

Objetivos Específicos

Estudiar los elementos discursivos y retóricos de la comunicación visual que conforman una campaña social de concientización.

Analizar el manejo de las estrategias de comunicación visual en las campañas del agua, en el último lustro, de la ciudad de La Paz.

Identificar las principales características de la cultura aymara en La Paz, para analizar los valores simbólicos y éticos de la misma.

Analizar la situación cultural aymara que se lleva a cabo en el espacio popular de la ciudad de La Paz.

Hipótesis

Las estrategias de comunicación visual de las campañas de uso responsable del agua de la ciudad de La Paz, durante el último lustro, no aprovechan los valores culturales aymaras, relacionados con el cuidado de este recurso, fuertemente arraigados en su cultura.

79. Jorge Luis Bandera Martínez (2012)

(Profesional en Diseño Gráfico / Universidad Los Libertadores / Colombia)

Plataformas sociales y herramientas de interacción Web como estrategias para lograr visibilidad en el campo del diseño gráfico en Colombia

Introducción

Entender la influencia de la irrupción que han tenido las tecnologías de la información y la comunicación en el campo del diseño gráfico en Colombia centrándose en el surgimiento que tuvo en este escenario la Web 2.0., es imperativo por cuanto nos permite desde los planteamientos de Tim O'Reilly, comprender como la evolución de la Web, da lugar a la conformación de redes sociales virtuales, permitiendo la producción de contenidos por parte de los usuarios y potenciando la interacción.

Esta investigación se centra específicamente en los agentes del campo del diseño gráfico y en la manera en que incorporan conocimientos y utilizan herramientas provenientes de estas plataformas sociales, para lograr visibilidad durante el ejercicio profesional y obtener reconocimiento social y profesional. Es importante resaltar que durante este estudio se consideran elementos de otros países, pero la investigación está enfocada en Colombia.

Según el Ministerio de Tecnologías de la información y las Comunicaciones (2010), en Colombia la adopción y utilización de la Web 2.0. y la penetración de Internet es equivalente al 46% de la población. Este resultado está determinado por políticas educativas acertadas y la inclusión de programas para la digitalización del territorio nacional. Los datos reflejan la aceptación de la Web 2.0. Sin embargo, no hacen referencia directamente

al grado de aceptación y la inserción en el ámbito profesional, ya que si bien se consideran algunas cifras globales no se acotan o segmentan en grupos. Este es uno de los puntos de partida de la investigación, no obstante, la condición presente de las cifras, en las cuales es imposible identificar grupos diferenciados dio lugar al primer interrogante de este estudio ¿cuál ha sido el impacto que ha creado esta plataforma social, en el campo del diseño gráfico en Colombia?

El diseñador gráfico identifica algunas estrategias de comunicación en la Web 2.0. y las implementa para exhibir su portafolio; aunque no hay cuantificación de esto, basta con ver redes sociales generales como Facebook o LinkedIn que los profesionales del diseño utilizan estas herramientas para generar vínculos con colegas y clientes. Centrándose más en redes sociales, se encuentra un número considerable de plataformas especializadas en el diseño, sitios como Coroflot, Behance, Carbonmade, Creativos Colombianos, entre otras, que alojan un número considerable de portafolios de diseñadores. También existen redes sociales como Flickr, 500 pxeles, etc. que en principio no fueron pensadas para la exposición de portafolios de diseñadores, pero que fueron resignificadas a través de la práctica por los diseñadores. Esto evidencia que si bien no hay estudios cuantitativos, existe un ejercicio cotidiano evidente.

Lo anterior sin embargo, también permite pensar si el diseñador gráfico en Colombia se limita a traspasar su portafolio de un medio análogo a un medio digital, sin comprender los requerimientos y variables que el medio virtual presenta, ya que en la mayoría de los casos no se desarrolla una estrategia para ser la opción preferente o para lograr obtener un factor de visibilidad o diferenciación sobre los demás agentes del campo.

Es relevante interpretar y comprender varios aspectos y esto es algo que se desarrollará a lo largo del presente estudio.

La hipótesis que se expresa para este estudio es: El diseñador gráfico en Colombia a partir del desarrollo de la Web 2.0. incorpora, a su perfil profesional, herramientas de interacción y plataformas sociales que le permiten desarrollar su marca personal y así mejorar su visibilidad en el campo profesional.

Para constatar la hipótesis se plantean los siguientes objetivos:

Objetivo general

-Definir y caracterizar la forma en que el diseñador gráfico en Colombia, a partir del desarrollo de la Web 2.0. incorpora a su perfil profesional las herramientas de interacción para exhibir su trabajo.

Objetivos específicos

-Establecer y caracterizar el momento en que el diseñador gráfico adopta el concepto de Web 2.0. como herramienta para lograr difusión de su marca personal.

-Examinar las características de la Web 2.0. como herramienta que brinda posibilidades de exponer marca personal.

-Determinar el efecto que tuvo el campo del diseño gráfico en Colombia con la intermediación de la Web 2.0.

La construcción teórica de la investigación, parte de la interpretación de conceptos teóricos y la articulación con el objeto de estudio. Es así como el concepto de campo planteado por Bourdieu se consideró importante para esta investigación, puesto que sustenta las prácticas lógicas en una estructura social, y se reconoció importante para el desarrollo del marco teórico por los conceptos que abarca la teoría de campo: relaciones, límites, y *habitus*.

También se toman los conceptos de Joan Costa (2003) quien desarrolla su trabajo con la noción del impacto socio cultural de estas nuevas tecnologías de la información, como la Internet determina nuevos enfoques, y también desarrolla su estudio considerando la Internet como un medio de comunicación que ha marcado una nueva forma de construir información con el desarrollo de la Web 2.0.

Además se considera importante trabajar los estudios planteados por Arlindo Machado, respecto al modo en que las nuevas tecnologías impactan en el campo del arte. Prensky (2001) y Piscitelli (2009), desarrollan su estudio proponiendo una clasificación entre los usuarios de las nuevas tecnologías.

Específicamente respecto al tema de marca personal, se encuentra un número reducido de referencias teóricas que lo abordan, sin embargo se encuentran autores que trabajan el concepto de marca, dentro del desarrollo de imagen corporativa, cuyos principios son aplicables también a la marca individual. Costa (1987) concluye que la marca tiene el sentido de la información funcional por que constituye un elemento referencial de orientación en la localización de un producto, servicio etc.

Otros autores como Semprini (1995) expresan que para comprender el fenómeno marca se deben percibir las transformaciones sociales que se están generando. Luego autores como Costa (2003) afirman que la marca es la síntesis de la empresa, producto, servicio.

Específicamente en el tema de marca personal se encuentran autores que desarrollan el tema desde el marketing, siendo un desafío identificar los conceptos pertinentes para esta investigación no influenciados desde esta disciplina. Capriotti, Aaker y Joachimsthaler, quienes plantean una mirada más estratégica de construcción de marca, interpretada desde el contexto donde se genera y no se limitan sólo a conceptos tomados desde el marketing.

Ortega (2008) define “una marca personal, como una identidad personal que estimula percepciones precisas y valiosas en su entorno sobre los valores y cualidades que hacen destacar a la persona.” (p. 127). Otros autores como Arqués (2007) trabajan el tema marca personal como la manera en que se comunica lo que nos diferencia de los otros, atributos, habilidades, actitudes, etc. El tema de marca en la Web 2.0. es retomado por autores como Van Peborgh (2010); quien plantea en su estudio las oportunidades que brindan las plataformas sociales, el espacio alternativo que se está generando en la Web 2.0. donde se desarrolla un intercambio de información, contenidos, creados por los usuarios y herramientas de trabajo colaborativo.

Zanoni (2008) plantea que para aprovechar los beneficios de la Web 2.0. el primer paso es tener un conocimiento, y para esto se tiene que usar, interactuar entre las comunidades que allí se desarrollan para poder mapear bien las herramientas que se utilizará. Otra investigación que maneja conceptos que se consideraron relevantes, es la realizada por Franco (2009), quien desarrolló un estudio en conjunto con la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, apoyada por la Pontificia Universidad Javeriana. Esta investigación se centró en las nuevas formas de

narrativa, convergencia, creación de audiencias, mejorar la experiencia del usuario, y determinar los principales intereses en América Latina, entre los resultados se destacan que la narrativa Web en América Latina está dominada por el texto y la fotografía.

Temas como la Web 2.0. también se investigan desde el ámbito académico, y un ejemplo de esto es el proyecto que se implementó en el año 2009, en el taller de procesamiento de datos de la licenciatura de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de Buenos Aires. El Proyecto Facebook, dirigido por Alejandro Piscitelli, tuvo como objetivo la experimentación de nuevas rutinas de comunicación, interacción y aprendizaje que generan conocimiento de forma colaborativa.

El estudio realizado se estructuró teniendo en cuenta los enfoques temáticos, en el que se centró la investigación. El capítulo uno se dirige a plantear reflexiones del desarrollo de una cultura impactada por las nuevas tecnologías; comprender el impacto que ha generado el desarrollo de las tecnologías de la comunicación y la información en Colombia, y lo que esto le ha generado al campo del diseño gráfico.

El segundo capítulo se centra en el desarrollo de la teoría de campo de Pierre Bourdieu, interpretando la noción de habitus, capital, límites, vinculándolos y desarrollando definiciones del campo del diseño en Colombia. El capítulo tercero se desarrolla centrándose en teorías y conceptos relacionados con Internet y específicamente Web 2.0 y su impacto en lo social, determinando los elementos que la configuran, y así desarrollar una interpretación del papel de la Web, en el campo del diseño en Colombia.

En el capítulo cuatro se estudian conceptos, estudios relacionados al tema de marca, su clasificación, y generar una aproximación al concepto de marca personal y marca en el medio Web 2.0.

El capítulo quinto da muestra de las acciones de los diseñadores gráficos en Colombia, evidenciando la utilización de las redes sociales para mostrar su portafolio.

Y el sexto capítulo se estructuró en base al cruce de las voces y discursos de los agentes recopilados en las entrevistas, para conocer el panorama real de la situación del diseño gráfico en Colombia.

El desarrollo de esta investigación tiene un enfoque cualitativo, por que la hipótesis de este estudio exigió obtener conceptos, valores, significados de actores del proceso y especialistas en el área. Al utilizar este enfoque, la obtención de datos fue personal haciendo que los conceptos sean de primera fuente. En el planteamiento metodológico se recurrió a la ejecución de dos herramientas.

La primera técnica metodológica seleccionada fue la entrevista, ya que mediante esta se pudo tener contacto directo con la muestra, los diseñadores gráficos expertos en el área y actores del proceso, obteniendo conceptos y argumentos de primera mano. En esta primera técnica se indagó sobre las variables, uso de herramientas de interacción y plataformas sociales, siendo estas constantes visibles en la hipótesis de la investigación. Por lo tanto se consideró pertinente realizar las entrevistas a aquellos diseñadores gráficos que exhiben su trabajo en la Web 2.0., conocer los alcances que les ha brindado la utilización de estas herramientas, los limitantes, que redes utilizan, y que diseñadores son partícipes activos

de las plataformas sociales y herramientas de interacción, mediante la entrevista se compartieron diversas experiencias.

El objetivo que tuvo esta primera técnica metodológica fue obtener información acerca de la forma en que el diseñador gráfico en Colombia, decide ser actor partícipe de las plataformas sociales virtuales. El universo seleccionado está relacionado con las variables de la hipótesis, dentro de este se encuentran diseñadores gráficos en Colombia que utilizan las plataformas sociales y herramientas de interacción para exhibir su portafolio; el criterio de selección se estableció por medio de una búsqueda de diferentes perfiles profesionales. Se contemplaron diseñadores gráficos dedicados a la enseñanza, especialistas en el área digital, y diseñadores ingresados recientemente al mundo laboral. Estas entrevistas se encuentran transcritas en el cuerpo C de la investigación.

La segunda técnica metodológica que se utilizó en este estudio, fue la observación, la cual tuvo por objetivo determinar los diferentes elementos que componen el portafolio del diseñador enmarcado en la interfaz gráfica que presentan las plataformas sociales. El universo de esta técnica metodológica fue determinado con base a diseñadores gráficos que utilizan la Web 2.0. para exhibir su portafolio, contactos profesionales u otro tipo de relaciones. Los aspectos que se consideraron importantes para relevar fueron: las herramientas que utilizan, cómo muestran su identidad, las conexiones, y relaciones que se generan. La observación se realizó con un software llamado ScreenFlow, el cual permite hacer capturas de pantalla de la Web personal y red social en donde el diseñador hace presencia.

Esta observación conforma el capítulo quinto de esta investigación. La búsqueda de referencias bibliográficas se enriqueció conjuntamente se iba evolucionando, replanteando y redefiniendo la investigación. En las etapas iniciales se consideraron posturas teóricas actuales de autores que abordan el tema Web 2.0. pero a medida que fue evolucionando la investigación se evidenciaban estudios que tenían posturas más enriquecedoras en cuanto a la teoría, por autores de mucha trayectoria y credibilidad. Contemplando en ese punto la inclusión de teorías clásicas, y relacionarlas con estos nuevos autores que desarrollan el tema desde un contexto actual.

80. Oscar Leonardo De La Torre Florián (2012)

(Diseñador Industrial / Universidad de los Andes / Colombia)

Imágenes cristalizadas. Estereotipos de los adolescentes en la construcción del mensaje en la publicidad gráfica

Introducción

Los medios de comunicación ocupan gran parte de nuestra existencia. La publicidad no sólo se vale de estos medios para dar a conocer productos y servicios, sino que también