de reflejos de algún objeto del mundo exterior, ya de determinadas construcciones del cerebro o del sentimiento que viven y se manifiestan solo en el propio ser humano”.(Vigotsky L.S. “ La imaginación y el arte en la infancia. Ensayo Psicológico Fontamara México, 1997).

El arte en la educación nos da la oportunidad de aprender los distintos lenguajes artísticos como lenguajes alternativos y este aprendizaje desarrolla las facetas sintácticas, semánticas y pragmáticas y con ello contribuirá a alcanzar competencias complejas relacionadas al desarrollo de la capacidad de abstracción a la construcción del pensamiento crítico y divergente y a la apropiación de valores culturales.(Marta, Calvo “ Educación por el Arte” Capítulo 7 Buenos Aires Paídos 1998) (Hargreaves Madrid, 1991 y Stokoe “Arte Salud y Educación” Buenos Aires 1990).

Ya hemos hablado de la importancia del arte en la educación, ahora nos toca hablar del Diseño ¿Cuándo nació? Y en qué momento toma importancia en nuestras vidas, a su vez nos preguntamos ¿el Diseño es Arte? Difícil de responder porque son preguntas dicotómicas que nos hacemos hoy en día, no existe una respuesta válida, todas las opiniones son respetables desde el punto de vista de la experiencia de cada ser humano.

Si consideramos al Diseño, comunicación visual (visual-gráfico) es un problema dentro del marco de las Ciencias Sociales ya que las Ciencias Sociales estudian y tratan distintos aspectos de los grupos sociales y seres humanos en una sociedad, pero ¿el Diseño no está orientado a la satisfacción y solución de las necesidades o intereses sociales?

Podríamos decir entonces que el Diseño ¿es la evolución del arte ya que a través de los años y con el avance de las nuevas tecnologías trata de solucionar intereses de comunicación visual de grupos sociales? No hay consenso para decir con efectividad cuando empezó el Diseño, algunos argumentan sus orígenes en las pinturas rupestres, otros reconocen sus formas embrionarias en Egipto, Grecia, México y Roma. Varios autores consideran que el diseño gráfico surge al mismo tiempo que la imprentas. Una corriente apunta a las vanguardias artísticas del inicio de este siglo. Otros, todavía, emplazan al pensamiento contemporáneo, con respecto al diseño gráfico, después de la segunda guerra mundial, como fenómeno adjunto al fuerte desarrollo industrial y de los medios de comunicación.

Hemos hablado del Arte, de la Educación y del Diseño pero que sucede con el docente, este personaje tan importante en el desarrollo cognitivo del alumno. Profundizar en el rol del docente, es profundizar en el saber pedagógico y didáctico en su relación con la sociedad del conocimiento y con la responsabilidad ética en la formación de ciudadanos capaces de contribuir con su entorno y su comunidad. La pregunta es si ¿están capacitados estos docentes con la sociedad del conocimiento? Y, ¿tienen dominio pedagógico y didáctico para desarrollar en los estudiantes las competencias referidas a objetivos y temas transversales? ¿Están capacitados para tratar temas como la diversidad social y cultural, al reconocimiento del otro? ¿Están capacitados para estos desafíos?

Quizás las condiciones no están preparadas para los futuros docentes de esta especialidad

que les permita desarrollar las competencias necesarias y contribuir con el conocimiento creativo para solucionar problemas de nuestra sociedad. Es importante saber cuánto tiempo se dedican a la construcción o creación del conocimiento, antes de la utilización de los medios tecnológicos. ¿Cuántas instituciones o docentes imparten en sus clases temas como los derechos humanos? El ser docente requiere reconstruir el saber pedagógico y didáctico para contribuir con el cambio, el formar diseñadores comunicadores visuales.

El ser docente es un privilegio y tiene la oportunidad de generar el cambio, contribuir en la formación de personas socialmente responsables, diseñadores agentes de cambio, visualizar un futuro emprendedor con alcance internacional reconociendo su sociedad e identidad. La disponibilidad de la tecnología nos da la oportunidad de cruzar fronteras pero sin dejar de ser seres humanos. El docente tiene en sus manos muchas herramientas de comunicación, metodologías e instrumentos de evaluación que harán del alumno un profesional consciente, ético y respetuoso de sus raíces. El que escoge la profesión docente, comienza un camino que está profundamente marcado por el fin último y primera prioridad que incluye su práctica: que los estudiantes aprendan y se desarrollen. Esa prioridad involucra una responsabilidad enorme, y requiere de personas que tengan grandes capacidades, difíciles de enumerar en dos párrafos. De lo que no hay duda es que esas capacidades involucran una gran exigencia, a la que en el día a día los profesores deben proporcionar los instrumentos para que el alumno investigue y encuentre las respuestas requeridas a cada situación.

Por lo tanto, el diseño o la comunicación visual está inserto en la educación actual.

Hoy por hoy las tecnologías nos llevan a comunicarnos visualmente con responsabilidad social rompiendo fronteras y llegando a resolver y proponer cada día una solución visualmente creativa.

MI NOMBRE

NO ES

“mamacita”

PROGRAMA DE PREVENCIÓN DE ACOSO SEXUAL URBANO

Mi nombre no es “mamacita”

El acoso sexual callejero hacia las mujeres entre 11 y 30 años en la ciudad de Lima y su efecto en la autoestima y en el comportamiento.



Jeanette Lira
Universidad San Ignacio de Loyola
Perú

Introducción al tema

Se puede afirmar, basándonos en sucesos históricos concretos, que la humanidad ha evolucionado significativamente en lo que se refiere a igualdad de género. Es cierto también que aún existen ciertas distinciones y prejuicios hacia el género femenino; dentro de ello está la latente violencia contra la mujer.

Existen distintas formas de violencia hacia la mujer, y si bien hay sanciones penales para esta, hay una que por su cotidianeidad goza de cierto grado de impunidad: es el llamado acoso sexual callejero. Según la “Guía práctica sobre el hostigamiento sexual, Preguntas y respuestas sobre el hostigamiento sexual” (2001), publicada por el Ministerio de la Mujer y Desarrollo Social, desde el enfoque de derechos humanos y género, el acoso verbal es una forma de violencia de género y manifestación de discriminación, pues refleja un trato excluyente basado en el criterio de la superioridad o preeminencia de un sexo sobre el otro. Existen diversas teorías y análisis psicológicos y sociológicos que tratan de explicar el por qué de este comportamiento por parte de la población masculina, así como los efectos que estos ataques tienen en las mujeres. Tal y como lo explica la Licenciada

en Psicología y Sexóloga Paola Pacheco en una entrevista realizada por el diario el Intransigente de Chile en el 2012: “El acoso verbal constituye una forma de relacionarse perversa, en la que el acosador deja a la víctima en la categoría de objeto e incluso busca devaluarlo”. Como lo explica la socióloga y docente de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), Elizabeth Vallejo Rivera, este tipo de acoso no solo es verbal, pues las mujeres también se ven expuestas a silbidos, miradas obscenas e inclusive tocamientos. “El acoso sexual callejero es cualquier tipo de acercamiento no deseado que se da a la mujer en la vía pública, realizado en su gran mayoría por hombres, con la excusa de que se les da un halago, y lo que realmente se hace es intimidarlas” (Vallejo,2012)

Cierta parte de la controversia de este tema radica en la existencia de una delgada línea entre lo que se conoce popularmente como piropos y el hostigamiento sexual. Se podría decir brevemente que el piropo cumple el fin de halagar a la persona que lo recibe, es galante e ingenioso; por el contrario, el acoso callejero no festeja delicadamente alguna bondad estética sino que intimida y agrede de una forma violenta y sexual. Para



*Lo que tengo que hacer
para que no me acosen...*

entender la complejidad del problema también es necesario contemplar el punto de vista de los perpetradores de estos actos, quienes en varias entrevistas a distintas fuentes afirman que lo hacen porque consideran que es un halago y satisfacen a las mujeres.

Descripción del problema encontrado

Se podría deducir por la violencia a la que están expuestas las mujeres diariamente, que cierto porcentaje masculino de la población carece de respeto hacia el género femenino. Esto se aprecia en prácticas como el acoso sexual callejero; este acercamiento agresivo de parte de un hombre hacia una mujer en la vía pública (ya sea en la calle o en el transporte público) se da de distintas maneras, siendo estas los comentarios obscenos de índole sexual, las miradas lascivas, los silbidos, los siseos, los sonidos de besos, roces o tocamientos e incluso exhibicionismo y masturbación pública. Estas expresiones de carácter violento e intimidante pueden significar no sólo el malestar momentáneo de las acosadas, sino también un factor social determinante que puede contribuir a la violencia física y hasta al abuso sexual hacia las mujeres. Esto es causa y consecuencia, pues aún vivimos en una sociedad patriarcal y machista en donde podemos apreciar muchos casos de violencia de género hacia las féminas.

El ignorar el problema o ser condescendientes con lo que sucede por el hecho de que sea un asunto del día a día, es ser permisibles ante precedentes que podrían estar afectando la psicología colectiva, y anidando entre el grupo masculino un “derecho” a abusar de las mujeres, contribuyendo así a la inseguridad ciudadana. En Lima, según la II Encuesta Metropolitana de Victimización 2012, hecha por el Instituto de Opinión Pública de la PUCP, siete de cada diez mujeres se sienten inseguras en las calles.

De la misma manera este hecho violento genera un daño mayor en la psique de la población femenina, ya que puede causar en ellas distintas aflicciones emocionales, psicológicas, cambios de conducta, así como una baja

autoestima, pues destruye la seguridad y la confianza de la mujer en sí misma, lo que puede conllevar posteriormente a que si se da un acto de abuso sexual o de violencia física, que estas personas no denuncien las agresiones por percibirlo normal o por haber concebido en su mente la supremacía del sexo masculino sobre el femenino. De la misma manera el comportamiento de las féminas se ve afectado en cuando a su modo de conducirse en la vía pública: muchas mujeres cambian de ruta para evitar encontrarse con potenciales acosadores, modifican su manera de vestir y cubren más su cuerpo usando prendas más holgadas, adoptan una actitud de alerta, evitan usar transporte público gastando así más dinero en taxis, etc. La violencia basada en género representa la mitad de las muertes violentas de mujeres en el mundo, según ISIS Internacional, Banco de datos Femicidio.

a) Problema principal:

- El acoso verbal callejero hacia las mujeres entre 11 y 30 años en la ciudad de Lima

b) Problemas secundarios:

- 1.- Daño psicológico – emocional entre las mujeres de 11 a 30 años en la ciudad de Lima.
- 2.- Machismo existente contra las mujeres entre 11 y 30 años en la ciudad de Lima.

Justificación de la investigación

Es importante investigar el problema del acoso callejero, ya que vivimos en una sociedad de hegemonía machista, que contribuye a la violencia de género hacia la mujer. Es así que el acoso que se da día a día de diferentes formas, es causa y consecuencia de esta sociedad patriarcal, y es por eso que surge en nosotros el interés por investigar los orígenes del comportamiento masculino, las consecuencias de estos actos en la autoestima femenina y así poder exponer el problema, concientizar a la sociedad y generar en ella la necesidad de participar en el cambio social.

Es por esto que, se busca hacer notar el problema, ya que se le percibe como algo habitual y sin mayor relevancia, al punto que

se cree parte de la costumbre de un país y de la conducta de un hombre. También se pretende advertir al Estado peruano sobre esta situación, ya que no existe legislación alguna que regule este tipo de acoso y el Perú tiene como deber adecuarse a lo establecido por la Convención de los Derechos Humanos que difunden un trato igual y no diferencia entre géneros.

El problema del acoso callejero es un hecho que, si es ignorado, contribuye al actual machismo de la sociedad y éste, a su vez, influye en la violencia contra la mujer. Por este motivo se debe buscar que el Estado brinde igual trato a todos los géneros como principal autoridad del país, pero también es necesario educar a la sociedad para que tome conciencia del tema y se puedan efectuar los cambios correspondientes, pues es comprobado que cualquier tipo de acoso hacia la mujer genera que ésta se vea reducida a un objeto.

a) Objetivo principal

- Exponer y difundir información sobre el acoso verbal callejero hacia las mujeres entre 11 y 30 años en Lima y su efecto en la autoestima y comportamiento.

b) Objetivo secundarios

1. Señalar el problema del machismo existente contra las mujeres entre 11 y 30 años en la ciudad de Lima.

2. Explicar el daño psicológico – emocional en las mujeres entre 11 y 30 años en la ciudad de Lima.

Referentes nacionales

Observatorio Virtual de Acoso Callejero de la PUCP

El proyecto Observatorio Virtual del Acoso Callejero de la PUCP surge en febrero del 2012, siendo su directora Elizabeth Vallejo Rivera, socióloga y docente de dicha Universidad. Este proyecto ha sido conformado por un equipo de más de 20 voluntarios, alumnos y alumnas de distintas facultades de la PUCP. Los miembros del proyecto mantienen tanto comunicación como coordinaciones con algunas instancias

del Estado, los ciudadanos, el sector privado y profesionales a quienes les concierne buscar alianzas e involucrar más a la comunidad en esta actividad. Para realizar dicha labor el equipo cuenta con presencia en las redes sociales Twitter y Facebook, así como con una página web.

El proyecto creado ha sido llamado ‘Paremos el acoso callejero’ y tiene como objetivo concientizar a la sociedad, y así dirigirla hacia el cambio, mejorando el entorno en los espacios públicos; para lograrlo se recolectan testimonios de mujeres que han tenido la experiencia de ser acosadas en la vía pública.

Colectivo P.U.T.A.S. y la marcha de las putas

El Colectivo Por Una Transformación Auténtica en la Sociedad (P.U.T.A.S.) busca con la Marcha de las Putas dar a conocer la violencia hacia la mujer y la niña.

Actualmente se han realizado dos marchas en el Perú: el 12 de noviembre del 2011 y el sábado 10 de noviembre del 2012. A ambas acudieron más de un centenar de personas, mayoritariamente estudiantes, quienes protestaron contra la violencia de género, la discriminación, el abuso sexual, la opresión hacia la mujer, el feminicidio, la misoginia, las prácticas sexistas, patriarcales y machistas. Esta marcha no procura solo involucrar a mujeres, sino también a padres de familia, niños y niñas, en general a aquellas personas que se sientan vinculadas al objetivo y que quieran sumarse a esta protesta en contra de la falta de respeto hacia la mujer.

Referentes internacionales

The slutwalk / La Marcha de las Putas – Canadá

A partir de las declaraciones del policía Michael Sanguinetti, en abril del 2011 en Canadá, durante la conferencia sobre seguridad ciudadana en Osgoode Hall Law School, donde afirmó que “las mujeres deben evitar vestirse como ‘putas’ para no ser víctimas de violencia sexual”, surge el movimiento The Slutwalk como una protesta pública en contra de cualquier modalidad de violencia hacia las

UFFFF

QUÉ
RICO

¡MUACK!

MAMITAAA



*No nubles su día
con tus palabras.*



mujeres y del sistema social e institucional que la propicia y la acredita. Más de 60 países alrededor del mundo han sido partícipes de esta marcha, como lo son Estados Unidos, México, Brasil, Honduras, El Salvador, España, Perú, Venezuela, Australia, India y Reino Unido.

Hollaback! You have the power to end Street harassment

Con el objetivo de erradicar el acoso callejero surge el movimiento Hollaback!, respaldado por una red de activistas que obran juntos para comprender de una mejor manera el acoso callejero, así como propagar información y proponer métodos creativos para garantizar la equidad en espacios públicos. Hollaback!, con el fin de extenderse a distintos países, cuenta con una aplicación para celulares, además se vale de Internet para llegar a más de 50 ciudades en Estados Unidos y 20 países a nivel mundial.

La finalidad es alentar a los usuarios a exponer su testimonio cuando observan sucesos de acoso callejero, registrando instantáneamente el acto y compartiéndolo en la página oficial así como ubicando el lugar de los hechos en un mapa. Además Hollaback! ofrece aliento a aquellas personas que han sido víctimas de acoso, pretendiendo garantizar una respuesta formal por parte de las personas involucradas en la política de un país, mostrando el acoso callejero como un problema grave.

Quiero andar tranquila - Ecuador

“Quiero andar tranquila, calles sin acoso” surge el 11 de marzo del 2011 en la ciudad de Quito como una iniciativa compartida por la Comisión de Equidad Social y Género, la Secretaría de Inclusión Social y la de Seguridad y Gobernabilidad, para prevenir y contender la alta incidencia de violencia sexual en los espacios públicos, ya sean las calles o los medios de transporte. El objetivo de “Quiero andar tranquila” es concientizar a la ciudadanía acerca del acoso sexual del que son víctimas diariamente mujeres y niñas en los espacios públicos de la ciudad de Quito, y de que este no es normal y es considerado

como un acto de exclusión inaceptable que vulnera los derechos de la mujer.

Kit anti-acoso callejero - Nicaragua

La Red de Mujeres de Matagalpa de Nicaragua repartieron cajas que contenían una tarjeta roja, un pito y un manual de instrucciones en el que se planteaba cómo responder frente a un hecho de acoso callejero tocando el pito, mostrando la tarjeta y gritando “¡Fuera Acosador!”. Además, el propósito es que las mujeres que se encuentren cercanas se unan con sus pitos, tarjetas y gritos, para que así los acosadores se sientan desafiados.

Conclusiones del proyecto

- A pesar de la evolución de la humanidad en cuanto a igualdad de género, en el Perú aún se vive discriminación y violencia hacia las mujeres, una de las más comunes es el acoso sexual callejero.
- El acoso sexual callejero es una forma de violencia de género, en la que se da un acercamiento no consensuado de un hombre hacia una mujer en un espacio público, mediante “piropos”, silbidos, miradas lascivas e incluso tocamientos.
- El acoso sexual callejero contribuye al incremento del machismo en la sociedad, así como también causa aflicciones psicológicas y emocionales en la población femenina, quienes no son amparadas por la ley.
- La implementación de una campaña de información y sensibilización dirigida hacia adolescentes hombres y mujeres entre los 14 y 16 años de edad, de nivel socioeconómico C y D servirá para enfrentar el problema, fijándonos así en jóvenes que están tomando consciencia del rol social que les tocará representar en su futura vida como adultos.
- Para exponer el problema, se plantea crear una animación gráfica que narre un caso de acoso sexual callejero, de esta manera servirá como instrumento para mostrar la violencia que conlleva esta práctica machista, así como sus consecuencias en la autoestima de las mujeres. Este video estará acompañado por debates entre los alumnos para profundizar en el tema.

Ingenia



Ingenia: dislexia y lúdica

El rol del padre de familia frente al tratamiento de un niño con dislexia: diseño de juego didáctico para padres de familia como herramienta de apoyo en el Centro Piloto de Recuperación Pedagógica del Cercado de Lima – niños entre 6 y 12 años



Marisabel Ruffrán
Universidad San Ignacio de Loyola
Perú

43

Resumen

La real académica española define aprendizaje a la acción y efecto de aprender algún arte, oficio y otra cosa; de igual manera, cuando un individuo aprende se involucran diferentes aspectos como la inteligencia, afectividad, motivaciones, personalidad y valores, generando un proceso integral.

A nivel mundial el 8% de los niños tienen dificultades en el aprendizaje, por déficit de atención y dislexia, atribuyendo un desorden escolar y a su vez un problema social. Patricia Bermúdez Lozano, especialista en dislexia e investigadora de la Facultad de Psicología de la Universidad Autónoma de México, asegura que el 6% de los menores en edad escolar sufren un trastorno específico del aprendizaje como la Dislexia. (Periódico la Jornada EEUU - 2007) En el Perú, la Unidad de Medición de la Calidad del Ministerio de Educación (UMC), en un estudio realizado en el año 2010, dio a

conocer que existen deficiencias relacionadas con el aprendizaje, generando una problemática social en el sistema educativo. (Ministerio de Educación Perú – 2010)

Los problemas de aprendizaje son observables desde la etapa pre-escolar, pero el resultado de la UMC indica que está afectando a niños entre 1 a 10 años de edad. Además, los infantes con problemas de aprendizaje suelen tener un nivel normal de inteligencia, de agudeza visual y auditiva, de esforzarse en seguir las instrucciones, en concentrarse y portarse bien en su casa y en la escuela, pero mostrando dificultad en las habilidades de captar, procesar, dominar y aplicar las tareas e informaciones, preocupando tal diagnóstico tanto a educadores como padres de familia.

Dentro de los trastornos del aprendizaje encontramos dos grandes grupos; Problemas

Generales para Aprender y los Trastornos Específicos del Aprendizaje (TEA). Estos últimos, implican dificultades para seguir el ritmo escolar en niños y niñas, generalmente, provienen de alteraciones a nivel neurológico afectando áreas delimitadas del aprendizaje. Un niño con TEA aprende en cantidad inferior a la esperada para su edad mental y sus capacidades reales.

Los TEA se dividen en tres: Dislexia, Disgrafía y Discalculia. La Dislexia la situación en la cual el niño es incapaz de leer con la misma facilidad con que leen sus pares. La Disgrafía es una dificultad para coordinar los músculos de la mano y del brazo, y por último, la Discalculia es la dificultad de aprendizaje específicamente en matemáticas.

El último censo realizado en el 2010 al norte del Perú por el Ministerio de Educación (Chiclayo, Chimbote y Trujillo) dio como resultado que la dislexia abarca el 7.5% de la población infantil en edad escolar. Además, se demostró que hay un importante problema en la comprensión de lectora. (Perú 21- 2010)

La dislexia, se define como una discrepancia entre el potencial de aprendizaje y el nivel de rendimiento de un sujeto, sin que exista cualquier tipo de problemas, ya sea sensorial, físico, motor o deficiencia educativa. (Sumdis – Asociación comprometida con la dislexia y TDAH) Ante un trastorno en el lenguaje oral y escrito, el problema se centra en la dificultad que tienen los padres al no relacionar lo síntomas que presentan sus hijos con la dislexia. Por ello, profesores y psicólogos son los encargados de generar el diagnóstico, convirtiéndose el padre de familia en el apoyo constante del niño, ayudándolo en sus terapias, tareas de colegio y en su día a día. Los padres se convierten así en un “terapeuta” de su hijo. Los materiales didácticos son instrumentos indispensables y ventajosos en la formación académica, estos, proporcionan información y guían el aprendizaje, aportando una base concreta para el pensamiento conceptual, desarrollan la continuidad de pensamiento,





hacen que el aprendizaje sea más duradero y brindan una experiencia real que estimula la actividad de los alumnos asegura Jorge Everardo Aguilar Morales en su libro - Guía para elaborar y evaluar material didáctico. El juego de mesa “Ingenia” tendrá como objetivo proporcionar información general a los profesores y padres de familia, además el diseño de este será útil para que el desarrollo y el aprendizaje del niño sean óptimos e innovadores, generando una mejor calidad en el proceso de enseñanza. (Guía para elaborar y evaluar material didáctico) ¿Cuál juego de mesa?

Una galería virtual relacionada con el mundo de la dislexia asegura que actualmente existe material específico para este trastorno, el cual es utilizado por terapeutas de lenguaje. La dificultad que se presenta es para los padres de familia, quienes no cuentan con herramientas básicas o materiales adecuados que puedan apoyarlos en casa con sus hijos y proporcionarles ayuda diaria ante la dislexia. (El portal la Dislexia.net)

Introducción

La Unidad de Medición de Calidad Educativa (UMC), tiene como visión ofrecer información relevante y confiable sobre los resultados de las evaluaciones estudiantiles y sus factores asociados para contribuir a la toma de decisiones en las diferentes instancias con el fin de mejorar la calidad del sistema educativo. En 2011, se realizó un estudio dándose a conocer que el Perú tiene serios problemas en los ámbitos del Lenguaje como de las Matemáticas, así mismo, en menor proporción problemas relacionados con el aprendizaje. (Ministerio de Educación del Perú – 2011)

El Psicólogo Alejandro Dioses, en su exposición sobre la Psicología en el ámbito escolar: Elaboración de Programas en Problemas de aprendizaje y TDHA, dictado durante el VI Curso de Actualización para Internos de Psicología de la Universidad Señor de Sipán asegura que; a partir de evaluaciones, el

Ministerio de Educación informó que el 15% de niños sufre problemas de aprendizaje. Además se dio a conocer que los niños peruanos tienen problemas de aprendizaje y que son causados por factores diversos. Se afirmó también que el 3% se deben a trastornos específicos de índole neurológica y un 12% a problemas generales como malos métodos de estudio, desnutrición, entre otros. Las nuevas y mejores técnicas psicológicas permiten diagnosticar e identificar las características de los problemas de aprendizaje y diferenciar las causas. Los niños con problemas de aprendizaje, tienen características diferentes a las de un niño con déficit de atención o hiperactivo. Por ello es muy importante el diagnóstico mediante la evaluación interdisciplinaria, psicológica, neurológica, y psicomotriz, que pueda analizar los diferentes factores que afectan las causas del problema. Estos problemas además se pueden controlar con un tratamiento adecuado a edad temprana, pero de no hacerse los efectos también pueden ir aumentando y agravándose. Cabe resaltar la importancia que en casa los padres motiven a sus hijos mediante la lecto – escritura, generando un cambio de actitud frente al aprendizaje. (Universia – Perú Noticias)

Los problemas de aprendizaje la mayor parte se percibe en la edad escolar entre 1 a 10 años, pero por lo general son detectados a partir de los 5 años. Al ser identificados, afecta de manera preocupante a los padres. Un niño con problemas de aprendizaje suele tener un nivel normal de inteligencia, de agudeza visual y auditiva, pero con dificultades para captar, procesar, dominar las tareas e informaciones, y posteriormente desarrollarlas. El niño con ese problema simplemente no puede hacer lo mismo que los demás aunque su nivel de inteligencia sea el igual o mayor que el del promedio.

Dentro de los trastornos del aprendizaje, encontramos dos grandes grupos; Problemas Generales para Aprender y los Trastornos Específicos del Aprendizaje (TEA). Estos últimos, implican dificultades para seguir

el ritmo escolar, en niños y niñas, que no presentan retardo mental, ni dificultades sensoriales o motoras graves, ni privación cultural. Estos trastornos provienen de alteraciones a nivel neurológico afectando áreas delimitadas del aprendizaje. Un niño con TEA aprende en cantidad inferior a la esperada para su edad mental y sus capacidades reales. Dentro de las enfermedades pertenecientes a los trastornos específicos del Aprendizaje, tenemos a la Dislexia, la Disgrafía, y por último la Discalculia. Al igual que la dislexia, esta puede ser originada por un déficit de percepción visual o por problemas en cuanto a la orientación secuencial.

En el Perú, las pruebas creadas por psicólogos peruanos para evaluar los problemas del aprendizaje, dieron a conocer que entre los tres TEA, la dislexia abarca aproximadamente el 7.5% de la población infantil en edad escolar que sufre este problema de aprendizaje, además se demostró que hay un importante problema en la comprensión de lectura. (Censo Periódico Perú 21- 2010)

La dislexia, es la dificultad en la lectura que imposibilita su comprensión correcta. Aunque el término se aplique también a la dificultad para una correcta escritura. Se define dislexia como una discrepancia entre el potencial de aprendizaje y el nivel de rendimiento de un sujeto, sin que existan cualquier tipo de problemas, ya sea sensorial, físico, motor o deficiencia educativa.

Existe en la actualidad gran cantidad de material específico para la prevención de la dislexia, cabe destacar el uso de los materiales elaborados por el profesor, contribuyendo de esta manera a la enseñanza más individualizada que necesitan estos alumnos. Dicho material específico suele estructurarse en orden de dificultad y también por edades. Estos niños realizan sus terapias con personas especialistas, pero el acceso de material requerido por los profesores y padres de familia es mínimo por consiguiente, el generar material didáctico para el desarrollo del mismo

es la base de este proyecto, con la finalidad que terapeutas, docentes y padres de familia prueben este material y así puedan apoyar sus carencias para el desarrollo y desenvolvimiento del área afectada que es el lenguaje oral y escrito.

Diseñar un material didáctico, permitirá una mejor calidad en el proceso de enseñanza, mediante la aplicación de sistemas pedagógicos innovadores que permitan que los padres puedan utilizar con sus hijos. El juego de mesa, será una propuesta viable debido que el diseño será útil para el desarrollo y aprendizaje del niño, generando una mejor calidad del proceso de enseñanza, mediante la aplicación de sistemas pedagógicos innovadores.

Descripción del Problema Encontrado

La Dislexia es un problema social que afecta el desarrollo y desempeño de los niños que la padecen. El Ministerio de Educación del Perú dio a conocer estudios que el 7.5% de niños a nivel nacional sufren de este trastorno. (Periódico Perú 21- 2010)

Juan Corbello Roig en su libro “El niño, el lenguaje y la Lecto - escritura”, asegura que el infante con dislexia al no poder desarrollarse de manera “normal” en el colegio, no se integra al grupo de alumnos de su salón, ya que no comprende como el promedio, sintiendo la necesidad de excluirse. Los profesores al notar el desempeño de este, buscan diferentes estrategias que el niño pueda salir adelante con sus notas. Por otro lado, los padres de familia, cuando el diagnóstico no está dado, suelen pensar que sus hijos sufren de inactividad, o no son motivados a aprender por el maestro o simplemente no son buenos en los estudios, generando en el niño problemas de autoestima al no sentirse igual al niño promedio y rechazado por compañeros.

Este problema social debe ser tratado de manera personalizada, con terapias de lenguaje y creando un ecosistema especializado para él, con trabajos y ejercicios educativos en donde

el niño de cabida a la creatividad, la iniciativa y la originalidad espontánea. Juegan un papel importante los padres de familia, puesto que el adulto primero tiene que aceptar que su hijo sufre un trastorno como la dislexia, además de ayudarlo en sus ejercicios y ser parte de su evolución.

Problema Principal

- El rol del padre de familia en relación a su hijo, ante la problemática de un trastorno específico del aprendizaje, la dislexia.

Problemas Secundarios

- La dificultad del padre de familia en relación a su hijo, ante la problemática de un trastorno específico del aprendizaje: la dislexia.

- La falta de conocimiento de estrategias innovadoras y lúdicas en el tratamiento de niños con uno de los Trastornos Específicos del Aprendizaje, impidiendo el progreso del infante con dislexia.

- La existencia de poco material para poder ser aplicado por padres de familia, con la finalidad de ser utilizados en casa a manera de juego.

Justificación e importancia del proyecto

El 7.5% de niños en el Perú, entre 5 a 10 años de edad de un nivel socioeconómico A, B, C que se encuentran cursando entre primer y quinto grado de primaria, sufren de dislexia, un trastorno específico del aprendizaje, siendo este un problema social, debido que desencadena en el infante una serie de problemas, donde los padres de familia y profesores son los indicados a apoyar en las terapias para mejorar dicha deficiencia en el área del lenguaje oral y escrito. Los padres de familia, en muchos casos no reconocen las características de un niño disléxico antes de que este sea diagnosticado, y suelen atribuirlo a una dificultad en el desempeño escolar.

Los padres de familia se convierten en un apoyo más no en “terapistas” involucrados en su desempeño del día a día con relación a la dislexia, puesto que, este material no es usado en casa y dirigido por el mismo padre, convirtiéndose en la guía del hogar y ayudándolo a enfrentar sus errores y reforzar los puntos más débiles del hijo.

Finalmente la importancia de este proyecto busca el diseño de un material didáctico que pueda ser utilizado por los padres de familia, con la finalidad que se puedan apoyar en casa y se sientan involucrados en el desarrollo de sus hijos que sufren dicho trastorno del aprendizaje.



Objetivo Principal

-Diseñar un juego didáctico como herramienta de ayuda en las terapias de lenguaje para padres de niños con dislexia y señalar la importancia que cumple el padre de familia frente al tratamiento de un niño con dislexia.

Objetivos Secundarios

- Señalar las dificultades que presentaron los padres de familia en relación a su hijo ante la problemática de un trastorno específico del aprendizaje – dislexia.

- Conocer las estrategias innovadoras y lúdicas para el tratamiento de un niño con dislexia con la finalidad de motivar al infante a realizar sus terapias por medio de un juego.

- Diseñar material para poder ser aplicado por padres de familia, con la finalidad de ser utilizados en casa a manera de juego.

Descripción del Proyecto

La idea de este proyecto surge por la necesidad de señalar el rol que cumplen los padres de familia en el tratamiento de sus hijos cuando estos tienen alguna dificultad del aprendizaje, en este caso la dislexia.

Para ello se plantea la creación de un juego de mesa que refuerce las áreas que se trabajan en las terapias de lenguaje fuera de casa, el mismo permitirá al padre involucrarse de mejor manera con su hijo.

Debido a que padres de familia de niños con dislexia no saben cómo reforzar las terapias de lenguaje en casa, por ello se propone una alternativa diferente a través del diseño de un juego de mesa, que sirva como apoyo en casa, de igual manera, este juego de mesa permitirá desarrollar áreas en donde los niños con dislexia suelen tener mayores dificultades y con una serie de retos propuestos, van a poder mejorar y reforzar dicho trastorno.

Cabe resaltar que este juego de mesa será guiado por un adulto, es decir, el padre de

familia, donde él cumplirá el rol de terapeuta dando el visto bueno en cada reto.

Finalmente la dislexia, es un trastorno específico del aprendizaje, que necesita de una terapia constante para poder mejorar su problema en el área de lenguaje tanto oral como escrita, por ello el diseño del juego de mesa como alternativa para las terapias, generará en los niños una nueva perspectiva de seguir reforzando y poder “jugar” en casa con sus padres y que ellos formen parte del proceso.

Conclusiones

- El proyecto de tesis afirma que el aprendizaje de un niño surge de la solución de problemas, permitiendo el desarrollo de los procesos intelectuales del mismo, además, Jean Piaget – pionero en teorías del aprendizaje- demuestra que por medio del juego el niño interioriza con mayor facilidad, generando un aprendizaje de manera positiva.

- Los padres de familia con niños disléxicos, uno de los trastornos específicos del aprendizaje, buscan la necesidad de poder ayudar a sus hijos en su desarrollo, pero la poca existencia de material para poder ser aplicado por ellos, lo impide.

- Los resultados de la investigación y la propuesta gráfica muestran que los padres de familia buscan estrategias innovadoras y lúdicas para poder aplicar en casa con sus hijos y así ayudarlos en su desenvolvimiento ante su trastorno de aprendizaje.

- Los resultados de la aplicación del juego de mesa “Ingenia”, fomenta la integración entre padre e hijo así mismo refuerza los puntos débiles de los niños que tiene un TEA, dislexia, abarcando cuatro áreas de aprendizaje; visual, especial, razonamiento y motriz. Cabe destacar, que gracias al juego de mesa, el rol que cumple el padre de familia frente al tratamiento es más cercano y llega a involucrarse en un 100% en el desarrollo de las terapias de lenguaje en casa.



**BANCO DE
IMÁGENES
PERUANAS**

Banco de Imágenes Peruanas

Creación de un banco de imágenes de conceptos y/o temática peruana, como herramienta complementaria al trabajo de diseñadores contribuyendo a la generación de identidad nacional.



Christopher Carrasco
Profesor
Universidad San Ignacio de Loyola
Perú

Resumen

Hoy en día, los temas de la identidad y la multiculturalidad de nuestro país son internacionalmente apreciados, un claro ejemplo de esto se puede observar en la conocida campaña “Marca Perú”. Según una encuesta realizada por la investigadora Ipsos Apoyo Opinión y Mercado ésta campaña generó un gran sentimiento de orgullo en todos los peruanos. El 93% de entrevistados consideró importante tener una Marca País porque estimula el turismo (62%), promueve la identidad (52%), la inversión (52%), los valores nacionales (44%) y genera inclusión (16%).

Sin embargo, a pesar de que esta campaña genera un auge socio económico a partir de estos valores, existe una carencia de esta riqueza multicultural en los diferentes contenidos visuales o gráficos que día a día consumimos en las calles, avenidas, revistas, páginas web y hasta en libros educativos de nuestro país. Y

es que por muchos años la publicidad peruana ha mostrado un canon o prototipo de modelo que es ajeno a nuestra realidad social, o por lo menos a la gran mayoría de la población a la que se dirige. Es por eso que se habla de la existencia del racismo publicitario, donde se moldea el concepto de belleza y de alguna manera deja de lado al peruano mestizo o con rasgos autóctonos de la costa, sierra o selva.

Otro aspecto relacionado con esta carencia y quizás sea una de las razones por las cual se realiza este “racismo publicitario” es la escasez y la dificultad de encontrar recursos visuales particulares de la sociedad peruana en internet u otras bases de datos, siendo estas los únicos bancos que los diseñadores cuentan como recurso para obtener imágenes en corto tiempo, considerando además que no todos los diseñadores son fotógrafos ni ilustradores a la vez, y en muchos casos se necesita de estos

elementos para poder hacer cualquier tipo de trabajo publicitario, editorial o multimedia.

Es así que el presente proyecto responde a la necesidad de crear una herramienta que contribuya al diseño inclusivo en la sociedad, basándose en una comunidad-empresa que reúna y organice de manera dinámica y funcional una amplia gama de diferentes categorías de imágenes peruanas que un diseñador pueda requerir, complementando su trabajo con el de fotógrafos e ilustradores.

PALABRAS CLAVE:

Fotografía, Ilustración, Comunicación Visual, Identidad, Inclusión.

Introducción

El presente proyecto es un trabajo de investigación que desplegará los argumentos, la planeación, el ordenamiento y la fijación de objetivos que serán necesarios para la creación de un banco de imágenes virtual que contenga fotografías e ilustraciones vectoriales con conceptos peruanos. El cual servirá como herramienta complementaria y de búsqueda para comunicadores visuales locales e internacionales, con el objetivo de registrar y promover las costumbres, historia y escenas de la vida cotidiana de nuestro país, generando mayor identidad nacional por quienes consuman estas imágenes.

Home | quiénes somos | contacto

regístrate | ingresar | carrito

cómo funciona BiP | categorías

buscar:

Revive tu historia

CLUB NACIONAL, CENTRO HISTÓRICO DE LIMA / Christopher Carrasco © Todos los Derechos Reservados

Promociones

WEB	MEDIANO	XL
1 MES	6 MESES	1 AÑO

Conoce nuestros planes y descubre los diferentes paquetes de acuerdo al tamaño de tus imágenes y al tiempo de afiliación.

Vende tus imágenes

Aprovecha tu talento como fotógrafo e ilustrador formando parte de nuestro staff. Vende tus imágenes a través de BiP y optén más ingresos de manera fácil y sencilla.

Tu Selección

Escoge tus imágenes, guárdalas antes de adquirirlas y arma tu selección de Favoritos.

Atención al Cliente: - Contáctanos - FAQ preguntas frecuentes

Nuestras Políticas: - Acuerdo de uso del sitio - Política de privacidad - Términos y condiciones de la licencia

SÍGUENOS EN:

f t

El planteamiento y desarrollo de esta tesis nace, toma forma y sentido a raíz de las siguientes interrogantes fundamentales: ¿Nos sentimos identificados con la publicidad peruana en los medios de comunicación visual? ¿Existen estereotipos foráneos en las imágenes que se muestran en revistas, libros, folletos, paneles e incluso páginas web? ¿Qué podemos hacer para promover el uso de la imagen peruana en los medios de comunicación visual?

Si bien en algunos casos, el uso de estereotipos extranjeros en la publicidad es de manera intencional; en muchas otras ocasiones, la razón fundamental del uso de este tipo de imágenes es porque existe una notable

carencia de recursos visuales de buena calidad, que reflejen la identidad peruana y el mestizaje de su gente. Partiendo de esta premisa, en las siguientes páginas se describirán los problemas sociales que dan origen a las interrogantes de esta investigación, así como el planteamiento de soluciones a través de propuestas ligadas a los objetivos trazados, citando y tomando como referencias importantes acontecimientos y referentes nacionales e internacionales.

Descripción del problema encontrado

Según Wilfredo Ardito, activista de la Asociación Pro Derechos Humanos (APRODEH), la concepción de belleza que impera en la publicidad



peruana genera problemas de autoestima y alienación. Afirmando que *“Los medios de comunicación repiten todos los días que para ser feliz y bello uno debe ser blanco; para ellos, los de otros colores no existimos”*.

Éste comentario nace por la forma en que es desaprovechado un país multirracial, donde no sólo conviven serranos, morenos, chinos y blancos, sino donde todos están mezclados en un crisol de razas, lo cual en muchas ocasiones no tiene un papel protagónico al momento de realizar una estrategia publicitaria o distintas piezas gráficas.

Hoy en día, cabe mencionar que ya las grandes agencias de publicidad y diseño están tomando más en serio la integración de la imagen y los contenidos peruanos en los medios tradicionales de la publicidad, ya que cuentan con presupuestos muy elevados para generar producciones de gran magnitud como se puede ver en las campañas del BCP, MIBANCO, entre otras. Sin embargo, la mayoría de las agencias pequeñas y medianas no cuentan con el presupuesto, ni el tiempo para realizar este tipo de campañas donde se requieren de sesiones fotográficas o de un ilustrador, para ello recurren a bancos de imágenes de otros países, ya que no existe uno que pueda proveerlos con fotos o ilustraciones variadas y de buena calidad sobre el Perú.

Nelson Manrique en su Enciclopedia Temática del Perú publicada en el año 2004, da a entender que la primera causa importante de la carencia de identidad se encuentra en el pasado histórico, ya que para constituir una comunidad nacional es necesario construir un sentimiento de comunidad; y en el Perú eso no se dio sino más bien se quebrantó. A comienzos del siglo XIX, se logró la independencia pero con ella no se concretaron la igualdad ni la autonomía, ya que la mayoría de la población pertenecía a un estrato social discriminado y el estado estaba conformado únicamente por españoles y criollos. Para justificar el dominio criollo se utilizaron argumentos basados en las desigualdades



económicas, sociales y biológicas. De esa forma los criollos se sentían más identificados con la cultura peninsular, mientras que los indios sentían que eran excluidos y apartados. Sin embargo, hoy en día luego de 9 años y por medio de diferentes proyectos sociales el Perú se encuentra en una etapa de reconciliación. Las personas de provincias están influyendo de forma significativa en las costumbres, ideologías y hasta leyes que ahora tratan de



igualar las posibles diferencias latentes en años anteriores. Se está tratando de promover más el respeto entre las culturas, difundiendo sus riquezas y a la vez tratando que estas interactúen y convivan en armonía.

Pero, estos proyectos no son suficientes, esta integración necesita mayores medios y canales para ser divulgado, aún ciertos aspectos de la comunicación siguen dejando un vacío en el

tema de la identidad nacional, tanto en medios publicitarios, multimedia y editoriales; la difusión de la imagen del peruano autóctono de la costa, sierra y selva está siendo en muchos casos tergiversada por un modelo o canon de belleza al que la mayoría de la población no pertenece, favoreciendo la alienación y la falta de identidad social.

Otro problema importante es la falta de recursos visuales que muestren momentos particulares de personas y escenarios reales del entorno peruano, que no necesariamente sean reconocidos, pero que sí forman parte de la cultura del país. Esto quiere decir que no sólo debe ser fácil el acceso a fotografías de lugares conocidos como Machu Picchu o el Lago Titicaca, sino también a situaciones de la vida cotidiana como la educación pública y privada, el transporte y el tráfico, entre otros temas más de la vida citadina en la costa, sierra y selva.

La carencia de este tipo de imágenes genera que la información visual que se transmite y que la gente consume, por medio de diferentes canales de comunicación, no coincidan con la identificación de su público objetivo. La gran dificultad en encontrar imágenes con temas variados peruanos, de alta calidad para ser usados en productos gráficos, es un factor importante por el que nace la necesidad de crear un banco de fotos e ilustraciones donde se puedan encontrar más recursos y herramientas visuales.

Problema Principal

- Uso de estereotipos foráneos en la publicidad peruana por la escasa o nula existencia de un banco de imágenes con conceptos basados en la identidad nacional.

Problemas Secundarios

- Falta de Identidad Nacional.

- Escasez visual sobre actividades de la cultura peruana.





Justificación e importancia del proyecto

Juan Carlos Gómez de la Torre, Presidente y Director Creativo General de la agencia de publicidad Leo Burnett Perú, en el libro *Todo Gráfica - El Comercio* (2005), comenta lo siguiente: *“Cuando pienso en publicidad trato de evitar todo esto de los clichés traídos de afuera, donde uno termina básicamente remedando otros modelos, otras culturas y otras costumbres. Si bien es muy importante ser permeables, estar abiertos y tratar de consumir la mayor cantidad posible para enriquecer nuestros conceptos, siempre hay que tratar de crear un mensaje propio, reconocible por nuestro entorno y coherente con la realidad que vivimos. Muchas veces los modelos traídos de afuera traen el problema de resultar falsos y no conectan con nuestra idiosincrasia ni con nuestra realidad. Y es imprescindible que en la publicidad las cosas conecten”*.

Esta visión de la publicidad y las distintas ramas de la comunicación visual es la que hay que considerar para no seguir desarrollando lo que se conoce como racismo publicitario. Si se le da mayor interés a lo propio y se trabaja en base a la realidad del contexto donde se ejerce la publicidad, se podrá fortalecer la conexión entre emisor, mensaje y receptor de la misma.

Con el fin de cumplir este objetivo principal, es que se plantea crear una plataforma que reúna todos los recursos visuales necesarios para poder dar a conocer la multiculturalidad peruana. Ayudando a que los miembros de la sociedad se sientan identificados con la comunicación de su entorno y con las imágenes que recrean las piezas gráficas de los diferentes medios.

Dado que uno de los principales problemas encontrados en esta investigación es la carencia de identificación de las personas peruanas hacia sus raíces, uno de los objetivos de este proyecto será difundir y promover lo propio, lo típico y lo no convencional que normalmente se muestra de la sociedad y la

cultura en las diversas piezas de comunicación visual. Haciendo uso de imágenes que muestren situaciones reales, contextualizadas en escenarios conocidos y no muy conocidos, buscando generar mayor identidad nacional en las personas.

Otro objetivo importante que busca cumplir esta investigación, se basa en brindar las facilidades de adquisición de imágenes particulares a diseñadores sobre recursos visuales peruanos, ya que como se mencionó anteriormente, el acceso a estos en internet y bibliotecas es muy difícil e insuficiente. Dada esta necesidad, se justifica la creación de una plataforma virtual que tendrá un contenido variado y ordenado en diferentes categorías para la mejor funcionalidad y practicidad del usuario.

Estarán incluidas categorías como: alimentos y bebidas, animales, vida salvaje, arte, moda, celebridades, ciencia, contenido editorial, deporte, días festivos, lugares famosos, educación, fondos, texturas, gente, ilustraciones, clip-art, industrial, naturaleza, negocios, objetos, al aire libre, recreación, religión, salud, señales, símbolos, tecnología, transporte, variedades.

Objetivo Principal

Contribuir al no suso de estereotipos foráneos en la publicidad peruana por la escasa o nula existencia de un banco de imágenes con conceptos basados en la identidad nacional.

Objetivos Secundarios

Promover la Identidad Nacional.

Generar recursos visuales sobre actividades de la cultura peruana.

Conclusiones del proyecto

Con la creación del Banco de Imágenes Peruanas (BIP) se espera mostrar al Perú y al mundo la verdadera cara de nuestro país, las

riquezas que yacen en la diversidad cultural y multiétnica. Buscando así poder cubrir la mayor cantidad de recursos visuales y variedad de imágenes en la mejor calidad posible.

El Banco de Imágenes Peruanas busca dar a los diseñadores y comunicadores las herramientas necesarias para evitar caer en moldes y estereotipos foráneos. De tal forma que puedan contribuir a generar mayor identidad entre la sociedad y la publicidad que emiten.

BIP aspira mucho más que ser solo una página web, se proyecta a ser una comunidad o red de artistas donde trabajen conjuntamente como agentes de cambio. Los fotógrafos e ilustradores cumpliendo el rol de proveedores; y donde los diseñadores de las distintas ramas de la comunicación visual (publicitarios, imagen corporativa, editoriales, web, fotógrafos, ilustradores) sean los clientes que podrán darle el uso final a cada una de las imágenes que serán recibidas y observadas por el público objetivo local.

Los beneficios de este proyecto, se extienden no solo a los grupos de interés que de alguna forma están relacionados con BIP. Por un lado, no sólo los usuarios principales que son los diseñadores gráficos resultarán beneficiados por tener más herramientas, sino también las empresas editoriales, las ONGS, las agencias de viajes, los Centros Educativos y principalmente las personas que finalmente serán los consumidores y quienes se identifiquen con los productos editoriales, multimedia o publicitarios que se produzcan.

Por la parte de los fotógrafos e ilustradores, este portal les servirá para promocionar su talento y hacerse más conocidos en el medio, tendrán mayores ingresos económicos ya que ganarán por comisión en cada descarga que se realice por cada una de sus imágenes; formalizarán en cierto aspecto su trabajo ya que el comercio vía internet estará organizado y contará con los términos legales de utilización, licencia y políticas de privacidad respectivas para la seguridad de las imágenes.

Para corroborar esta necesidad de generar mejores recursos visuales en el Perú, se consultó a diversos diseñadores(as) gráficos sobre lo útil que les sería contar con una plataforma virtual que archive de manera ordenada imágenes peruanas de calidad, a lo cual el 100% coincidieron en que lo ven útil y necesario:

“Definitivamente sí, por que facilitaría enormemente el aspecto comunicacional de mi ejercicio como diseñadora. Tanto en la producción y conceptualización del proceso de diseño, por la información de anclaje que este Banco me brindaría; como en la sustentación y venta de mis ideas.”

Sandra Tineo – Directora de Arte en “Cancha y Media”

Finalmente, es importante recordar que la ideología de este proyecto comparte en gran parte lo que Jorge Frascara menciona en su libro Diseño Gráfico para la gente (2000): *“El rol de las comunicaciones visuales no termina en su producción y distribución, sino en su efecto sobre la gente. La motivación para su creación y el cumplimiento de su propósito se centra en la intención de transformar una realidad existente a una realidad deseada. Esta realidad no está constituida por formas gráficas, sino por personas”.*





multimedia y
fotografía y
publicitaria



arte y diseño
empresarial



diseño
y gestión
de marca

Av. La Fontana 550, La Molina - Lima, Perú
Teléfono: (511) 317 1000 - 3250

www.usil.edu.pe