

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

emplea creencias y valores para hacerlos más efectivos. Desde la infancia hemos estado expuestos a la publicidad, a tal punto que forma parte de nuestra vida cotidiana.

La publicidad proyecta una visión sesgada de la realidad, sorteando así la complejidad que ésta ofrece.

Esta visión, al ser más masiva e intensificada, tiene repercusiones en la percepción de las personas. Un ejemplo de ello se aprecia en la publicidad gráfica que vemos en la ciudad de Buenos Aires en la que se vende indumentaria femenina a adolescentes. En la misma se representa a la adolescencia como un grupo despreocupado y divertido, bajo ciertos parámetros (sociales, físicos) que determinan rasgos faciales y corporales, transmitiendo diversas ideas de la adolescencia.

A pesar de que la publicidad es cambiante debido a la lógica de mercado, sigue conservando el modelo construido sobre dicha visión sesgada del mundo. En otras palabras, el paso del tiempo solo incide en el aspecto formal de las gráficas de publicidad, pero la mirada parcial se sigue conservando.

¿Cómo se explica, en este sentido, que se mantengan contenidos básicos para la identificación de los adolescentes en la publicidad gráfica a pesar del paso del tiempo? Un paneo general de esta incógnita revela tres factores a tener en cuenta. El primero es el medio cuyo funcionamiento está ligado al aspecto tecnológico.

Para McLuhan (1967) el problema más relevante no está tanto en los contenidos, sino en el mero actuar de los medios como tales. En este sentido, Soberón refrescando el planteo de McLuhan señala que “las tecnologías usadas para comunicar, antes que ser auxiliares en el transporte de señales e informaciones, son factores formales que modelan las relaciones sociales y la mente humana” (2005, p. 35).

Lo segundo está en relación con el contenido que, se vuelve un objeto de análisis cuya finalidad es el estudio de algunos elementos de la comunicación centrándose en la transmisión del mensaje, dejando de lado a quienes lo reciben y posicionándolos en una postura pasiva. Ello permite identificar patrones y posibles categorías, proporcionando inferencias para determinar su posible impacto o apropiación por parte de las personas (León, 2002). Un ejemplo de esto, son los hechos después del acontecimiento ocurrido en Septiembre 11 de 2001 en Estados Unidos, los medios se concentraron en convencer a la gente para ceder ciertas libertades para salvaguardar la seguridad de una nación, para lograr este objetivo se centraron en dar un mensaje de manera uniforme a toda la audiencia:

El país está bajo riesgo ataque, en consecuencia la reacción del público fue inmediata y directa aprobando una serie de medidas que los privaban de ciertas libertades. Finalmente el tercero señala que quienes reciben el mensaje, asumen la comunicación como una práctica sociocultural definida por la producción del sentido (León, 2002), lo que deja a los receptores como gestores de sus procesos comunicativos, tomando un papel más activo y crítico en la construcción de sentido.

Las prácticas de la publicidad gráfica proponen modelos de conducta a seguir, centrados en el cuidado minucioso del aspecto estético, donde el cuerpo, siguiendo este criterio, debe ceñirse a unas proporciones arbitrarias y los rasgos faciales son enmarcados por un físico condicionado por prejuicios raciales y sociales.

Se edifica así todo un discurso que habla acerca del deseo del querer ser, donde todo es planificado y configurado apuntando a una definición valorativa del 04' 07' 09' éxito, la belleza, y en general de la realización personal. En la publicidad gráfica realizada, por ejemplo, por la marca de ropa 47st (ver figura 1), se aprecian tres imágenes, cada una con su respectivo año en el que fue exhibida. Si bien se advierte un patrón, el tipo de modelos seleccionados y la indumentaria comparten rasgos físicos y comunes en cuanto a su relación con el cuerpo, faldas cortas, trajes ceñidos, estos se usan en la publicidad porque acogen aspectos que interesan a la audiencia.

La construcción de estos modelos en el discurso de la publicidad ha permitido la creación de modelos gráficos figurativos con un carácter selectivo y unívoco

La publicidad se ha encargado de fijar construcciones mentales a través de imágenes cristalizadas. Este nivel simbólico "...se genera sobre un grado de convención y se refiere a una determinada realidad manipulada y arbitraria" (González, 1982, p. 28).

La construcción de estos modelos se ha mantenido históricamente en la publicidad, y esto es por el valor simbólico que transmiten. Según este autor, consiste en poder codificar una idea, haciendo que ésta pueda funcionar como un signo (1996, p. 37).

¿Son los estereotipos articuladores del mensaje y pueden funcionar como contenido convencionalizado?

González (1996), al respecto, explica que el mensaje publicitario es un sistema abierto a la significación, es decir, a la conversión de los objetos en contenido convencionalizado, y que si bien el gran signo del mensaje publicitario es el producto anunciado, otros elementos se articulan para conferir significado al producto.

El mensaje se puede desglosar así en los objetos presentes en la gráfica y configurar una estructura.

Como indica Eco, "un iconograma (como una configuración icónica) no es nunca un signo, sino un enunciado icónico" (1986, p. 234). Que es un resumen convencional de la percepción del objeto real recurrente. Esta característica es la que permite gestar el mensaje, ubicándolo en el nivel iconográfico, que al estar representado dentro del mensaje publicitario, supera la referencialidad a una realidad y se impregna con significado, actuando de una manera similar al de la propaganda en el sentido que provoca una adhesión a una idea de manera masiva logrando fijar conductas y convicciones, como muestra la campaña realizada por Dove, bajo el nombre Por la belleza real, plantea un cuestionamiento acerca de la percepción de la belleza, esta busca promover un espacio para la reflexión y discusión en torno a los cánones de belleza empleados por la publicidad de cosméticos.

Por otro lado los procesos coyunturales propios de la adolescencia, cuando el individuo se encuentra en una etapa de transición de la infancia hacia el mundo adulto, suponen una suerte de cambios que van desde lo físico hasta lo mental, que involucran factores afectivos e intelectuales entre otros. Según Krauskopf (1994) la constante en esta etapa radica en la búsqueda de una identidad, en otras palabras: la afirmación personal y social. Esto es, volver la mirada sobre su propia forma de pensar y de ser, así como sobre la de los demás. ¿Es la publicidad un espacio para la construcción de la identidad ó una invitación a la reflexión de la misma?

En esta condición en la que se encuentra el joven en la elaboración de su individuación, se experimenta la exploración social y la pertenencia a un grupo. Esto se traduce en el anhelo de la definición del ser y se construye en el otro, el sujeto que es capaz de definirlo, ya que éste se crea a partir de de las interacciones entre las personas y este modelo, permite crear significados que se comparten con el otro. Es decir, durante la adolescencia se desarrolla un significado de sí mismos basado en las interacciones que se tienen con los demás. Esto se puede ver reflejado en el contacto que mantienen con su familia, sus amigos, compañeros, etc., quienes dan un sentido de identidad y definen quiénes son (West y Turner, 2005). Es por esto que el objetivo general de esta tesis es el de indagar cómo se representan las adolescentes en la producción de la gráfica publicitaria por medio de los estereotipos. Dicha investigación parte de identificar los elementos formales presentes que condicionan su contenido y así poder entender cómo se construyen estas gráficas; logrando identificar las tipologías presentes en éstas. Todo esto con el fin de confirmar si la presencia de estereotipos en el consumo de la publicidad gráfica de indumentaria contribuye en la fijación de un modelo canónico de la adolescencia.

En la actualidad el consumo se ha convertido en un proceso naturalizado por la sociedad debido a que está inmerso en la cotidianidad. Pese a esto su estudio ha despertado diversas preguntas que se han tratado desde diferentes disciplinas. En esta investigación se desarrolla una indagación sistémica que permite conectar en el campo de la comunicación con las teorías de audiencia, que tratan sobre las mediaciones sociales, la interacción simbólica y su influencia en el consumo. Se quiere con ello desarrollar una aproximación que permita resolver el por qué, el cómo y el para qué, de una perspectiva más amplia, permitiendo hallar relaciones, en este caso la presencia de los estereotipos en la gráfica publicitaria y su predominio en la homogenización y difusión de los significados que pretende materializar. Retomando el tema del consumo, Giles Lipovetsky (2007) es un autor ineludible. Él establece una estrecha relación entre el consumo y la individualidad. Según su punto de vista la individualidad se expresa a través de la fruición del consumo, y propone que el proceso de personalización potencia al individuo de una manera explosiva. Así mismo advierte que la seguridad de las personas fomenta aislamiento de las mismas, sin embargo, la construcción personal a través del consumo sugiere nuevas problemáticas y el reconocimientos de los otros.

Además Lipovetsky plantea que el consumo como el estructurador de la realización personal. Por su parte Zigmunt Bauman (2000) expone un planteo alternativo a este fenómeno, para él aunque el consumo sea un acto de libertad, es una condición necesaria e indispensable para ser parte de la sociedad. En este sentido, la identidad se cimenta en la medida que se integre en la sociedad.

Queda un vacío en el planteo de estos autores; el consumo es un eterno presente donde no existe la posibilidad de acumular significados a través del mismo, sólo se usa y se desecha. Esto quizá se deba a que estos análisis están basados en las reflexiones sobre la sociedad europea occidental.

García Canclini (1991), en cambio señala que el consumo es una forma de construir un universo inteligible, donde más allá de desechar mercancías, se acumula a través de él un

inventario de significados. En este punto Rifkin (2000) va un paso más allá en la intervención del consumo, ya que trasciende lo que es de terminar una identidad y un lugar en la sociedad. El consumo, de esta manera, se apodera de la existencia de lo cultural y de las formas de comunicación; del arte y de las experiencias de vida. Si bien ambos autores son conscientes de este fenómeno masivo, dejan de lado la génesis de estos significados en las personas. En relación con este último punto, esta tesis investiga los estereotipos y la elaboración de los significados en el mensaje publicitario, en este caso particular, el mensaje dirigido hacia los adolescentes. En éstos el eje central es la construcción de la identidad, a diferencia de otras etapas en el desarrollo humano.

Por otro lado, en relación con la identidad Erik Erickson (1950) establece que los cambios y el proceso en la identidad son internos. Pero la teoría de la ecología del desarrollo humano (Bronfenbrenner, 1987) sostiene que el proceso de la adolescencia es producto de agentes externos, de tensiones y presiones del contexto social.

Piaget (1973) afirma que son las relaciones sociales y los cambios de pensamiento los que forjan el proceso de la identidad. Si bien todos coinciden en que este es un proceso muy turbulento y que es sensible a cualquier estímulo, no desarrollan a fondo el contenido dentro de estos estímulos.

Uno de estos posibles estímulos que atañen a este proyecto son los estereotipos. Lippman (1922) los define como mecanismos que categorizan y reflexionan el mundo.

Tajfel (1984) los entiende como una generalización que sirve para adaptarse, y por eso los vincula al poder ya que por facilitar la ubicación y la identificación sirven para mantener, justificar y prolongar un orden establecido (ver desarrollo en cap. 1).

Los estereotipos son convenciones y representaciones parciales de la realidad que en ocasiones terminan enmascarándola y naturalizándola. En este sentido, ellos sirven como complemento en la integración del consumo, la identidad y los adolescentes, dando una perspectiva que ensancha el rango de observación y comprensión de este fenómeno.

Para concluir vemos que estos fenómenos ocurren en un territorio común, que en materia de diseño interesa al campo de la comunicación visual. El estudio de la generación del sentido en el mensaje publicitario y cómo va develando una ideología de consumo (Eco, 1972). En otras palabras, cimienta una visión parcial del mundo gestando así una interpretación de la misma sociedad, convirtiéndolo en un mediador en el proceso de recepción donde se crean y recrean significados y sentidos desde la interacción de la audiencia con el medio (Colina, 2001).

El desarrollo de esta tesis se divide en cuatro capítulos. El primero se centra en el desarrollo del concepto del estereotipo. En éste se propuso llegar a una definición y se buscó desplegar su integración en el mensaje publicitario. El segundo se enfoca en el mensaje publicitario, este explica cómo éste es gestor de sentido y cuáles son los elementos que lo constituyen para poder lograrlo. El tercero se indaga en la adolescencia como un proceso en el cual el individuo desarrolla su identidad y como éste se relaciona con el consumo para poder cimentarla. Finalmente el cuarto desarrolla la metodología empleada para la investigación. Esta se divide en dos etapas, la primera se inició con la construcción de un cuerpo documental, constituido de publicidad gráfica de indumentaria para adolescentes

en revistas, cuya finalidad fue la de hacer un análisis de su construcción formal y de su contenido. En la segunda, se detallan las entrevistas dirigidas a expertos en el campo de la publicidad y la fotografía publicitaria. Con estas entrevistas, se buscó la validación de los conceptos y argumentos sustentados en el marco teórico que sirvieron para el análisis del cuerpo documental. El aporte de esta investigación en el campo del diseño se centra en la capacidad crítica de los diseñadores. La tarea de éste en la comunicación no se concentra en el desarrollo de nuevos lenguajes, se trata de una actividad inscripta dentro de un marco social y como tal se asienta en las convenciones, en conceptos ya existentes y cómo estos son los que ajustan la imagen de la realidad y por lo tanto su papel es el generar espacios de mediación entre la audiencia y su contexto.

Este trabajo entonces ofrece un tipo de lectura de los mensajes de la gráfica publicitaria. Al exponer contenidos teóricos utilizados en esta tesis, se busca que el diseñador incorpore más activamente la semiótica en su labor.

81. María Elizabeth Longás (2012)

(Licenciatura en Diseño de Interiores / Universidad de Belgrano / Argentina)

Habitar la identidad de marca. Diseño de interior de espacios comerciales

Introducción

A partir de finales del siglo XIX se ha ido descubriendo paulatinamente el gran alcance que ofrece el Diseño Interior. Se han ido refinando sus utilidades y sus resoluciones para lograr más adecuadamente los objetivos perseguidos para una ambientación.

Esta progresiva evolución en el entendimiento de la profesión y de su trascendencia enriqueció significativamente la vivencia de todo tipo de espacialidad interior, tanto de manera funcional como estética. Se han optimizado los interiores de viviendas para que éstos le sean más funcionales y psicológicamente adecuados a sus habitantes, se han perfeccionado los espacios laborales y de atención, desde oficinas hasta hospitales y se han mejorado las técnicas utilizadas para armar espacios comerciales con los mismos fines. Sin embargo, con respecto a este último tipo de espacialidad, se observa una gran falencia en cuanto a la representación y evocación de la identidad de marca, dado que se observan Diseños Interiores de espacios comerciales que pueden ser asociados con una marca específica por sus características y por las sensaciones que provocan sin necesidad de ver su respectivo logotipo. Mientras que, de la misma manera, se observa gran cantidad de locales comerciales de indumentaria que demandan la búsqueda visual, por parte de su habitante, de un cartel que indique a que marca corresponde dado que su ambientación podría pertenecer a diversas marcas por su falta de definición en la identidad.

Asimismo, si bien la profesión de Diseño de Interiores se enseña actualmente con sólidas bases en teorías que ofrecen múltiples recursos de diseño para resolver complejas espa-