

“Life vende, la publicidad educa, los artefactos comunican”

Estudio gráfico descriptivo y compilación de los anuncios publicitarios de los artefactos de comunicar publicados en la revista life en español entre los años 1950- 1969.

Andres Sicard Currea

Resumen

Las máquinas que el hombre ha creado para comunicarse se conjugan hoy en una sola: la computadora.

Esta fusión de servicios refuerza y modifica los mitos que de la filosofía de la tecnología social se han construido, transformado, e incluso han desaparecido en este siglo XX.

El proceso de enseñanza de todas estas invenciones anteriores a la computadora se convierte en el legado cultural de una sociedad, que se encuentra sumida en la desinformación producida por la carencia de una adecuada apropiación de la informática.

¿La publicidad ha contribuido en la construcción de este problema de la desinformación? ¿Colabora con la desinformación? ¿O, por el contrario, trata de ayudar a través de un plan de capacitación y enseñanza que de estas máquinas, anteriores a la computadora, han recibido los “usuarios-lectores” de estos anuncios publicitarios?

Vivimos un alto grado de sometimiento visual por la vía de la publicidad. Hojeamos y ojeamos, saltamos o desconocemos el valor y la fuerza que tienen estos mensajes que son el puente entre el proceso industrial y el consumo, entre el objeto real y la simbolización que se recibe a través de un anuncio publicitario.

El desconocimiento del consumidor ha quedado enunciado en una característica social, que propone un analfabetismo visual, puesto que con el cambio acelerado de las tecnologías, el universo de los artefactos e invenciones de los medios como múltiples sistemas de comunicación, se viene comercializando y vendiendo por intermedio de los avisos publicitarios de estos productos, marcas, empresas y políticas, las cuales no han permitido, ni permiten entender cómo se viene dando el proceso evolutivo de la tecnología, en donde

en menos de un siglo se ha pasado de la era de la industrialización a la era de la información.

Interés Cuánto Vales

El lenguaje oral produce relatos, fábulas, mitos, leyendas y discursos mientras que la escritura produce textos. Por otra parte, se ha privilegiado la palabra escrita como una vía para transmitir el conocimiento.

Y gracias a las tecnologías surgen las máquinas que nos agilizan y potencian nuevas formas de comunicarnos, pues mediatizan y pretenden potenciar la comunicación aunque la hagan más compleja cada vez.

El afán por ayudar a comprender estos cambios acelerados que lleva la evolución de las tecnologías, deja de lado una tarea de revisión de los mismos y de conceptos formal-estéticos que están plasmados en documentos de carácter histórico como son los anuncios publicitarios.

Estos últimos son una articulación de lenguajes escritos y visuales, en donde a través de una serie de uniones formal –estéticas, se convierten en mensajeros de un universo lleno de significaciones, en el cual los consumidores viven en un proceso de negociación, contacto, seducción o rechazo de esa información.

UN SUPUESTO - POR SUPUESTO

Este trabajo pretende aportar ejemplos visuales que permitan hacer memoria de algunos de estos mensajes, predecesores de la imagen de síntesis, del avance tecnológico y científico de este fin de siglo. También es un aporte al análisis de los mensajes, basándonos en múltiples concepciones teóricas, que podrán orientar una tendencia en la interpretación y formación del acto de lectura de un documento visual graficado.

Una de las características que acompaña esta intención de agilizar los tiempos de lectura y comprensión de la información es el esfuerzo por adelantar y aportar reflexiones sobre los procesos y procedimientos que han dado origen a esta meta común: la imagen síntesis y la imagen infográfica: (información en forma gráfica).

El esfuerzo que realizan los teóricos por aportar al discurso de la comprensión del mundo de las imágenes y de la gráfica, pasa por una serie de redacciones y exposiciones literarias, que construyen unos textos muy completos, tan particulares como generales, que sólo a través de una lectura muy aguda, pueden llegar a construir imágenes mentales de estos conceptos.

La idea de este trabajo es poner en juego una práctica de contracción de mensajes que son, entre otros, la articulación de una serie de recursos visuales, gráficos y textuales. Con ellos, se apoyan algunas de estas explicaciones conceptuales adelantadas por otros, dejando como resultado un conjunto de gráficos o mapas visuales que posibilitan el reconocimiento de los componentes, sistemas, categorías, relaciones y aspectos que intervienen al momento de explicar un mundo tan complejo como es el de las imágenes gráficas.

La Apuesta Teórica - el Rito de Leer, una Mística que se Reconstruye con Nuevas Formas de Representación

Desde la aparición de las inscripciones más antiguas hasta la realidad virtual, el hombre se ha venido enfrentando a diferentes maneras de experimentar el fenómeno denominado lectura.

Leer es y debe ser un acto divertido, importante, económico y constructivo, en donde el documento en cuestión es un artefacto tan complejo como cualquier otra máquina la cual vive del sentido que le introduce el lector, pues siempre deja al “operador” ante la iniciativa interpretativa, aunque busca ser asimilado con un mínimo de unanimidad. Desde esta cualidad intrínseca que posee un documento se propone que, tanto los anuncios publicitarios que se compilan como los gráficos que se diseñaron, sean interpretados.

Los teóricos de la comunicación, como los cultivadores de la imagen, se ven enfrentados con el debate de si las imágenes se leen o no. Pero lo que se quiere presentar a través de este ejercicio académico, no es una discusión al respecto, sino que, por el contrario, se realiza una apuesta de configuración visual o de construcción de sentido, apoyada en la interpretación de los diferentes textos que tratan los temas de la gráfica, la imagen, la percepción y otros, que con sus significados y relaciones dan razón del complejo mundo de los mensajes visuales.

Recogiendo el pensamiento de Sergio Andrés Pardo Paéz, en el artículo “El deber ser de leer. Exorcizando los demonios de la ignorancia”, publicado en la Agenda Cultural, editada por la Universidad Jorge Tadeo Lozano de Bogotá, en el mes de febrero de 1999, # 96, pág. 15 donde dice que: “Los libros no tendrían la menor incidencia en la sociedad si no existieran los lectores... Los lectores son esos curiosos seres que, gracias a ciertas características heredadas y aprendidas, han desarrollado una insólita pasión por los libros y se han convertido en los constructores de la cultura”, nos valemos de esta definición para introducir el mismo principio a la potencialidad informativa que ofrecen los mapas visuales y las infografías que se adelantan en este trabajo.

Los adelantos ofrecidos por la tecnología y el concepto de las imágenes de síntesis son algunos de los temas en que nos apoyamos, puesto que nos vemos enfrentados, cada vez más, a una capacidad de interacción con diferentes conceptos en donde una imagen dirá más que mil palabras.

Se Sustenta

Un texto establece dos procedimientos de lectura diferentes. El primero procura alinear sintácticamente las continuidades imaginarias e imaginadas de quien las escribe. El segundo se desborda por la gran disponibilidad que ofrecen las imágenes visuales al momento de ser incluidas en un documento, evidenciando las disimetrías que esta conjunción trae.

William Rowe, en el artículo “Poética, cosmología y modelos de la cultura en la época de los medios electrónicos”, publicado en el libro *Cultura, medios y sociedad*, pág. 77, resultado de los coloquios realizados en el marco del Programa Internacional Interdisciplinario de Estudios Culturales en América Latina, expone una serie de disyunciones que se dan en la lectura de un texto y en las imágenes, campo en extremo movedido, pues, según él, se expone con ejemplos literarios, en especial de la poesía contemporánea, la relación entre contenido y expresiones; reafirma también el hecho de que hoy se hace muy inestable el querer escindir los límites, pues ellos desaparecen en el espacio objetivo de la lógica, ya que la carga que le impone el espacio de la simbolización al texto literario es cada vez más fuerte. Los signos no verbales, no significantes, entran a formar parte del mensaje y es en estos efectos que sobre el lenguaje se dan las competencias y potencialidades que aportan las imágenes que allí conviven. Así, unos no viven sin los otros, tal y como es el caso de los anuncios publicitarios, pues estos son los mensajes que desde siempre han querido articular estas dos realidades, la del texto y la de las imágenes.

Preguntas Básicas

¿No será que gracias a estos pensamientos y aportes que nos ofrece la tecnología y su reflexión teórica en el campo de la configuración y reconocimiento de un lector más hábil que se forme, ya sea por la vía de sus propios medios de aprendizaje o por la ayuda de una orientación especializada, nos estamos abriendo un camino hacia la experimentación de una etapa de lo indeterminado en donde los eventos experimentales son la entrada directa de los signos no significantes? ¿Será posible decir conceptos sin la necesidad imperiosa de narrarlos literariamente, y que podamos unir y combinar los recursos visuales con los textos, de forma que los unos complementen a los otros? ¿Será esta una nueva forma de composición de signos y significantes que se coadyuven exponiendo un conocimiento anteriormente elaborado?

Delimitación y Explicación del Momento Histórico Escogido

Este debate de la no posibilidad de leer las imágenes es la fuerza que potencia el discurso de este trabajo. Los signos son representaciones gráficas de los significados mentales que en forma más concreta evidencian la necesidad de describir y desarmar los signos visuales,

en expresiones y conceptos más primarios. Estos se apoyan en las técnicas, los procedimientos de construcción, las categorías y las definiciones que el mundo de la morfología ha aportado a un mundo tan complejo, los cuales un diseñador aplica al momento de configurar una imagen visual graficada, sea ésta una actividad consciente o inconsciente.

En el trabajo se optó por seleccionar un momento histórico específico, en el que los adelantos tecnológicos que se dieron en las fechas comprendidas entre 1950 y 1969 son y serán motivo de múltiples debates. En este tiempo es que todos los teóricos de la comunicación y los adelantos tecnológicos desarrollados por los científicos promulgaron el tema de la forma y la función que deben cumplir los objetos. Las discusiones sobre qué es más importante, si la forma o la función, son las mismas que hoy se dan entre el problema de las imágenes que se leen y las que no se leen.

Además, es un momento histórico en donde los diferentes cambios que se dieron en todos los campos del saber y del conocimiento científico quedaron registrados en los anuncios publicitarios que ofrecieron, explicaron y educaron a un público analfabeto tecnológicamente y lo fueron convirtiendo en un consumidor de mensajes visuales de y para la tecnología.

Es por eso que se recogen algunos de estos documentos gráficos con los cuales se vendieron las máquinas de comunicar, y se deconstruyen a través del reconocimiento de y desde los aspectos y componentes morfológicos de su configuración formal- estética (diseño), con los cuales se pueden obtener las ayudas, ejemplos y criterios visuales que están presentes en varias de las explicaciones que hacen y exponen los teóricos de la imagen visual graficada.

El Caso es ...

Esta compilación y descripción de los anuncios publicitarios de las máquinas de comunicar, a partir de los componentes gráficos que los constituyen, es la ruta que se le ofrece al lector de este trabajo para que pueda ir consolidando más su conocimiento en y a través de ejemplos, que le ayuden a comprender la construcción intuitiva o especializada que está detrás de cualquier mensaje visual graficado, pues los términos y las técnicas gráficas serán identificables y enunciables siempre.

El haber escogido la revista Life en Español fue una determinación que obedeció al proceso de divulgación y acceso a las fuentes mismas del desarrollo industrial, recibidas y visualizadas por los miembros de habla hispana que dependían, en ese momento, de los adelantos y desarrollos que se daban en los Estados Unidos.

Es necesario aclarar que Life fue una de las revistas que alcanzó un valor histórico como documento que registró los acontecimientos y realidades de la humanidad a través de la

reportería gráfica y validó muchas de las pautas de diseño, que por mucho tiempo y aún hoy, siguen siendo aplicadas en los diseños de otras publicaciones internacionales.

Vivir una Experiencia es la Posibilidad de Escoger una Ruta (la Estructura del Trabajo por Capítulos)

Para una mayor comprensión he decidido dividir el trabajo en tres grandes bloques: el primero es el que presenta el trabajo con una explicación objetivo del proyecto, de los antecedentes teóricos e históricos de la publicidad . Allí hacemos, además, una breve revisión de algunos principios de la publicidad y un breve recorrido por los mass media en los Estados Unidos, hablamos de los grandes creadores de la imagen, y de los años electrónicos, además de presentar los esfuerzos, logros y reflexiones que otros teóricos han adelantado en sus investigaciones que como esta buscan dar aportes al campo de la gráfica.

Aclarando la metodología que se siguió en un esfuerzo por crear una ruta para que los que vienen atrás puedan recorrer los mismos pasos en otros trabajos similares, avanzamos en estas consideraciones que dieron vida al marco conceptual, último documento de este primer bloque de la tesis y con el cual entramos en el segundo bloque o módulo del trabajo, en el que se presentan tres capítulos que exponen el valor de una experiencia visual apoyada desde los diferentes momentos históricos en que el hombre configura su universo de representación, en un proceso de creación graficado. También se presenta un análisis visual-gráfico de los componentes que están presentes en este “lenguaje” gráfico, apoyados en la revisión efectuada sobre los anuncios de Life en Español, y de los cuales se pudieron extraer con el apoyo bibliográfico seleccionado los temas y las nociones que se articulan desde los diferentes sistemas y subsistemas que intervienen en la acción misma de comunicar de modo gráfico.

Es en este aparte donde acercamos al lector a un reconocimiento teórico-histórico de la génesis de los procesos de evolución de los diferentes artefactos, máquinas y conceptos que el propio ser humano ha desarrollado y lo han acompañado en su trasegar por el mundo, dejando un registro de su trayectoria en el afán por alcanzar comunicación de sus experiencias, que lo mantienen vivo y dispuesto a mantenerse en la búsqueda de hacer y dejar memoria.

El tercer y último módulo de este trabajo, lo constituyen los capítulos cuarto y quinto al igual que las conclusiones y los anexos; en ellos se presenta la espina dorsal de la investigación, puesto que el lector encontrará una descripción y propuesta desde la teoría de la transposición didáctica, la cual es presentada en forma gráfica, y resume formalmente los tópicos e ideas frente a un tema como la gráfica, que es un objeto de conocimiento representado; busca la puesta en escena de unos conceptos que pueden presentarse a un lector desprevenido, invitándolo a realizar un ejercicio de lectura en donde a través de su intervención activa como lector tiene el derecho de aplicar los derechos imprescriptibles de cualquier lector (1), alcanzando la comprensión y reconocimiento de los componentes

formal estéticos que pueden estar presentes al momento de mirar y revisar un documento gráfico.

Estas ideas se desarrollaron en la tesis a través de un caso concreto, aplicación de una matriz de reconocimiento de los componentes gráficos presentes en un grupo de 48 anuncios publicitarios seleccionados de la compilación realizada en la revista Life, documento gráfico escogido y explicado en el módulo primero del mismo trabajo.

Las Conclusiones integran las relaciones de percepción y uso, las gráficas diseñadas para ejemplificar los conceptos teóricos de los campos del saber que articulan el mundo de la gráfica, y los datos que arroja la aplicación de la matriz con el análisis descriptivo de las mismas. La bibliografía es un complemento del ensayo y una orientación de los múltiples y diversos documentos utilizados durante estos meses de trabajo. En los anexos hemos incluido la presentación de los criterios gráficos y de diagramación que se siguieron para focalizar la mirada del proyecto en el universo de la publicidad, dejando un recorrido gráfico que ayuda a identificar los espacios destinados a la publicidad dentro de un cuerpo gráfico como puede ser una revista, además de una selección de anuncios de las publicidades que vendieron las diferentes máquinas de comunicar y un glosario que puede ser un oportuno instrumento de comprensión.

A todo lo anterior, lo acompaña el diseño de un disco óptico, que contiene una presentación de los contenidos de la tesis tal y como lo hace esta introducción, además quiere convertirse en la confirmación de la propuesta de cómo la información, gracias a los adelantos tecnológicos, asume diferentes representaciones gráficas.

En este mismo disco, se presenta el diseño de un documento web que vuelve a presentar la información completa del documento en papel, el cual posibilitará a otros leer en forma más interactiva los contenidos de éste documento en papel que obliga al autor y lector a exponer el contenido mismo de esta información en forma lineal y de libro impreso y empastado.

En el disco óptico queda un archivo electrónico del documento que dio vida a la copia en papel y que usted podrá leer en soporte de luz o soporte de papel.

Recogiendo la Forma de esta Enunciación

El trabajo busca aportar un conjunto de imágenes gráficas que ayuden a comprender el hecho mismo de que para realizar cualquier interpretación teórica ya sea desde la semiótica, la lingüística, la hermenéutica o cualquier otra forma de análisis interpretativo, será necesario pasar por el reconocimiento y descripción de los componentes de la forma para así poder hablar y enunciar significados más elaborados.

Metodología

La Confluencia de Servicios y de Usos de las Máquinas de Comunicar se ven Precedidas por una Venta, la Publicitaria.

Las máquinas que el hombre viene creando para comunicarse y que han venido incluyéndose en el espacio de la vivienda se han sintetizado, sumado, confluído en una sola maquina que es la computadora.

Esta fusión o sumatoria de servicios y usos está modificando los mitos que de la filosofía de la tecnología social se han venido construyendo a lo largo del tiempo, los cuales se han transformado o desaparecido en el siglo XX. Esto ha reforzando las formas de relacionarse con ellos y han surgido nuevos modos de uso y utilización de los múltiples artefactos con los que el hombre logra comunicarse, más en un contexto como el colombiano.

Se han suscitado nuevos problemas y soluciones sociales en la relación y uso de esos artefactos, y es así como el proceso de alfabetización (enseñanza) de todas estas invenciones anteriores al computador, se convierte en el legado cultural de una sociedad que se encuentra sumida en la “desinformación” frente a la evolución de dichos aparatos que lo conectan al mundo.

Esta síntesis objetual de servicios de comunicación se ha comercializado y se ofrece a través de anuncios publicitarios, en donde la cadena de producción encuentra en el anuncio el eslabón de contacto entre el diseñador, y éste se pone al servicio del consumidor desde la venta de los conceptos que se ofrecen en el mensaje visual de un anuncio publicitario.

Esta manera de comunicación confiere al anunciante una responsabilidad de formador, con la misión ética de educar, aportando un conjunto de conceptos y de imaginarios colectivos frente al acceso de la información allí publicada, como de los alcances que se pueden lograr en el ejercicio, utilización y manipulación de estos artefactos, ligando una necesidad real o no a una acción, que se ve mediada por la puesta en escena de estos artefactos en un escenario en el cual ellos representan su papel de manera decorosa gracias a su director creativo, el creador de estos mensajes visuales.



Problemática

Vivimos un alto grado de inconciencia en el manejo y reconocimiento de los componentes que configuran un mensaje visual (analfabetismo visual), puesto que con el cambio acelerado de los artefactos e invenciones y de los múltiples sistemas de comunicación, la comercialización y venta de estos productos, ha convertido estos anuncios publicitarios en pequeños pero poderosos mecanismos de formación desde donde se nos ha permitido, y permite entender cómo se viene dando el proceso evolutivo de la tecnología. En este siglo, hemos vivido el pesado paso de la era de la industrialización a la era de la información; en tan solo medio siglo; es por eso que no nos tomamos el tiempo para degustar y digerir con placer el efecto que produce en nosotros el consumo masivo de todos estos mensajes publicitarios que resumen y ofrecen tan variado menú de opciones para comunicarnos.

Objetivo General

¡Dos ojos ven más!

Esta es la suprema ventaja de la Rollei: usted observa con ambos ojos la imagen de control en el cristal esmerilado . . . tan grande, clara y nitida como la que impresionará usted en la foto. El principio binocular de la Rollei mantiene esta imagen constantemente a la vista. ¡No es extraño que en todo el mundo se la tenga por una de las mejores cámaras!



Toda Rollei lleva:
Obturador Synchro-Campur, totalmente sincronizado hasta 1/500 de segundo para toda clase de lámparas relámpago - Escala de valores de luminosidad - Disparador automático - Seguro automático contra exposiciones dobles - Tapa de la parte posterior para dos tamaños: 12 fotos 6 x 6 o 36 fotos con Rolleikin 24 x 36 mm.

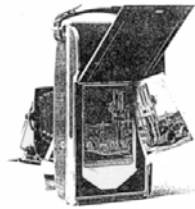
FRANKE & HEIDECKE · BRAUNSCHWEIG · ALEMANIA

Se pretende recopilar el conjunto de anuncios publicitarios publicados en la revista LIFE en Español con los cuales se vendieron los artefactos de comunicar, y estudiar con ellos cuáles fueron las formas de presentación formal-estética que se les dieron a estos anuncios creados en el periodo de tiempo de los años 1950 a 1969.

¿Qué es diseño Hoy?

Primer Encuentro Nacional de Investigación en Diseño
Universidad Icesi 2004.

Objetivos Específicos



Vendedor

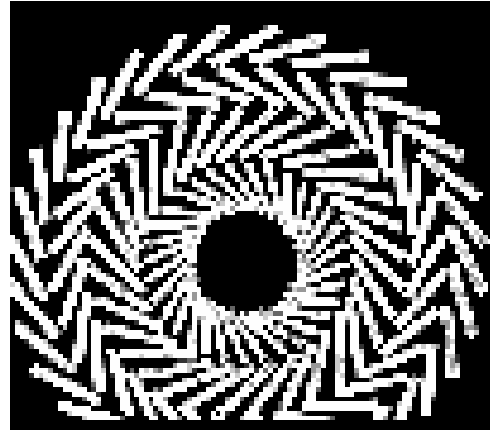
Las fotos que usted haga en 20 segundos con una Cámara Polaroid Landi le ayudan a vender sus productos o sus servicios.

Regrese al laboratorio de esta Cámara Polaroid Landi. Regrese al momento de la producción de la cámara, así como una fotografía para el momento de su venta. En el momento de su venta, el cliente puede ver el producto que usted le ofrece y el momento de su venta. En el momento de su venta, el cliente puede ver el producto que usted le ofrece y el momento de su venta.

Las fotografías que se obtienen con cámara y de películas del tipo instantáneo, se obtienen en un tiempo de 20 segundos. El tiempo de exposición es de 1/125 de segundo. El tiempo de exposición es de 1/125 de segundo. El tiempo de exposición es de 1/125 de segundo.

El tiempo de exposición es de 1/125 de segundo. El tiempo de exposición es de 1/125 de segundo. El tiempo de exposición es de 1/125 de segundo.

CAMARA POLAROID LANDI



1. Denotar cuáles han sido las distintas evoluciones individuales que han tenido las máquinas de comunicar a través de un periodo de tiempo de veinte años, usando como medio de documentación la revista LIFE en Español, asumiéndola como una colección de impresos, que son representativos de esas décadas en cuanto proceso de comunicación visual promovido por esta publicación (foto-diseño), y realizar un ordenamiento de los anuncios publicitarios de los artefactos que se ofrecieron en estas revistas.
2. Ver cuáles han sido las FORMAS GRÁFICAS de re- presentación visual (diseño y creatividad, composición y análisis visual, sintaxis y alfabetividad visual, didáctica y comunicación) de dichos anuncios publicitarios impresos en su fin último: venta para el consumo de estos "artefactos".
3. Verificar cuales han sido los criterios formales de manejo de la información visual, con los componentes gráficos que articulan la construcción de dichos anuncios publicitarios, y poder traducir todo este estudio en un documento visual (matriz) que permita narrar cuáles son los componentes formal - estéticos y funcionales que se articulan en el diseño de un mensaje visual.
4. Determinar la *evolución antropógena* que las máquinas de comunicar (antropo-: hombre y geno-: engendrar), neologismo que hace referencia a toda la factura humana que constituye ese mundo artificial que el ser humano va introduciendo voluntariamente en su mundo natural, y que a través de la Publicidad impresa seduce a la adquisición de esas invenciones, dejando un registro visual de algunos de estos objetos, en un afán por hacer memoria de las diferentes propuestas formales de dichos objetos.

La Lluvia De Ideas, una Ruta para Contar este Cuento

La forma de trabajo que se adoptó en el ejercicio de investigación combina múltiples metodologías, que van desde la lluvia de ideas o “brainstorming” hasta la teoría de sistemas, en donde se pretende demostrar que la rigurosidad de un trabajo minucioso puede ser motivo de articulaciones que van desde lo formal académico, hasta el goce por la libertad de un azar metodológico.

No se trata de divagar de un lugar a otro sin la debida conciencia frente a lo que se investiga, sino, por el contrario, se intenta adelantar una experiencia de búsqueda en donde destacar lo lineal y consecutivo no implica descalificar el discurso del fragmento y la no-linealidad del pensamiento.

Los Fragmentos dan Vida a Múltiples Historias

El estudioso, al enfrentarse a un trabajo como el presente, se ve también enfrentado al reto de participar activamente en la búsqueda de relaciones temáticas que al interior de esta investigación se plantean. Es así como, a través del concepto de los “fragmentos cinematográficos”, entendidos como unidades temáticas con sentido completo de información, al ser colocadas bajo una estructura y una forma determinada, permiten narrar una historia, en donde se destaca un conjunto de nuevas historias que serán imaginadas por cada uno de los involucrados en el proceso de lectura.

Con esta propuesta, se busca convertir lo académico en una experiencia lúdica, se pretende debatir el concepto de linealidad que caracteriza la redacción de trabajos teórico – académicos, mostrando que los textos de los diferentes capítulos son temas suficientemente completos y cerrados en si mismos, que contienen múltiples enlaces teóricos que dan cabida a nuevas disertaciones y relaciones conceptuales.

Buscar una única metodología de trabajo, desde la definición de cuerpos o documentos cerrados anteriormente descrita, da pie a proponer el modelo de trabajo que adelantan los diseñadores para la creación de proyectos de diseño, en donde los procedimientos apuntan a la búsqueda de correspondencia entre todos los componentes que constituyen un sistema.

Proyectar es realizar una serie de acciones y procedimientos que permiten de-signar un conjunto de características a algo- (un objeto, un concepto o proceso). Lo que se busca es llegar a la solución de una problemática planteada.

El método Proyectual, en el caso específico de este trabajo, consiste en una serie de operaciones, dispuestas en un orden lógico didáctico, cuya finalidad es la de conseguir proyectar, es decir emitir y exhibir a los demás una forma de ver, hacer y vivir un proceso de investigación.

Todo método Proyectual implica documentarse sobre lo ya realizado en el campo, y es desde estas definiciones que se consiguen y se pueden reorganizar y proponer otras formas de presentar una nueva visión, lo que implica un acto de creatividad, que no quiere decir improvisación sin método.

Las operaciones realizadas, obedecen a esta afirmación; los valores que se extraen tanto de los objetivos como del proceso mismo de investigación se convierten en un instrumento creativo, sin pretender ser absolutos y definitivos, puesto que son modificables si varían según se adelantan acciones y se encuentran otros valores que mejoran el proceso.

Se adoptó la propuesta planteada en el libro *Diseñar el diseño* escrito por John Christopher Jones (conocido por desarrollar procesos y métodos de diseño).

Jones, después de haber agotado todas las lógicas y propuestas metodológicas para realizar una investigación, define que existen múltiples maneras de abordar una problemática, y en esa línea rigurosa de la razón, él mismo reconoce y valida que el azar o los procesos azarosos no son incompatibles con las ideas tradicionales del orden y que el azar no es una acción casual, sino a su manera es una actividad muy precisa.

El Azar sería más un Método que una Ley.

Como una manera más de trabajo metodológico, en donde el juego convoca, con el concurso supremo de los actos desprovistos de elecciones racionales, a aceptar la incertidumbre y el indeterminismo como esa trama de señales que pueden adquirir múltiples formas (un ejemplo de ello es el I CHING, o las composiciones musicales que Iannis Xenakis o Jhon Cege realizan) demostrando que aceptar las aleatorias coordinadas de una sumatoria de conceptos, exige del jugador, un supremo reto, el de aceptar y dejarse orientar por las condiciones expresadas en dichas coordenadas, que conduce a una meditación, una reflexión, sobre los caminos que configuran, más que una solución, una ruta por la cual muchos otros pueden transitar.

El camino recorrido, es entonces, objeto de diseño tanto en el contenido mismo del trabajo, como en la forma de presentarlo, quizás porque sea más útil considerar los métodos no como cosas definidas y definitivas, sino como la manera de establecer relaciones, o la vía para permitir que tengan mejor relación entre sí los contenidos y la forma de presentarlos.

El trabajo, entonces, se adelanta a través del análisis directo sobre los productos publicitarios publicados en la revista LIFE en Español. Se escogen los anuncios publicitarios que ofrecieron las diferentes máquinas de comunicar, y que permiten ejemplificar el momento histórico que se quiere presentar y registrar; el análisis de estos documentos visuales se realiza bajo una selección específica de anuncios.

Se registran los datos, procedimientos y análisis realizados, con el fin de dejar expresada la metodología que se adelantó, aportando una serie de pistas de reconocimiento en la consulta y descripción del tema.

El resultado de este ejercicio es un registro gráfico de la publicidad hecha en estas décadas de las diferentes máquinas de comunicar que se fabricaron y se vendieron, logrando dejar una historia visual de los diferentes "objetos" que se diseñaron y se diseñan aun hoy, y que vemos al final del siglo sumados como servicios en el mundo digital, llegando a crear el concepto de multimedios.

Multirrelaciones, el Conjunto de Resultados.

En la investigación se puede leer un conjunto de documentos tanto en texto como gráficos (infografías), con los cuales se busca hacer memoria (síntesis) a través del diseño de un documento multirrelacional que pueda ser consultado por cualquier persona que desee ver conceptos teóricos, al igual que los procesos seguidos en la investigación; además el diseño de una matriz para identificar el conjunto de componentes formales estéticos desarrollado que se reconocieron en la aplicación de esta herramienta descriptiva, en los anuncios publicitarios publicados en la revista Life en español en las décadas del 50 y el 60.

Esto permite presentar gráficamente cómo se dio la evolución antropológica de estos artefactos, objetos o máquinas de comunicar en un momento histórico específico.

En el ejercicio de búsqueda de estos componentes visuales, se ve y se entiende a estos artefactos publicados y ofrecidos para su compra y uso, como elementos que representados, constituyen componentes icónicos al interior de un anuncio publicitario, siendo este recurso gráfico el mismo que los exhibe para reconocer su evolución, tanto en sus cualidades funcionales y sociales, como en sus condiciones formales-estéticas.

Los resultados de la investigación no apuntaron solo a recoger datos; por el contrario es a través de un estudio como este, que logramos articular los siguientes resultados:

- Los diseños de los artefactos o máquinas de comunicar, como un documento visual que permita ver la evolución antropológica de la tecnología.
- Una ayuda gráfica, una matriz de reconocimiento de los componentes gráficos que dan lugar al lector interesado en interpretar y obtener información descriptiva que le ayudará a dar sentido a un mensaje dirigido a un lector- consumidor, en donde el proceso que se sigue mentalmente en el reconocimiento visual, y posterior interpretación de un mensaje, propone identificar, en una tarea de reconocimiento, los componentes formales que conforman un documento visual compuesto, es decir colocados de una cierta manera, los cuales permiten inferir y concluir la intención propuesta.

- Con la tarea de “alfabetizar visualmente” es que pretendemos aportar a la comunidad un conjunto de experiencias visuales y herramientas que ayudan a comprender las múltiples relaciones que se realizan al momento de diseñar un mensaje visual. Se dejó sentado como precedente, que desde los criterios del lenguaje de la forma, uno de los pasos que se siguen para denotar y alcanzar a configurar un proceso de comunicación visual es gracias a la vía de lo bidimensional, pues es desde allí que se logra la construcción de composiciones gráficas que envían un mensaje a un potencial comprador- consumidor de imágenes.

El Conocimiento es un Sistema de Sistemas que nos Permite Re-conocernos en el Presente

En el trabajo se utiliza varias veces la teoría general de sistemas como una forma de explicación, síntesis y visualización de los distintos momentos de la investigación, buscando resumir y desarrollar los temas que se presentan en el diseño del documento.

Sin duda la asociación de teoría de sistemas no es una idea nueva pues desde 1925 el alemán Ludwing Von Bertalanffy, fue el primero en exponer la teoría de los sistemas abiertos. Pero sólo en los años 45, pasada la segunda guerra mundial, el concepto tomó fuerza y hoy se encuentra asentado en el mundo científico actual.

La teoría general de sistemas permite, a través del análisis de las totalidades y las interacciones internas de estas y las externas a su medio, explicar los fenómenos que se suceden en la realidad.

Es pues una manera de trabajo que permite navegar sobre las bases del conocimiento y dar así explicaciones de la realidad o de una parte de ella, con el fin de abrirla, de manera que al interior de la misma dinámica se den los primeros pasos para continuar buscando en el universo del conocimiento nuevos universos de relaciones temáticas, como de otras posiciones frente a un tema; esta opción surge del planteamiento que lanza Umberto Eco en su libro *la Obra abierta*.

La utilización de la teoría general de sistemas, permite o pretende ayudar a presentar los diferentes enfoques interdisciplinarios que constituyen nuestra unidad de análisis, que es la búsqueda del conocimiento y reconocimiento de las relaciones expresadas entre los conceptos, modelos expresivos, expuestos desde los anuncios publicitarios en las décadas de los años 50 y 60 en la revista Life en Español.

En otras palabras, los objetivos de la teoría general de sistemas quedan fijados en diferentes grados de ambición y de confianza, y el propósito es el de descubrir las similitudes, diferencias y relaciones entre disciplinas y conceptos, cuando estos existen, lo que permite desarrollar un modelo de re-prestación integradora, pero abierta (diseño de un Disco óptico, CD), que busca la lúdica y la pasión expresadas en esbozos teóricos que tengan aplicación

al menos en un "espectro" o configuración de conocimiento humano, dirigiendo la investigación a llenar los vacíos que ella misma y los sistemas, revelan en su construcción.

El conocimiento es un sistema de sistemas en donde las relaciones que se crean entre las categorías propuestas por el mismo trabajo, pretenden descifrar los conceptos, preconceptos y nociones que de un tema como el de los anuncios publicitarios de una década permiten develar las posturas de una cultura en un momento específico de la vivencia de la humanidad. Y de su particular manera de asimilarlas es que se realiza el ejercicio de la revisión en la que podemos mirarnos a nosotros mismos y hacer un esfuerzo por reconocernos en el presente, ya que es desde el pasado que nos podemos imaginar y ver en el futuro.

Proceso Metodológico

Se presenta a continuación el conjunto de procedimientos y proyecciones que se adelantaron en un primer momento al comienzo de la investigación.

Lluvia De Ideas

Definir

Se planteó definir y redactar un conjunto de textos que permitieran clarificar los diferentes conceptos que se enuncian en el título de esta tesis, para poder diferenciar y concatenar los conceptos en el discurso de la comunicación que permitan mostrar las relaciones que se siguen en el proceso de investigación.

- Revisión de los componentes que configuran la evolución histórica de la publicidad.
- Establecer los mecanismos en los que se da y se logra un proceso como es el de educar.
- Establecer quién vende y qué se quiere vender
- Historia.
- Máquina - máquina de comunicar.
- Objeto - ingenio- artefacto.-
- Diseño, lenguaje gráfico y sus componentes.
- Anuncios publicitarios ; publicidad.
- Información – informática.
- Filosofía de la tecnología.
- Evolución Antropógena (Historiografía).
- Hablar de la Revista LIFE en Español desde sus componentes de diseño y realizar una contextualización histórica.

Relacionar

Componentes teóricos de la información, sistemas tradicionales de información tales como: escribir - calcular - ver - hablar - oír - sentir, con los diferentes ingenios (objetos-máquinas- herramientas) que el ser humano ha creado. Se trata de ver su evolución tanto formal estética como su conexión con el acceso a la información.

Se busca entender y conocer cómo es la relación hombre - máquina en el proceso de comunicación en su sentido más primario, y desde allí , desde los componentes formal estéticos, orientar en la tarea de aportar herramientas que posibiliten inferir las posibles implicaciones culturales que estas relaciones producen en la sociedad.

Se pretende establecer cuales son los elementos de la comunicación visual que se articulan en lo gráfico, para comprender la comunicación mediada a través de la publicidad, en una comunicación previa que se da frente a las máquinas de comunicar en el mundo ofrecido por el diseño gráfico, que condiciona o establece la comunicación con dichos objetos.

Relacionar teorías desde lectura y búsqueda de conceptos y planteamientos teóricos afines al tema, de manera que se logre un conjunto de gráficos que permitan consolidar el proceso de delimitación del trabajo, al igual que las relaciones de uso que se dan en estos textos.

Se presentan los cuadros y gráficos obtenidos en este ejercicio de síntesis de la revisión bibliográfica.

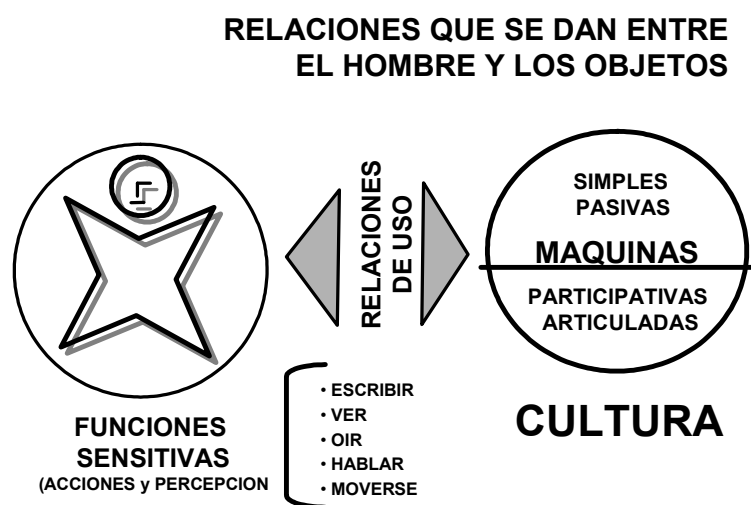


IMAGEN SÍNTESIS DEL TEXTO DE ANDRE RICARD, DISEÑO ¿ POR QUÉ? Ed. Gustavo Gili. Colección punto y línea, cap III,pg 50 -56.

En esta gráfica se resumen las diferentes formas en que se relacionan los objetos y el hombre. Aquí la evolución de los artefactos también es el resultado de una continua transformación o proyección de las acciones sensitivas que ejecuta todo ser humano, en donde la historia deja huella de los diferentes procesos de creación de herramientas y equipamiento, que buscan satisfacer las necesidades de adaptación en el entorno. La especie deja tras de sí una larga estela de objetos que nos informan sobre la capacidad intelectual, el nivel tecnológico y sociológico de quienes los hicieron. Es por eso que en este trabajo se busca obtener un registro de dichas huellas del hombre y de su cultura. Sólo de la lectura de esas formas es que tendremos un habitar específico, un territorio, un paraje al que llamaremos naturaleza artificial, creada, controlada y mantenida por el hombre. Esta serie de ideas son planteadas y trabajadas en esta tesis, como una muestra visual que refuerza y aporta un grupo de ejemplos de esta evolución antropógena de herramientas o artefactos, tal y como lo propone teóricamente Ricard.

Lo que solemos llamar objetos forman un grupo grande de artefactos poco complejos en donde su función y utilidad se evidencian por la propia forma, y la participación del usuario es decisiva y eleva este contacto al nivel de relación.

Ellos han sido creados para auxiliarnos e imitan y sustituyen alguna parte de nuestra morfología. Estas precisiones están ampliadas y bien desarrolladas por André Ricard, pg 53 del libro *Diseño ¿por qué?*

Ahora bien, los objetos pueden subdividirse en dos ramas, simples y articulados. Esta estructuración de los niveles de complejidad que diferencian a los artefactos, los objetos, las herramientas, las máquinas y las megamáquinas, dejan esbozado un tema que desarrolla mas ampliamente la reflexión que hace el diseño industrial y la Filosofía de la Tecnología en cabeza de personas como Lewis Mumford y otros teóricos que estudian el tema. Pero diremos, como lo propone Ricard, que las máquinas se ramifican en dos, las participativas y las pasivas, dejando expresadas las relaciones o contactos físicos y perceptivos que el hombre realiza con ellas.

Gráfico: Lenguaje de las acciones aplicado al proceso de creación.

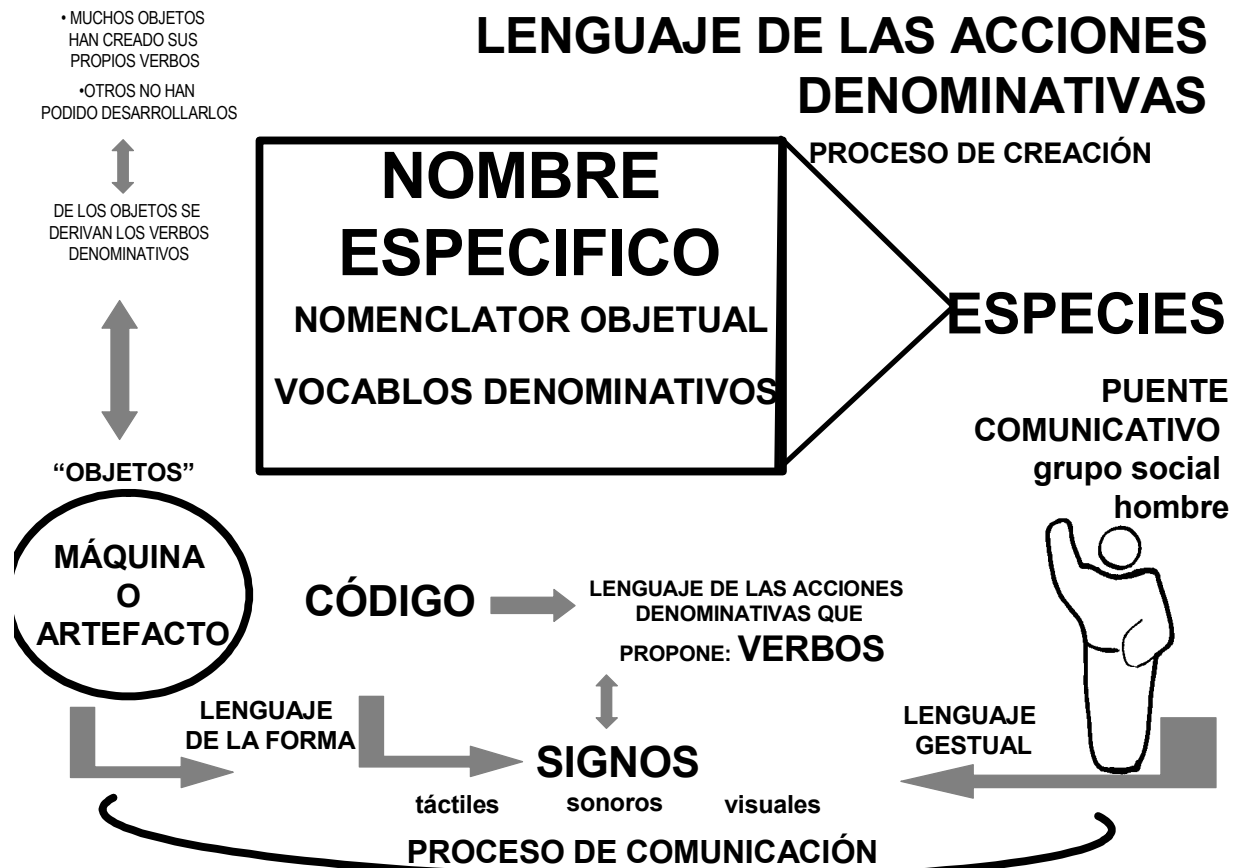


IMAGEN SÍNTESIS DEL TEXTO DE ANDRE RICARD. DISEÑO ¿POR QUÉ? Ed Gustavo Gili. Colección punto y línea. cap III, pg 50 -56.

Siguiendo con el planteamiento que mantiene el libro *Diseño ¿por qué?*, toda cosa que se crea debe pasar por una etapa de comprensión mental, y por la enunciación, pues necesita un nombre propio que permita su identificación por el grupo social en el cual será insertado. El gráfico muestra el proceso que se da y crea los vocablos denominativos y define las especies y familias de objetos que producen la fauna objetual con las cuales se da el puente comunicativo con el hombre y con el grupo social.

Es importante acotar que casi siempre la denominación de las cosas creadas adopta la denominación de la función que cumple en su primer uso. Y es gracias a esta condición impuesta que los objetos que conocemos, además de denotar lo que designan, nos permiten reconocer el tiempo en el que fueron creados.

En este proceso histórico el tiempo y la lengua van aportando los conceptos y posibilidades en que una cosa conquista su nombre específico.

¿Qué es diseño Hoy?

Es importante decir que Michel Foucault, en su libro *Las palabras y las cosas*, expone cómo, previo a todo proceso de lenguaje hablado, existe un lenguaje gestual en donde sólo a través del cuerpo se comienzan a codificar los gestos y las cosas.

Es gracias a la creación de estos signos que podemos decir que son expresión, pues buscan el parecido con el objeto que designan.

Este parecido pretende ser la articulación de la forma creada con una acción (verbo), que genera un denominativo que le da existencia al objeto mismo. Así, encontramos un infinito número de objetos que son llamados por su verbo denominativo. Lo que lleva muchas veces a la necesidad de alcanzar un determinado objetivo con dicha forma, razón por la cual es indispensable sustantivar el objeto creado. Otros, en cambio, utilizan como lo dice Ricard, un neologismo culto para existir, por ejemplo teléfono.

Cuadro de Relaciones Obtenidas con el Lenguaje de las Acciones Aplicado al Sistema Objetual de las Maquinas de Comunicar.

NOMBRE PROPIO DE LA MAQUINA	VERBO DENOMINATIVO	OBJETO	OFICIOS	FUNCION CUMPLEN QUE	ACCION PRINCIPAL
La máquina de escribir	Escribir	Máquina de Escribir	Mecanografiar Mecanografía	Registrar	Pulsar
La pluma	Escribir	Pluma	La escritura Escribidor	Trazar	Rayar Mover
El lápiz	Escribir	Lápiz	La escritura Dibujante	Trazar	Rayar Mover
El bolígrafo	Escribir	Bolígrafo	La escritura Escritores	Trazar	Rayar Mover
La impresora	Imprimir	Impresora	La impresión Operador	Registrar Transferir Reproducir	Plasmar copiar
El fax	Faxear	Fax	La transferencia La impresión	Registrar Transferir Reproducir	Transferir Plasmar
La fotocopidora	Fotocopiar	Fotocopidora	El fotocopiado Copiador	Registrar Transferir Reproducir	Transferir Plasmar
La cámara fotográfica	Fotografiar	Cámara Fotográfica	La fotografía Camarógrafo Fotógrafo	Registrar Transferir Reproducir	Capturar Congelar Movimiento Fijar imágenes
El proyector	Proyectar	Proyector	La proyección Proyeccionista Espectador	Reproducir	Comunicar
El retro proyector	Retro proyectar	Retro proyector	Conferencista Espectador	Reproducir	Emitir
El proyector de diapositivas	Proyectar	Proyector de Diapositivas	Conferencista Espectador	Reproducir	Emitir
La cámara filmadora	Filmar	Cámara Filmadora	Elcine La filmación Camarógrafo La proyección	Registrar	Capturar movimiento

NOMBRE PROPIO DE LA MAQUINA	VERBO DENOMINATIVO	OBJETO	OFICIOS	FUNCION QUE CUMPLEN	ACCION PRINCIPAL
La filmadora	Filmar	Filmadora	La filmación El cine Filmografista	Registrar	Capturar movimiento
La cámara de video	Filmar	Cámara de Video	Videografista El video	Registrar	Capturar movimiento
La video-cámara	Filmar	Cámara de Video	Videografista El video	Registrar	Capturar movimiento
El video	Filmar	Cámara de Video	Videografista El video	Registrar	Capturar movimiento
El tele transmisor	Tele transmitir	Transmisor	La Teletransmisión Televidente	Transmitir Emitir	Emitir Transferir Capturar
El televisor	Televisar	Televisor	La televisión Televidente	Transmitir Emitir Recibir Captar	Emitir
El tele receptor	Tele emisión	Tele visor	El tele espectador Televidente	Recibir Captar	Emitir Transferir Capturar
El teléfono	Telefonar	Teléfono	La telefonía Telefonista	Transmitir Emitir Recibir Captar	Emitir Capturar
El celular	Telefonar	Teléfono	La telefonía celular	Transmitir Emitir Recibir Captar	Emitir Transferir Capturar
El radio receptor	Radiar	Radio	Radioyente Programador radioescucha	Recibir Captar Transmitir Emitir	Emitir Transferir
El radio (la radio)	Radiar	Receptor	La radiodifusión Oyente	Transmitir Emitir Recibir Captar Reproducir	Emitir Transferir Capturar
El gramófono	Sonar	Gramófono	Grabador	Reproducir	Emitir sonido
El fonógrafo		Fonógrafo	La fonográfica Comprador	Reproducir	Emitir sonido
El tocadiscos	Sonar Tocar	Torna mesa	La difusión Diskjockey	Reproducir	Emitir sonido
El estereofónico	Sonar	Equipo	Melómano	Reproducir	Emitir sonido
El datáfono	Grabar	Datáfono	La dactilografía Transcriptor	Recibir Reproducir	Capturar Registrar Emitir Transferir
NOMBRE PROPIO DE LA MAQUINA	VERBO DENOMINATIVO	OBJETO	OFICIOS	FUNCION QUE CUMPLEN	ACCION PRINCIPAL
La grabadora	Grabar Registrar	Grabadora	La grabación Grabador Oyente	Reproducir	Capturar Registrar Emitir Transferir
El pasacintas	Pasar reproducir	Radio-Pasa cintas	La reproducción Programador	Reproducir	Emitir sonido
El walkman		walkman	Audioescucha solitario caminante	Reproducir	Reproducir Capturar Registrar Emitir Transferir
El computador La computadora	Computar Programar Digital Interactuar	Computador Computadora	La computación ingenieros	Recibir Captar Reproducir calcular	Capturar Registrar Emitir Transferir
El ordenador personal	Ordenar	Ordenador	La Mecanógrafo informática músico Artista Dibujante Etc.	Transmitir Emitir Recibir Captar Reproducir calcular	Pulsar Rayar Capturar Mover Registrar Plasmar copiar Transferir Emitir sonido, imágenes fijas y en movimiento Transferir

Con este ejercicio, no se pusieron todos los casos, ni los inventos que han surgido y desaparecido, tan solo se busca dejar un ejemplo de las posibilidades y potencialidades que ofrece la forma al lenguaje y viceversa.

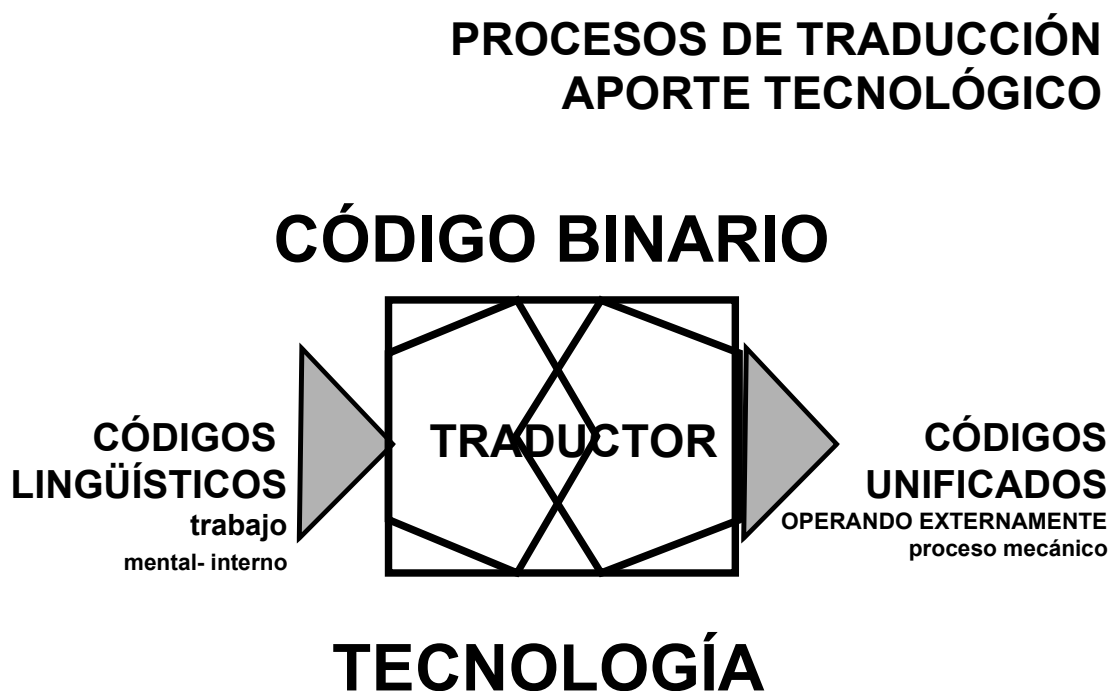
Vemos cómo, a partir del ejercicio desarrollado en el cuadro anterior, vale la pena mantener activa esta reflexión sobre el lenguaje de las acciones aplicado al sistema objetual, pues el modo en que las cosas van configurándose en un entorno y el entorno, estarán aportando soluciones innovadoras en donde la evolución de lo antropógeno precisa proseguir la forma en que cambia la relación, modo de uso y función que cumplen.

Es posible ver y queremos ayudar a ello, un vasto árbol genealógico de las cosas y cómo por su propia realidad morfo-genética se entrecruzan y aportan un arsenal de objetos que se incorporan a la cultura.

Una resultante de todas estas combinaciones de uso y de códigos tanto formales como lingüísticos, ha sido la creación del código binario.

Este aporte ha sido la vía para consolidar un lenguaje traductor de todos los otros códigos creados por el hombre, los cuales exigen un gran esfuerzo y reflexión mental por parte de cada individuo que busca comunicarse, pero gracias a este proceso desarrollado por la tecnología se logra exteriorizar este trabajo, liberando al hombre de este trabajo mental y realizando esta tarea en forma mecánica; este es otro avance en la línea de evolución de esta fauna de objetos, pues la evolución, tanto de la forma como de la técnica y de los comportamientos, son una consecuencia de una cadena de eslabones que pueden llegar a convertirse en perdidos y que por lo tanto vale la pena dejar registrados.

Gráfico: código unificado, potencialidad del desarrollo tecnológico en función de la democratización

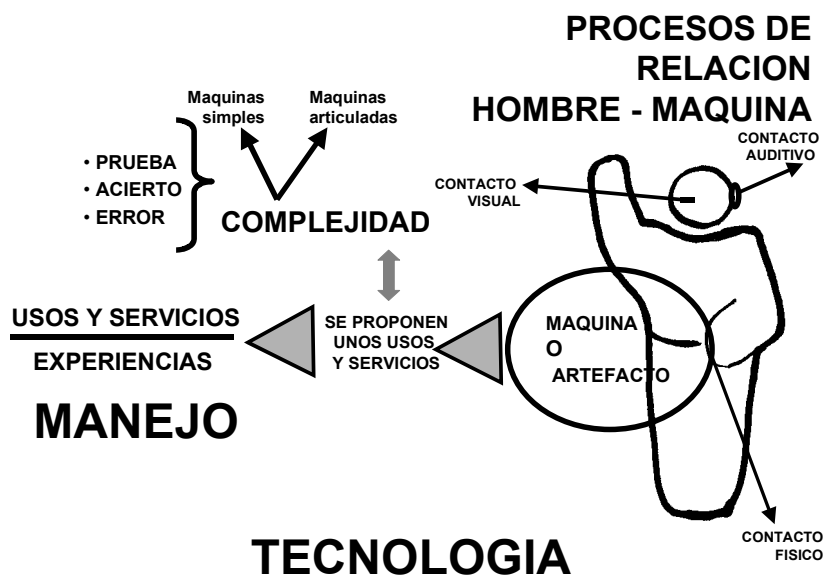


Las relaciones de uso que se dan con las cosas, están enmarcadas dentro del proceso de comunicación, en donde gracias a un sistema, tanto morfológico como anatómico, se establecen una serie de contactos con ellas. El hombre propone nuevos usos que se convierten en servicios aplicados en estas cosas llamadas máquinas, de las cuales se desprenden las opciones de encontrar diferentes niveles de complejidad.

Es sólo a partir del juego de la prueba, el encuentro con un error y un acierto, que configuramos una relación equivalente a decir que la conjugación de usos cada vez mayor de los servicios que ofrece un objeto son divisibles por un factor al que denominaremos experiencia, y que da como resultado un concepto al que llamaremos manejo.

Es por eso que en el siguiente gráfico se ven representados estos pensamientos, los cuales pretenden dejar claro cómo la sumatoria y combinación de estos usos y servicios vienen simplificándose en la dinámica de lo mental como proceso de pensamiento y se acercan más al hombre en un afán de hacerse cada vez más amigables y fáciles de manejar.

Gráfico de los procesos de relación Hombre y máquinas de comunicar.



Verificar

Cuáles son y han sido los componentes gráficos expuestos en los anuncios publicitarios en un periodo de tiempo de 20 años, sin dejar de lado el proceso histórico del hombre en su afán por querer comunicar y comunicarse con los demás, y verificar si es la publicidad la que ayuda o desorienta en el proceso de asimilación y apropiación de estos objetos.

Se espera también encontrar datos y criterios formales estéticos que permitan ver y detectar las características formales que configuran el sentido de confluencia y síntesis que se está dando hoy en la construcción de anuncios publicitarios, estableciendo si son predictorias estas características desde un periodo de tiempo anterior (década del 50 y el 60), el cual nos permitirá ver cómo el mundo futuro lo imaginamos y lo construimos desde el pasado y con el propio presente.

Creo que a medida que las máquinas se han ido convirtiendo en cajas negras, blancas, grises, se vuelven más complejas en su relación social con el ser humano, pero a su vez lo que el mismo hombre ha alcanzado es la facilidad y velocidad para acceder a la información, gran adelanto democratizador, y es desde la relación de uso de la forma que se ha logrado dicho proceso comunicativo.

Para continuar con el proceso metodológico, se expone a continuación cómo se adelantó la investigación y en que forma se recopiló la información y se definió el corpus.

Recopilación de Información

Definición del Corpus

El corpus de este trabajo lo constituye el desarrollo del siguiente grupo de actividades:

Búsqueda

Se realizó la búsqueda de colecciones de revistas donde se consignaron anuncios publicitarios que ofrecían máquinas de comunicar desde la década del 50 hasta hoy, preferiblemente de carácter global y local, para verificar si el planteamiento propuesto en el objetivo se podría redefinir o si, por el contrario, se hacía pertinente. Se contemplaron las siguientes:

- Internacionales de distribución local en lengua castellana
- LIFE en Español

- Mecánica popular,
- Selecciones de Reard Digest

Locales:
Semana
-Cromos

Como parte del proceso de búsqueda, se alcanzaron a mirar y recopilar varios números y ejemplares de las todas las colecciones, lo que ayudó a consolidar el cuerpo de la investigación, por servir éstas como puntos de referencia que consolidaron la mirada dentro de la colección escogida (Life en español). pues se confrontaron los diferentes valores estéticos, factores culturales y operativos. Estas actividades posibilitaron la organización y ordenamiento de estas colecciones bajo los criterios de accesibilidad, calidad, cantidad e influencia en un universo más amplio que el local. Estos aspectos socio- culturales de lo foráneo, vendidos en contextos diferentes al lugar de origen de los anuncios, permiten denotarlos como un factor positivo e implícito en el contenido de la información que se publicitó en estos anuncios gráficos.

La Revista Life en Español

¿Por qué LIFE en Español?

La revista Life en español fue la revista seleccionada por su importancia histórica y su nivel de difusión alcanzado durante el período de tiempo definido para realizar la investigación.

Otro de los factores que determinaron elegir esta revista, fue el hecho de poder tener acceso a casi la totalidad de la colección, pues ver la globalidad de la pauta publicitaria ofrecida en un medio impreso con tanto impulso por lo visual graficado, es factor determinante en la selección de esta colección.

Se seleccionó una revista de corte internacional para ver cómo el diseño de la pauta publicitaria que se ofrecía en un momento histórico específico, tenía muy en cuenta al lector-consumidor de este tipo de mensajes, pues al momento de optar por comprar y consumir estos mensajes publicitarios se realizaban descripciones tendientes a formar al comprador en conceptos técnicos (*conclusión obtenida de una primera lectura de los contenidos de texto y su forma visual. Se encontraron textos y frases que hacen referencia a lo local, es decir que la visión internacional logra anclar una postura de lo externo en lo nacional generando un sentido de “pertenencia y valoración” en términos de reconocimiento*).

En muy buen estado de conservación se tuvo acceso a la colección de estas revistas (propiedad del arquitecto Guillermo Sicard Montejo) lo cual permitió trabajar sin las limitaciones de trámites administrativos en la consulta y manipulación de la misma colección, facilitando su uso en un lugar externo a las salas de lectura de la hemeroteca y la

¿Qué es diseño Hoy?

Primer Encuentro Nacional de Investigación en Diseño
Universidad Icesi 2004.

Biblioteca Nacional de Colombia. Así mismo se efectuó la reproducción en fotocopias, fotografías y diapositivas del total de los anuncios encontrados, lo que facilitó la manipulación de la información.

De esa manera se comenzó a clasificar la información obtenida de lecturas preliminares, la manipulación de los anuncios, y la posibilidad de agruparlos a voluntad, con las cuales se pudo definir aún más el corpus del trabajo.

Clasificación y conformación del Corpus

A continuación se presenta el trabajo estadístico resultado de la clasificación y conformación del corpus que configura el material de la tesis, con lo cual se determina el volumen palpable de anuncios publicitarios a compilar.

Se adelantó el estudio de los criterios de diseño presentes en la revista con el fin de escudriñar en la diagramación y designación de los criterios visuales que determinan la colocación y ubicación de la publicidad dentro de la revista, como de los criterios formal estéticos de su configuración interna.

Este trabajo muestra la clasificación realizada tanto por décadas como por años; se revisa la cantidad de anuncios según su formato, agrupándolos por familias y por especies en los distintos grupos creados.

Se presentan por años, como por familias y los grupos a los que pertenecen; de igual forma, se clasifican por formatos y tamaño del anuncio en relación con la página.

Proceso de ordenamiento del corpus

A- Identificación de las revistas y búsqueda de los ejemplares y números existentes para configurar y ordenar el corpus y los posibles ejemplos que permitan realizar una identificación completa del objetivo propuesto.

B- Marcación de páginas con los anuncios publicitarios en las diferentes colecciones de revistas seleccionadas y organizaciones por ejemplares, números, años y día de publicación.

C- Se realizaron y obtuvieron listas con los números de páginas de las revistas, para su reproducción tanto en fotocopias (reducciones) y diapositivas y fotografías, las cuales crearon un recurso más ágil de manipulación y clasificación del corpus de trabajo, al interior de la propia investigación.

D- Delimitación del material gráfico, se realizó una selección de material gráfico, y se definió que el cuerpo cierto del trabajo se tomaría sobre la base y marcación realizada a los avisos publicitarios de las revistas LIFE de las dos décadas de los años 50 y 60s, obteniendo un total de revistas de 177 y un total de anuncios de 764.

E- Se establecieron parámetros de clasificación por especies que son los criterios de clasificación y agrupamiento que propone Andre Ricard en su libro *Diseño ¿Por qué?* En su capítulo III “Evolución de lo antropógeno” páginas 73 – 75. El autor habla de:

“ La huella que la especie va dejando tras de sí revela una coherencia evolutiva y confirma la realidad de una trayectoria pertinente y magistral...”, en donde... “la filogenia de lo artificial tiende hacia un utópico porvenir de perfección... dentro de un equilibrado sistema instrumental... un auténtico ecosistema artificial... en donde esta evolución filogenética de las cosas, tras múltiples soluciones transitorias de tanteo, llegan a una solución conceptualmente insuperable. Especies que componen nuestra fauna objetual”.

Es esta propuesta de Ricard la que permite identificar a los artefactos publicados en estos anuncios, como una fauna morfológica no muy distante de donde se han segregado las distintas ramas en las que crecen identificando los phylum en que se ordenaron estos avisos publicitarios, según las características y categorías que la zoología distingue: clases, órdenes, familias, grupos, géneros y especies.

Elementos de Comunicación visual en Life

De este ejercicio se obtienen los criterios y los espacios que fueron destinados para la ubicación de los diferentes anuncios publicitarios estudiados, de modo que podemos predeterminar el valor de comunicación que se les quería otorgar y su impacto visual como comunicativo.

Se presentan en el anexo los criterios gráficos generales del documento “Revista LIFE en español” tales como:

Formato, Portada, Secciones, Diagramación y espacios destinados a la pauta publicitaria.

(VER ANEXO, en el se puede ver la galería obtenida como muestra física, realizada en la elección aleatoria de imágenes halladas como corpus, en donde a través de una selección al azar, se tomó uno de cada cinco de los anuncios publicitarios, que dentro de cada una de las familias de avisos organizadas, dieron lugar a la compilación. Estos avisos se presentan en el mismo orden en que fueron encontrados, respetando su fecha de publicación y su ubicación dentro de la página en donde fueron publicados.)

La lista que sigue es la clasificación que se estableció para presentar y estudiar las máquinas de comunicar que se pautaron en la Revista.

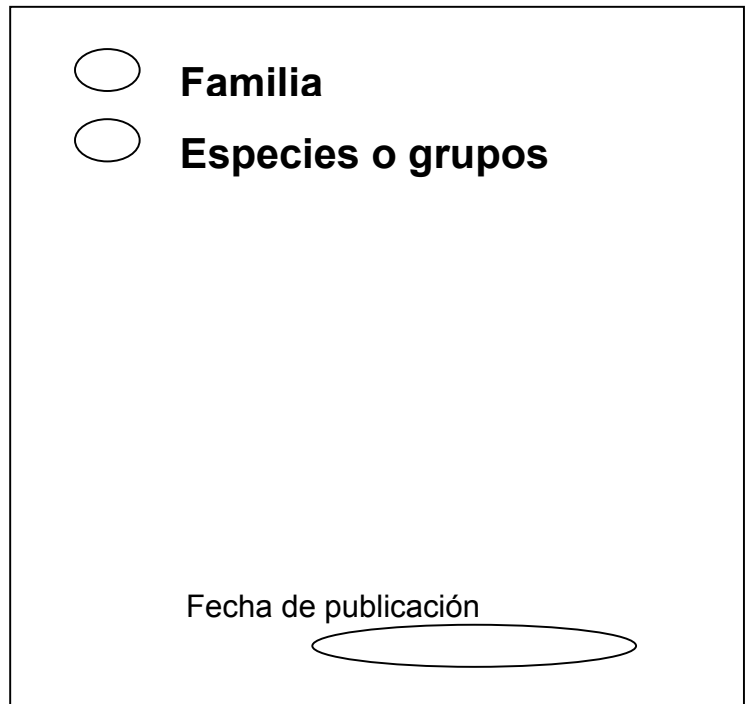
Familias	Especies o grupos
I. Sonido	1. Telefonía
	2. Sonido
II. Imagen	3. Televisión
	4. Fotografía
III. Escritura	5. Teclados
	6. Escritura a mano
IV. Institucional	7. Marca

Paralelamente se hizo el trabajo de diseño de reconocimiento para la marcación y clasificación de todo el material fotográfico y gráfico (fotocopias), a través de la utilización del esquema, las familias y grupos encontrados y establecidos.(ver gráfico a continuación)

CUADRO MODELO DE CLASIFICACIÓN DE FAMILIAS GRUPOS O ESPECIES CON SU IDENTIFICADOR DE FECHA DE PUBLICACIÓN



frente del anuncio fotocopiado



reverso del anuncio fotocopiado

¿Cómo Elaborar El Trabajo de Análisis de los Anuncios Publicitarios?

Se propone hacer el análisis gráfico de los anuncios publicitarios de la revista Life en Español, a través de categorías de descripción de los componentes formal-estéticos los cuales permitirán la observación y la reconstrucción de categorías de creación y reconocimiento de los métodos de diseño que están presentes en un documento visual graficado.

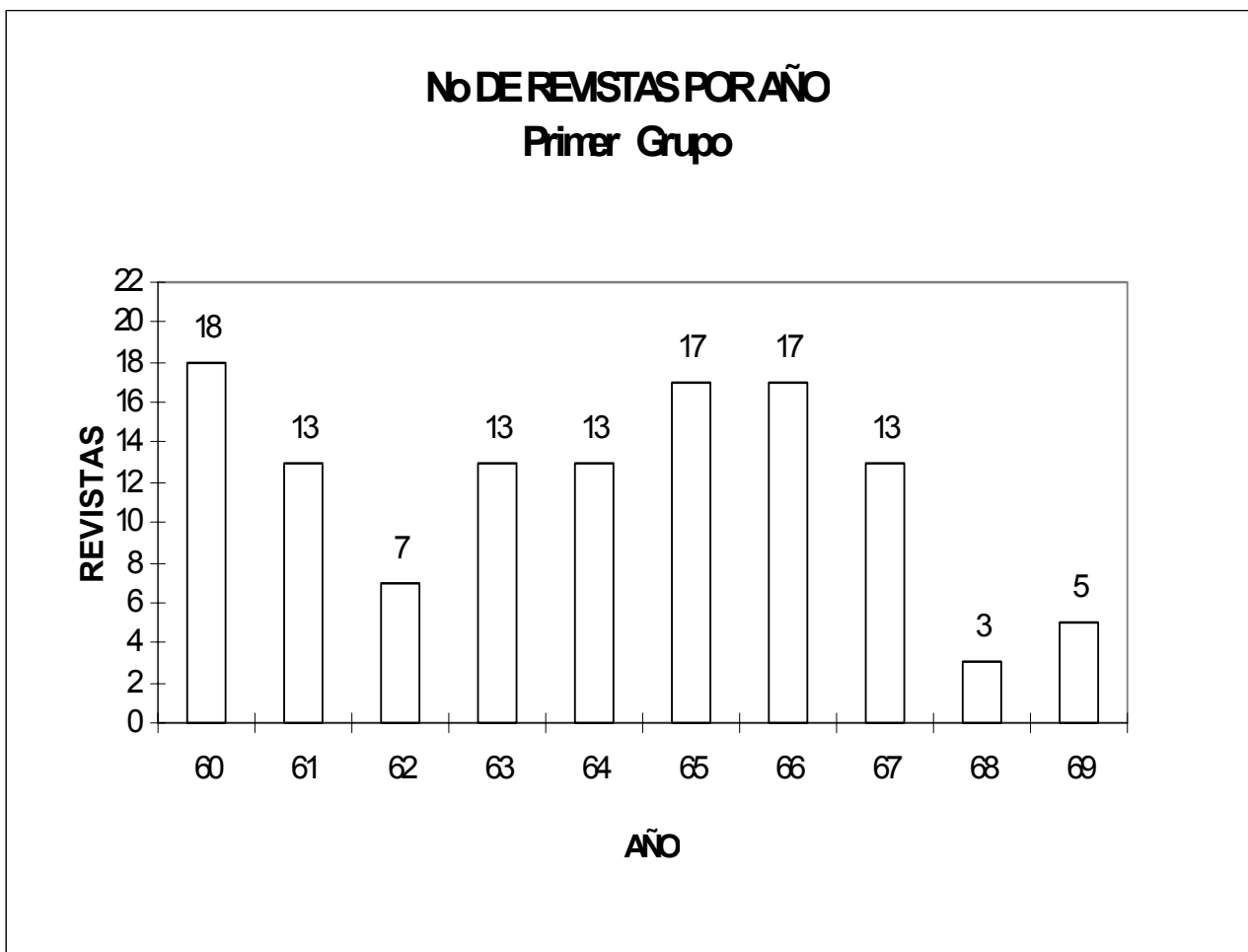
Estos modelos de lectura y descripciones formal-estéticas de los mensajes visuales, se convierten en el propósito de este trabajo, por tener la posibilidad de estructurar una matriz de análisis descriptivo para ver los criterios que permitirán realizar un reconocimiento de los componentes que son y serán una ayuda para el estudioso que quiera ir en la vía de interpretación de contenidos en una segunda fase de lectura.

A continuación veremos los resultados obtenidos, en cuanto al número de revistas trabajadas y la cantidad de anuncios publicitarios encontrados.

¿Qué es diseño Hoy?

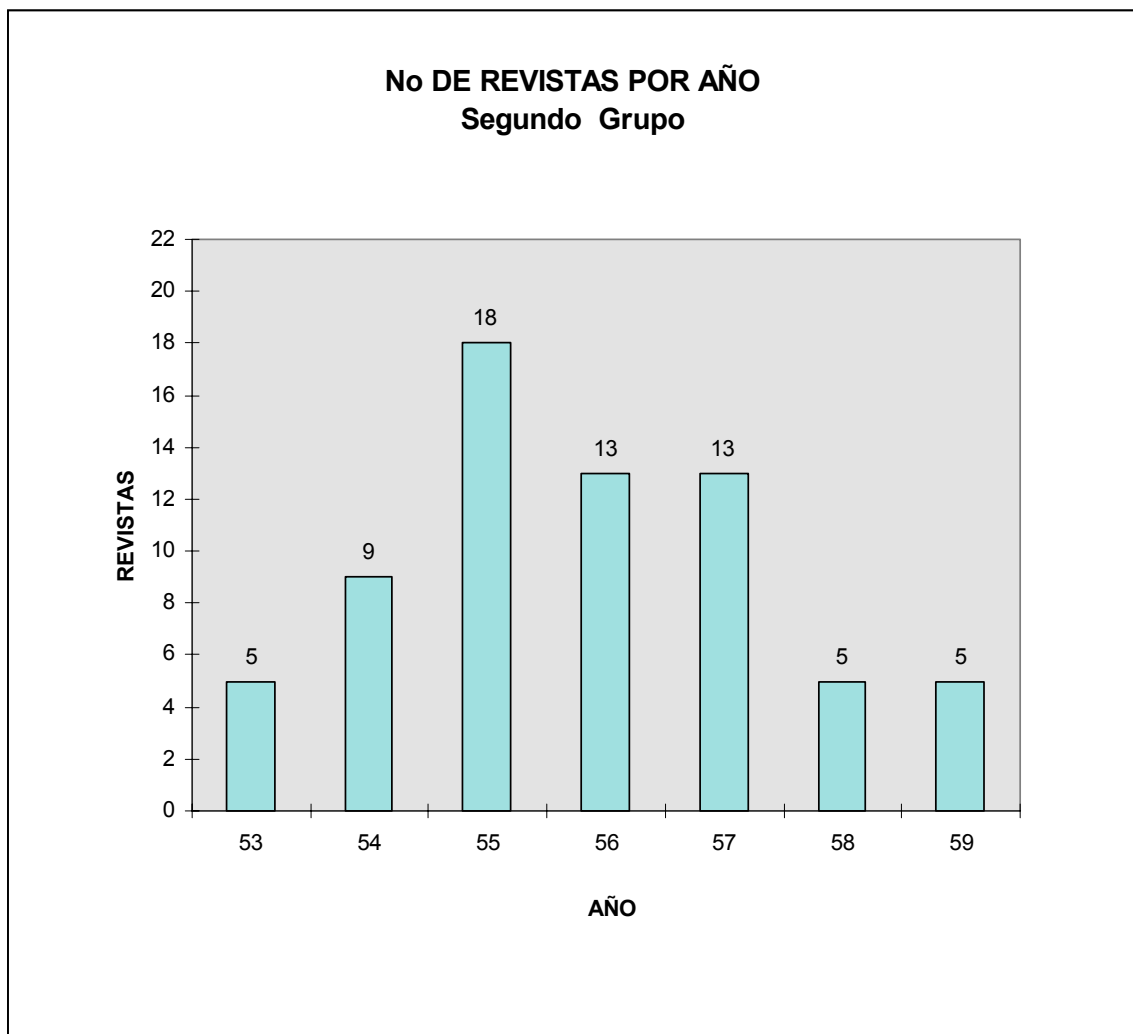
NUMERO DE REVISTAS OBSERVADAS POR AÑO
GRUPO PRIMERO
1960-1969

Año	No Revistas
60	18
61	13
62	7
63	13
64	13
65	17
66	17
67	13
68	3
69	5
TOTAL	119



**NUMERO DE REVISTAS OBSERVADAS
POR AÑO
GRUPO SEGUNDO
1953 -1959**

Año	No Revistas
53	5
54	9
55	18
56	13
57	13
58	5
59	5
TOTAL	68



Para ver los gráficos estadísticos obtenidos en esta parte del trabajo remítase a la sección de estadísticas del CD (disco compacto) en donde podrá observar las diferentes inclinaciones y cambios en los criterios de aparición y publicación de las diferentes máquinas según van pasando los años. Con estas gráficas se pueden realizar otra serie de trabajos posteriores para verificar las tendencias del mercado en ese momento histórico específico.



Además se podrá ver una pequeña muestra de la galería que se creó para presentar los anuncios publicitarios escogidos en forma aleatoria, respetando su fecha de publicación. (Ver en el disco la sección denominada Life , que se reconoce por ver la carátula de una de estas revistas, y diríjase a galería; allí encontrará esta muestra visual de los anuncios).

También podrá observar estos anuncios en el documento de anexos donde se presenta una selección, que bajo la metodología de selección aleatoria, es decir sacando uno de cada cinco de los anuncios conformó la galería o archivo en papel de los avisos que se obtuvieron, cumpliendo así con uno de los objetivos de la tesis que es el de realizar un registro gráfico de las diferentes máquinas de comunicar publicadas en esta décadas . igualmente puede remitirse al video que contiene toda la selección en diapositivas de los anuncios publicitarios compilados en el corpus de este trabajo.

Volviendo con el proceso metodológico, al haber obtenido todas las gráficas estadísticas de los anuncios publicitarios y la cantidad de avisos publicados en los diferentes espacios de pauta, en donde se destacan los de doble página, media , un cuarto de página, y con los cuales se ordenó su compilación de estos avisos, se realizó una nueva lluvia de ideas, para lograr una concreción de los objetivos específicos; se realizó además una serie de preguntas

para establecer cuales eran los temas de interés imperantes al momento de haber realizado una primera mirada a los anuncios publicitarios.

Formulación de Interrogantes:

El realizar todas esas preguntas permitió definir y encontrar los límites del proyecto, esos macro-sistemas que están presentes al interior de los postulados hasta ahora propuestos. Se obtuvieron de este conjunto de preguntas los temas, categorías o sistemas que configuran la estructura del trabajo.

(Se pueden ver todos los interrogantes en el cuadro de preguntas que está en el documento de anexos.)

¿Contestar las Preguntas?

Se pensó que una manera de dar un cuerpo teórico al trabajo, sería contestar las preguntas formuladas. Por escrito comenzaron a redactarse las respuestas para desde allí estructurar el desarrollo del texto y el trabajo de investigación.

Se replanteó el método y se optó por agrupar y reordenar las preguntas, con lo que se obtuvo otro criterio, el de las macrocategorías del sistema al interior del propio ejercicio.

Se agruparon preguntas por líneas temáticas sobre las “categorías” encontradas al interior de las mismas preguntas; se obtuvieron las siguientes categorías y ésta es la lista de los temas de interés que estaban presentes en la formulación de las preguntas.

En una primera instancia se contempló contestar todas las preguntas para que de las respuestas se obtuviera la información de los capítulos de la tesis, pero luego se definió que no era pertinente este ejercicio ya que el tema de la tesis no era un ejercicio teórico de conceptualización, sino que era más un trabajo de compilación y análisis gráfico que tendría una función descriptiva.

Cuadro de Categorías Obtenidas de las Preguntas

Temática	Número de preguntas por categorías
Información	48
Máquinas y usos del diseño	53
Gráfico (soportes formatos)	14
Alfabetización	7
Historia	4
Publicidad	5
Comunicación	29
Tecnología	8
Economía	10
Usuarios	54

Se realizó un trabajo de re-lectura de todas las preguntas con el objeto de ir centrando los límites de las diferentes temáticas que se entremezclan, buscando eliminar cuáles no eran pertinentes al proyecto.

¿Cuál es el grado de pertinencia de las preguntas?

Esta lluvia de ideas sirvió para demarcar o delimitar más las áreas de acción y el objetivo del trabajo al momento de comenzar, logrando precisar lo relevante al interior del proyecto. Interesa ver y constatar un conjunto de aspectos como son:

- ¿Cuál es la información visual que está presente en el modelo de comunicación visual gráfico de estos anuncios publicitarios, y cómo se vendieron las máquinas de comunicación en estos años?

- Registrar un momento histórico en los años 50 y 60 en que la venta de estas máquinas se popularizó por ser un tiempo de consolidación de la cultura de masas, siendo un motivo delimitador del contexto histórico y evolutivo de estas máquinas, que al interior de los anuncios publicitarios permiten dilucidar y ver cómo se han vendido y ofrecido los servicios, usos, modos de acceso, modelos de vida a través de los discursos gráficos (texto-imagen). *(También serían motivo para definir un trabajo posterior para verificar si los avisos publicitarios han sido causantes y generadores de mitos, en donde se hayan reforzado los existentes o pasados).*

Es aquí en donde se precisa que el interés del trabajo está centrado en ver al anuncio en su configuración formal y estética desde sus componentes de información, pues la relación texto imagen, que es la base del diseño de los anuncios publicitarios, ayuda a consolidar a la máquina en una presentación “signica”.

-Se busca hacer una re-presentación, más que una descripción, del momento histórico de un sector de la publicidad pautaada dentro de la revista, pues se aclara que no se tuvieron en cuenta todos los anuncios publicitarios registrados en la colección; tan sólo se seleccionaron los que ofrecían las máquinas de comunicar.

¿Qué es diseño Hoy?

- Se busca que el conjunto de muestras gráficas seleccionadas y presentadas se convierta en la excusa para hablar del proceso de evolución y desaparición de estos inventos e ingenios que como parte del proceso de evolución filogenética va extinguiéndose, logrando un punto de conversación, un pre-texto para recuperar el discurso, el diálogo y la reflexión alrededor del acelerado desarrollo tecnológico actual.

. Selección de la Información:

Se trabajó también en la búsqueda, recopilación y lectura de los diferentes documentos y textos que posibilitaron definir los componentes teóricos y operativos, como un trabajo metódico y minucioso para dar contenido a los criterios de ordenamiento del Corpus. Se revisó información y documentación sobre :

- Comunicación y cultura
 - Publicidad
 - Diseño- máquinas
 - Historia de los objetos
 - Tecnología
 - Usuarios
 - Alfabetización/ educación
 - Tendencias mundiales
 - Filosofía de la tecnología
 - Estética

Con la documentación encontrada se dio paso a la configuración del marco teórico en el que se iba a desarrollar la reflexión y buscando delimitar cuales son las relaciones de cooperación existentes entre las categorías encontradas dentro de las preguntas y se comenzó a redactar cada uno de los capítulos de contextualización de la tesis.

Después de haber adelantado toda la investigación se diseñaron varias formas de presentación de la información obtenida; se pretende con esto demostrar que la información una vez digitalizada, es el autor quien libremente puede seleccionar cual es la forma en que se va a presentar, en donde el contenido del mensaje será el mismo, y su representación ira variando a voluntad según se escoja qué formato o plataforma de visualización se definió para mostrarla.

En este trabajo se presentó la información de las siguiente manera:

- Un disco compacto con una presentación que contiene los diferentes capítulos que se adelantaron en la investigación, siendo esta una forma diseñada para presentar el proyecto y esbozar algunos de los contenidos del texto completo de la tesis.
- El texto completo está en un archivo electrónico grabado en el mismo disco y que puede ser bajado, enviado a impresión en papel, utilizando cualquier impresora que trabaje con Windows 95 en adelante, pues ésta diseñada y organizada bajo el programa Microsoft Word un editor de texto que posibilita insertar alguna de las imágenes utilizadas en todo el trabajo.
- Adicionalmente se diseñó una página Web, con el propósito de demostrar que la linealidad del texto puede ser destruida en su forma más no en su contenido y que por lo tanto el lector puede escoger la ruta y la opción que desee leer del documento, navegando libremente y a voluntad por los diferentes capítulos de la tesis.
- Se adjuntó un video con la muestra de todos los anuncios publicitarios encontrados.
- También se entregó el documento físico impreso con toda la información de este trabajo.

A continuación mostraré el marco conceptual que se creó para realizar todo este proyecto.

Marco Conceptual

Creación del Esquema de Trabajo desde las Categorías

Después de las reflexiones y las categorías encontradas en las preguntas formuladas, se realizó una articulación de estas categorías, obteniendo como resumen y síntesis visual del ejercicio, un esquema de trabajo desde el cual se definen las múltiples relaciones tanto de dependencia, cooperación, subordinación, como de conexiones temáticas que se postularon en la lluvia de ideas.

Aquí se logra estructurar un marco conceptual que permite dar un orden lógico a los temas que se desarrollaron en el trabajo teórico, los cuales buscan dar coherencia lineal e hipertextual al discurso que se expone en este ejercicio de argumentación.

Este esquema es solo una guía y no pretende ser una postura o postulado teórico, sino que, por el contrario, permite reconocer los límites y los marcos teóricos de referencia necesarios al momento mismo de realizar el análisis de los anuncios publicitarios trabajados.

Esquema General del Marco Conceptual

Este esquema permite reconocer las categorías que dan vida al sistema y a la propuesta del proyecto.

Encontramos, como primera categoría, la información, la segunda, es un sistema que llamamos sistema de comunicación y finalmente, otra categoría que completa el sistema es la tecnología, que se convierte en un elemento correlacionador, y consecuencia de las dos categorías anteriores. De estas relaciones se obtiene el siguiente gráfico:

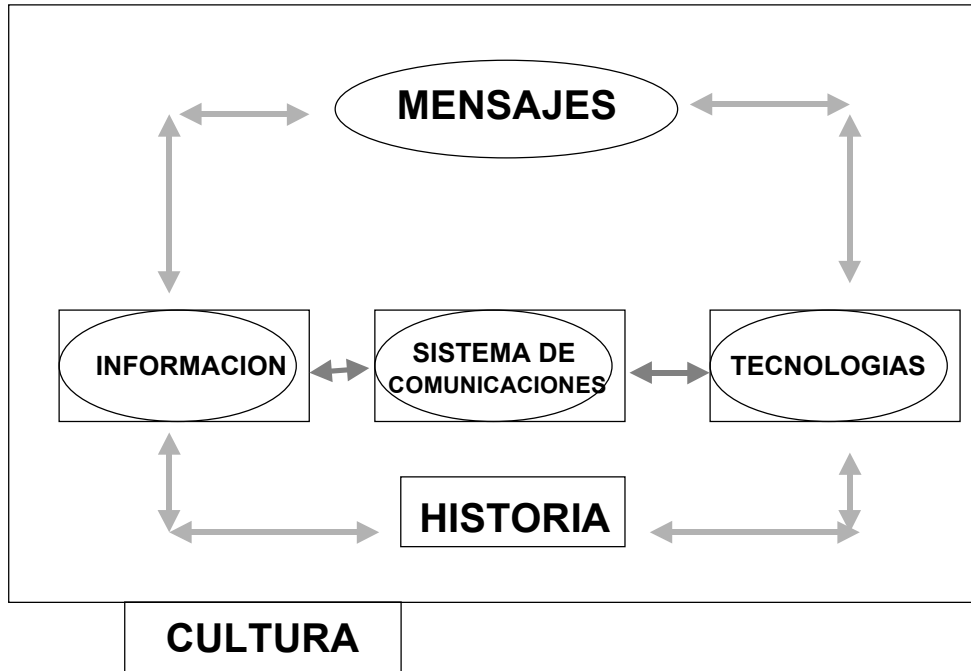
De aquí se desprenden conceptos que son necesarios y relevantes, y que además permiten esclarecer el primer nivel de relaciones con los cuales se partió para redactar el discurso teórico del trabajo.

En este proceso pretendemos desarrollar las relaciones (postulados, posturas, pensamientos) que se crean al ir “abriendo” (desarrollando) estas categorías.

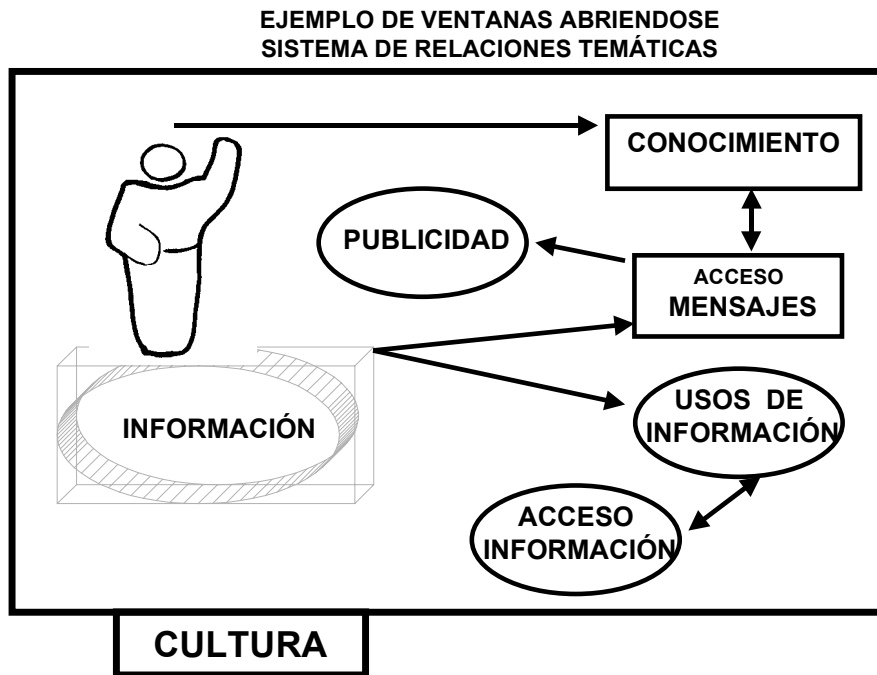
Cuando decimos abrir categorías, estamos usando un recurso mental- graficado que en el lenguaje de las nuevas tecnologías recibe el nombre de *enlace* y *vínculo*.

(Es necesario hacer doble clic en el ratón del computador sobre un término o concepto que aparece en pantalla y en una acción continuada este tema o concepto se amplía y permite desarrollar con mayor profundidad ese tópico.)

SISTEMA DE RELACIONES TEMATICAS modelo inicial



Cuadro ejemplo de cómo se abren ventanas de información profundizando en un tema.

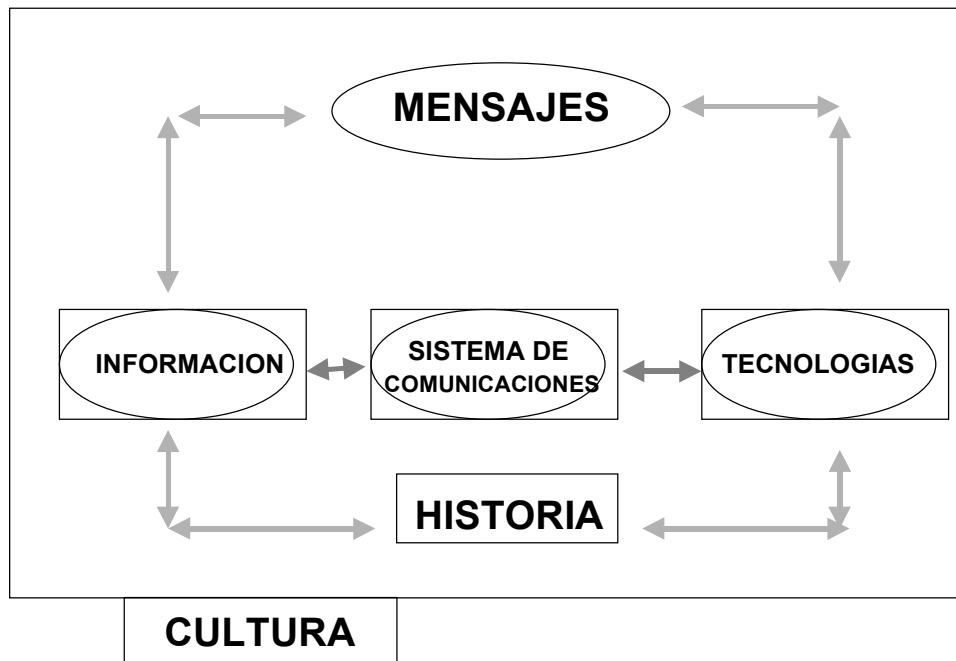


Al hacer doble clic, es decir, al apoyarse o pararse sobre el concepto, lo que logramos es abrir una ventana (noción, concepto) que se amplía y nos permite ver otros conceptos, nociones, definiciones, aspectos y elementos que tienen que ver con esta categoría o término, pues mantienen una relación de dependencia, cooperación, subordinación o funcionalidad, es decir, se colaboran en igualdad e importancia.

Estos “metadatos” no presentes directamente sobre “la pantalla” del texto, necesitan ser graficados en forma lineal y secuencial en un trabajo escrito sobre soporte papel.

Este trabajo se puede ver presentado tanto en formato y soporte de papel como en formato digital o soporte electrónico, para que el desarrollo de los diferentes gráficos aquí presentados se puedan utilizar y así contribuir a la formación en y a través de la presentación de textos (hipertextuales) con todos sus enlaces posibles.

SISTEMA DE RELACIONES TEMATICAS modelo inicial



En estas relaciones vemos cómo se involucran al sistema dos conceptos más, los mensajes y la historia, de forma tal que logran mostrar cómo en una primera articulación estas tres categorías, información- sistemas de comunicación y tecnología están concatenadas y “funcionan” en un mismo nivel de importancia.

En este trabajo entenderemos los conceptos de los mensajes producidos como información, que son utilizados por los "Sistemas de Comunicación", los cuales van hacia la tecnología y crean tecnología a la vez, de forma que son los propios sistemas de comunicación los que recogen estas technes y se convierten en información.

Por estas relaciones es que el componente del tiempo histórico está representado por el concepto historia, que enmarca todo el proceso evolutivo de estas, reforzando el desarrollo del proyecto como otro de los componentes anteriormente descritos que se le agregan al sistema marco conceptual. (Ver figura Sistema de Relaciones Temáticas, marco conceptual)

Existe un marco más amplio que contiene las categorías y conceptos existentes en este marco histórico que llamaremos cultura, y es el que pone límite al “mapa conceptual” o esquema de trabajo y ayuda a establecer relaciones; por lo tanto, permite afirmar que este ejercicio de investigación es y puede ser visto tanto en lo local como en lo global y dependerá de los componentes y variables que se le otorguen a esta macrocategoría llamada cultura.

Siguiendo con el proceso de apertura de ventanas es necesario comenzar a trabajar con la primera categoría, LA INFORMACIÓN.

Información

El primer interrogante que podemos extraer de la lista de preguntas presentadas al comienzo del trabajo, es: ¿Qué entiende la gente por información?

Revisando los textos y la bibliografía, las definiciones y percepciones que sobre el concepto de información se logran deducir, varían las acepciones que se otorgan a dicho término. Se encuentran estas posturas:

- Era de la información
- Información como comunicación
- Información como mensaje
- Información como medio
- Información como documentos
- Información como forma

La información se presenta como un hecho real inherente a las cosas, las formas, los objetos, tanto naturales como artificiales, de modo que un "intérprete" las reconozca o no, las percibe del "ambiente" (contexto), entorno, logrando una recepción de dicha información, llevándola luego a su memoria, la cual le permitirá construir y dar sentido y significación al estímulo recibido.

Lo cierto es que el concepto de información tiene múltiples apreciaciones por parte de la gran mayoría de la "gente" y de los teóricos.

El término información se aplica para definir las acciones correspondientes a describir los procesos de revolución planteados por las nuevas tecnologías.

Es importante aclarar que esta concepción del término información no viene sola, sino que se acompaña de una descripción temporal del hecho mismo de organizar, agilizar y potenciar el conocimiento y es así como se habla de la era de la Información como un momento histórico específico.

Es innegable el hecho de esa necesidad del ser humano, de querer dar forma y comunicar a los demás las realidades individuales que explicitan su interioridad y lo llevan a proyectarse, reconocerse y conocer el mundo que lo rodea.

Este afán ha conducido al hombre en una génesis que va de la palabra hasta al signo; la especie humana ha tratado de preservar la memoria y la del mundo creando un conjunto infinito de conceptualizaciones y materializaciones que han logrado conservar y transmitir los hechos, las ideas y creaciones de las especies y en particular, la llamada género humano.

Encontramos cómo la posibilidad de registrar y difundir estas experiencias convertidas en conocimiento se traduce en información "sistemizada", que busca llegar universalmente a través de un proceso de comunicación y convertirse en significación tanto interpersonal como social.

Desde el momento en que una experiencia sensorial al interior de un individuo se explicita y es representada externamente por el propio individuo, se convierte en experiencia significada, con una intención.

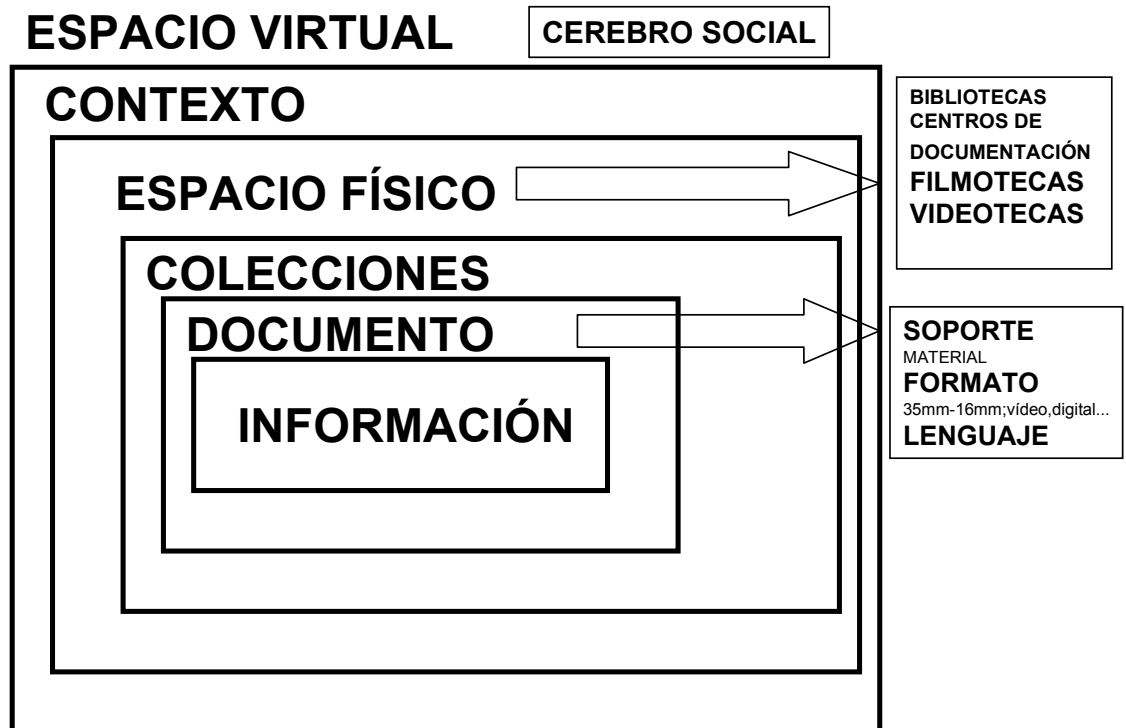
Todas las formas de experiencia manifestadas se traducen en creaciones como la palabra, el lenguaje como expresión, el grafismo como representación, el signo como escritura, y son algunas de las invenciones las que permiten reconocer un conocimiento en el tiempo y el espacio.

Los avances científicos y las innovaciones tecnológicas han llevado al hombre a dar origen tanto a los pictogramas como a los tipos y la imprenta, los alfabetos y su escritura, logrando plasmar, conservar y catapultar al futuro la imagen de su mundo y contexto, en el cual le tocó vivir y soñar.

Estas tecnologías (technes) evolucionan, confluyen y se mezclan de múltiples maneras y llegan a dar origen a conceptos y propuestas muy ricas en cuanto que acumulan, almacenan y pretenden difundir este conocimiento a distancia. Encontramos aquí las invenciones y las innovaciones con las cuales el ser humano ha podido construir el concepto de documento.

Cuadro

Componentes del sistema de UN DOCUMENTO



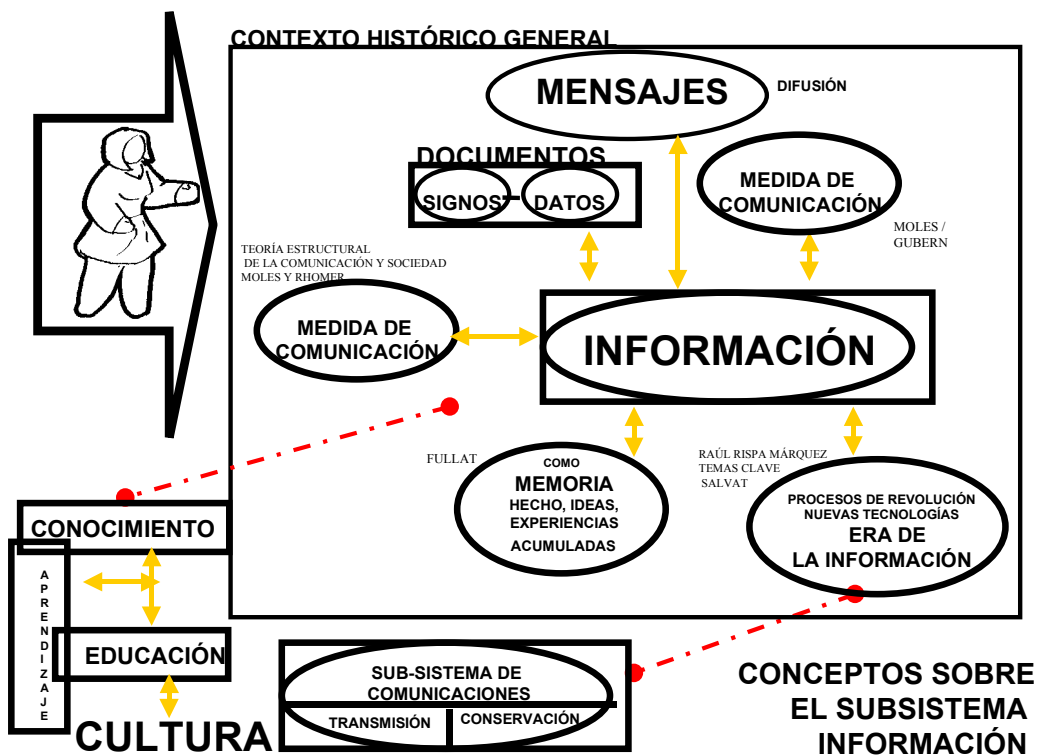
**COMPONENTES CONSTITUTIVOS
DEL SISTEMA DE PRESERVACIÓN
DE LA INFORMACIÓN**

A partir de ver las diferentes posturas y apreciaciones que sobre información se han dado en un contexto histórico-general, podemos llegar a decir que el hombre es un animal que produce informaciones y genera habilidades que no se heredan genéticamente; (p.20) es educable por su índole esencial y concreta a partir de influjos ínterhumanos definibles.

Cuando menos como proceso de “transmitir información y habilidades que no se heredan biológicamente”. (1) y que dan origen al conocimiento y es desde los orígenes de la humanidad que: “ cuando hubo información y destrezas colectivas que no proporcionaban la herencia y que no obstante resultaban preciosas para que el reciente grupo zoológico sobreviviese”, el aprendizaje de las mismas se mostró indispensable (2)

Los hombres han transmitido conocimientos (informaciones procesadas) que le dan dominio sobre la realidad a través de la técnica; y también han transmitido interpretaciones de sus experiencias colectivas e individuales, con el propósito de lograr, a través del tiempo, la propia realización humana”. (3)

Cuadro contexto Histórico General de los Conceptos sobre el Subsistema Información



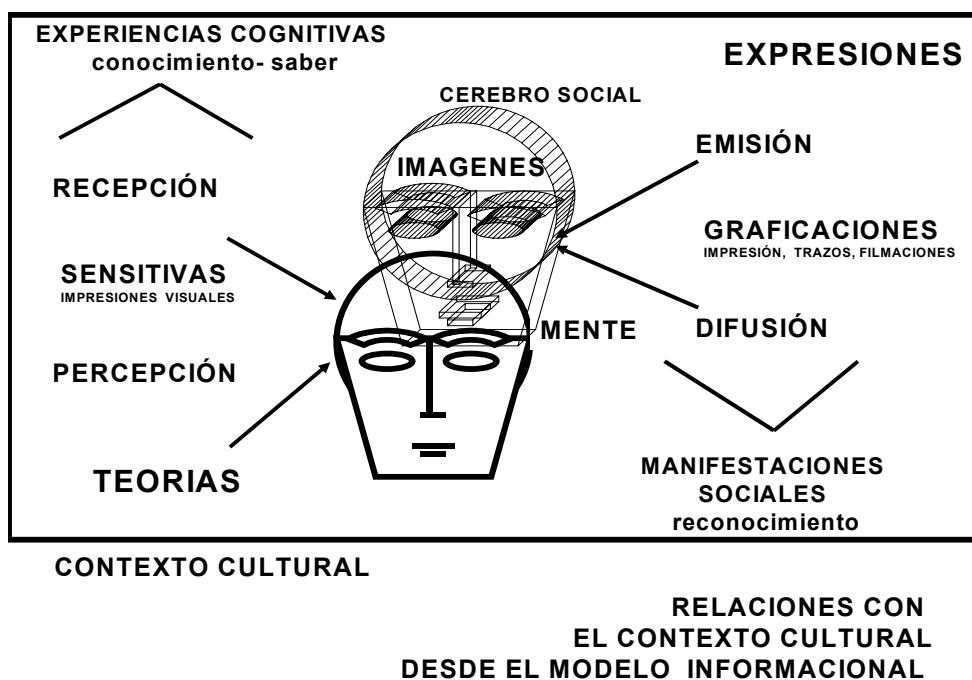
¿Qué es diseño Hoy?

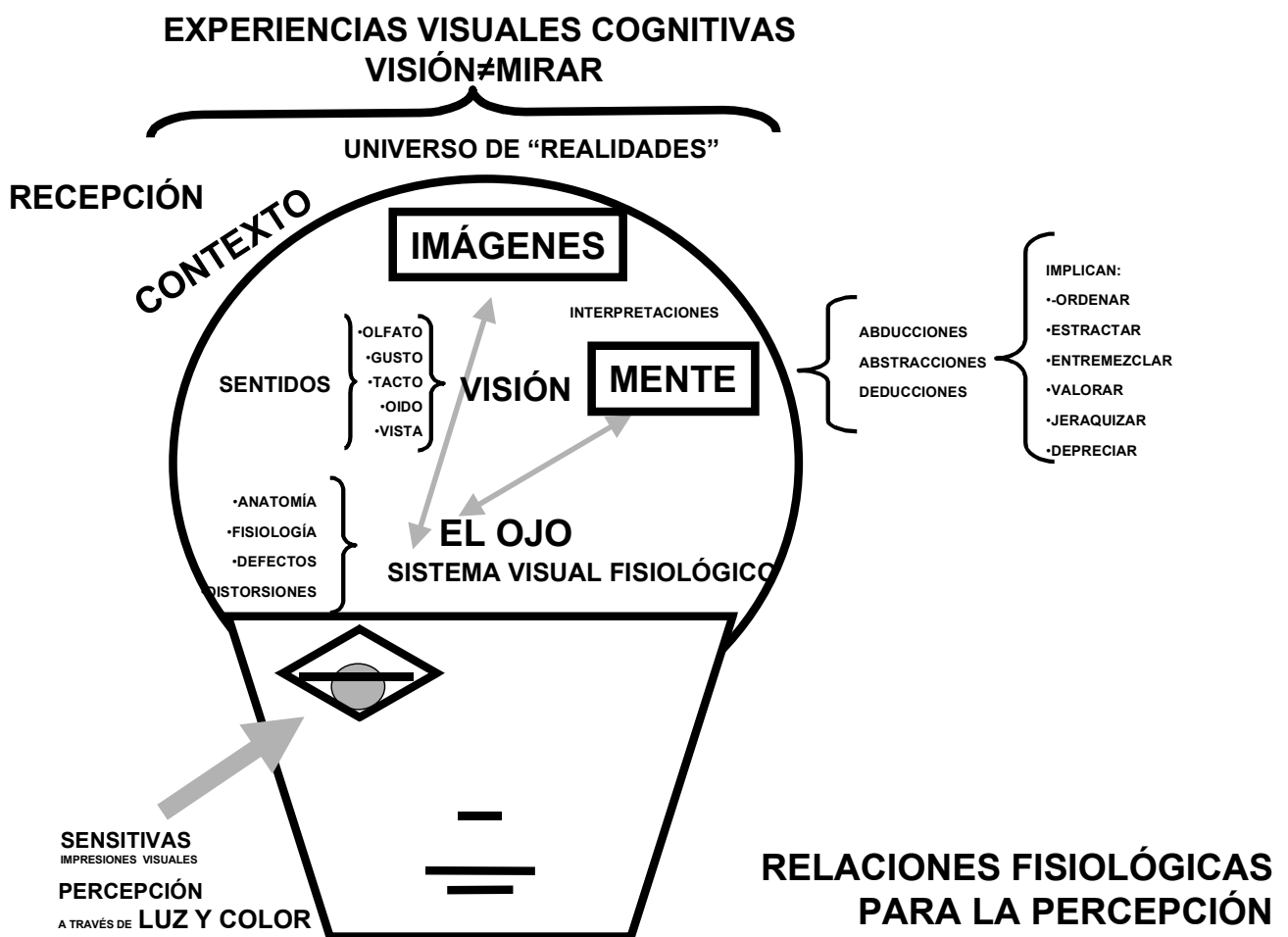
Percepción

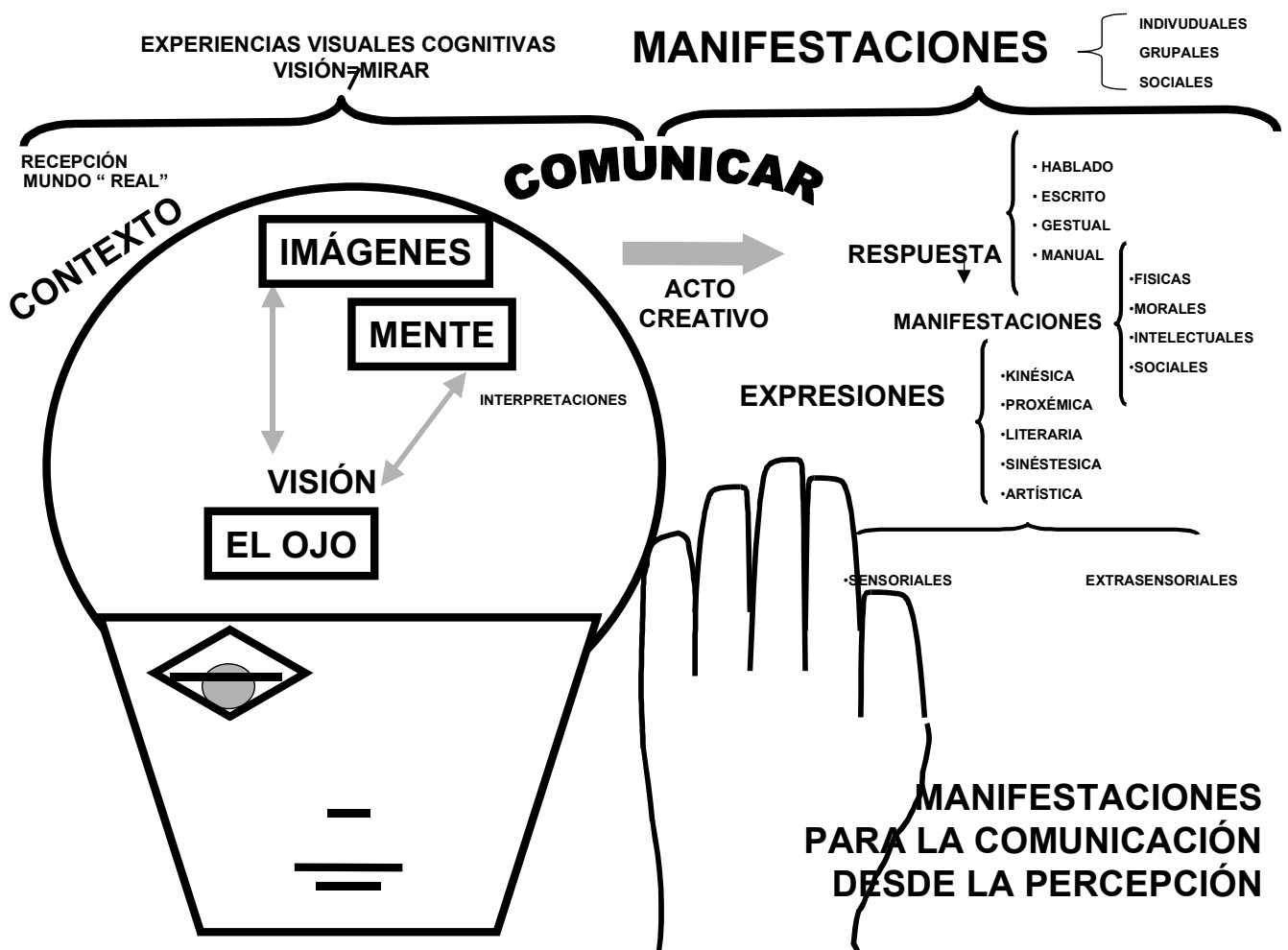
La Herencia de la Información,

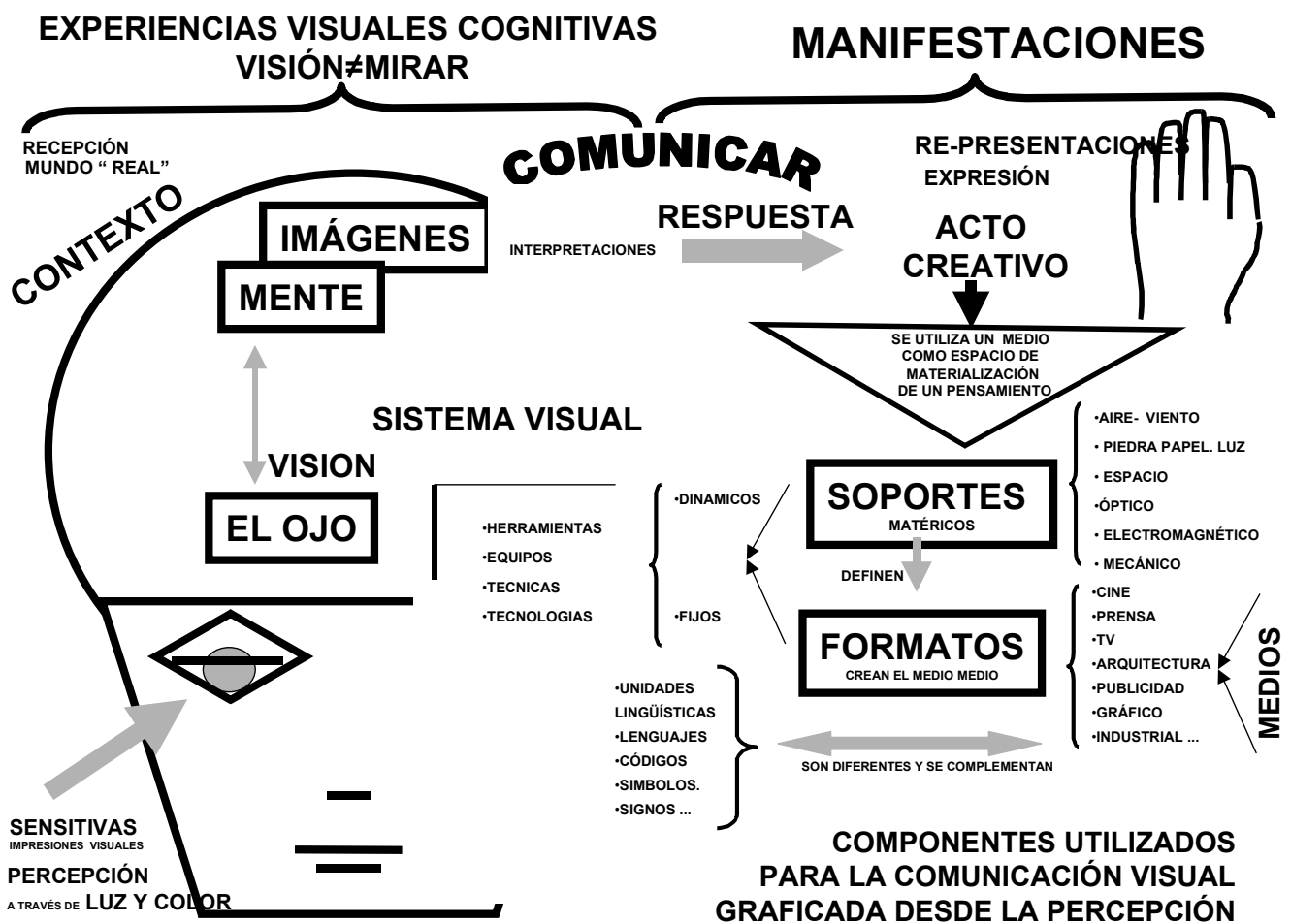
Conocimiento re-Presentado

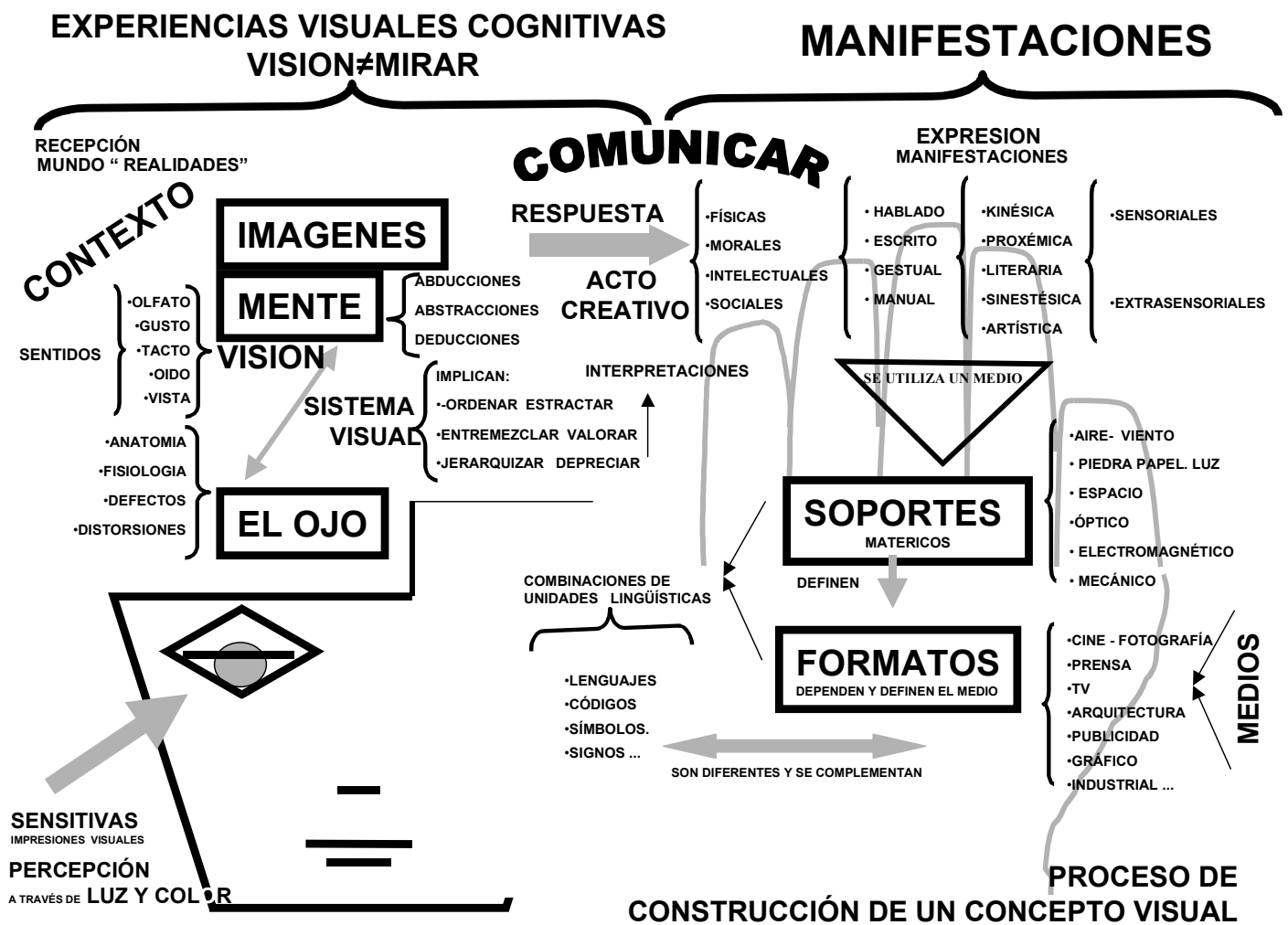
Las siguientes infografías pretenden resumir el tema de la teoría de la percepción de forma que desde esta explicación se puedan definir los criterios y aspectos que deben ser tenidos en cuenta al momento de leer, revisar o involucrarse en un ejercicio de lectura visual, como la que adelanta este trabajo.





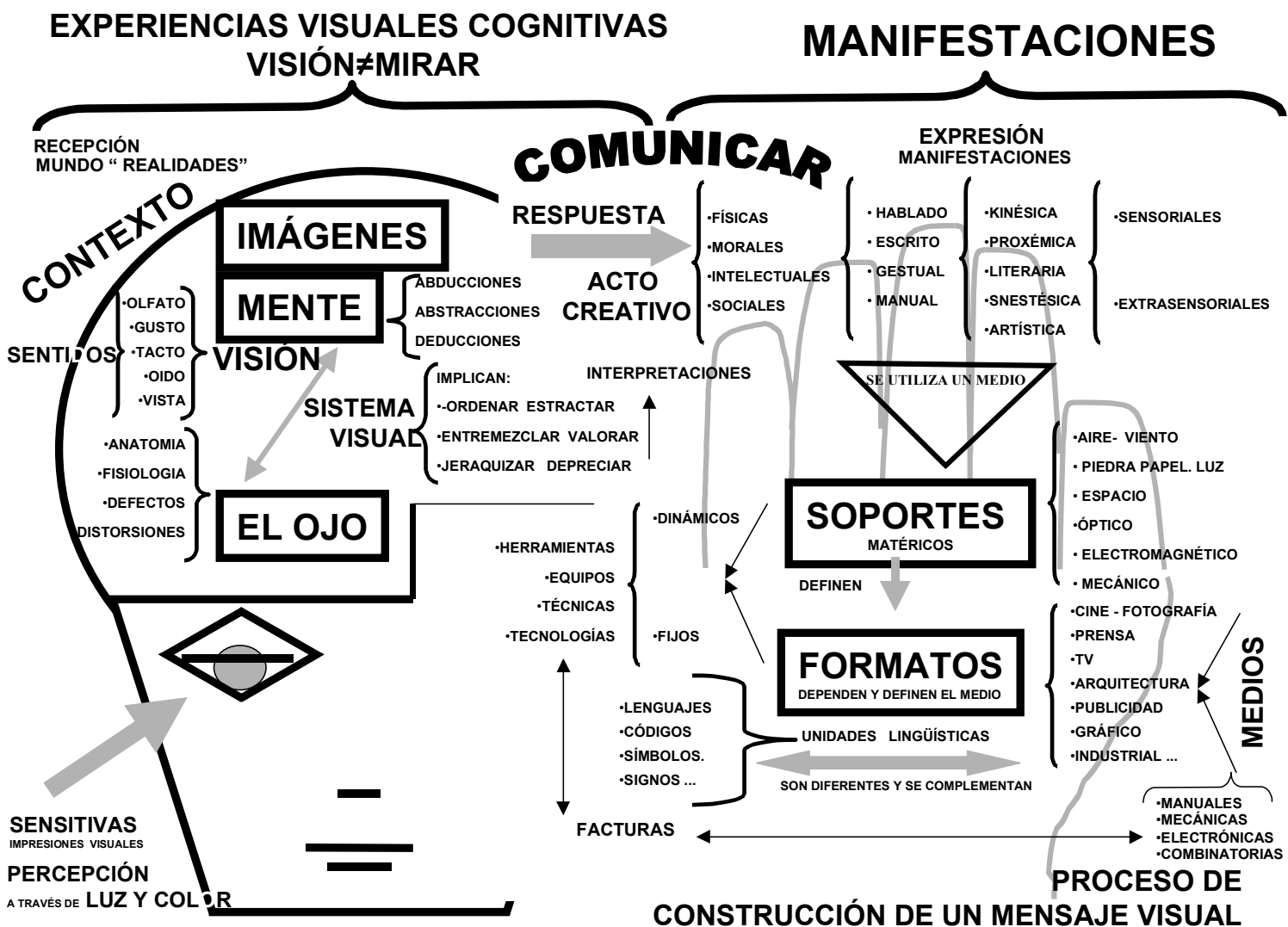






¿Qué es diseño Hoy?

Primer Encuentro Nacional de Investigación en Diseño
Universidad Icesi 2004.



Estas gráficas quedan presentadas como una síntesis de las diferentes relaciones y posturas que se han planteado en los párrafos anteriores.

Todos estos conceptos y nociones existentes frente al término información nos conducen a plantear cómo el hombre se encontró “cara a cara” con la tentación de querer alcanzar la sabiduría total y comenzó a producir nuevas y más cantidad de producciones intelectuales que, albergadas en los diferentes documentos, dieron origen a los códices y las bibliotecas.

Información Cercana y Lejana

Estas conceptualizaciones se traducen en los componentes básicos que constituyen un documento y son: formatos, soportes, lenguajes, textos, imágenes, signos visuales, orales, gramaticales, colecciones, bibliotecas y tecnologías que evolucionando, no desaparecen sino que tan sólo se vienen modificando y perfeccionando, dándole el carácter al concepto de información como documento, logrando uno de los pasos que crean la comunicación y la telecomunicación; así, se establece una diferencia entre comunicación próxima, entendida como el “cara a cara” y comunicación lejana, como aquella que se realiza con el que está más allá, lejos del alcance de los sentidos, en donde se hace necesario el traspaso y el transporte de la información, utilizando un medio y un objeto que le permita su duración y desplazamiento en el tiempo y el espacio.

Los códices, las “tecas”, las bibliotecas, las bases de datos y otros lugares repositórios de información nos dejan ver el deseo del hombre por acceder a esta, pero más aún, al conocimiento mismo, (la verdad), el cual nos lleva a caer en el mismo sueño planteado por la cultura hebrea a través del relato del Génesis en el capítulo 3 versículos 1-7

La caída.

Cap 3. *“1 La serpiente era el más astuto de todos los animales del campo que Yahveh Dios había hecho. Y dijo a la mujer: ¿Cómo es que Dios os ha dicho: No comáis de ninguno de los árboles del jardín? 2 Respondió la mujer a la serpiente: Podemos comer del fruto de los árboles del jardín. 3 Más del fruto del árbol que está en medio del jardín, ha dicho Dios: No comáis de él, ni lo toquéis, so pena de muerte. 4 Replicó la serpiente a la mujer: De ninguna manera moriréis. 5 Es que Dios sabe muy bien que el día en que comiereis de él, se os abrirán los ojos y seréis como dioses, conocedores del bien y del mal. 6 Y como viese la mujer que el árbol era bueno para comer, apetecible a la vista y excelente para lograr sabiduría tomó de su fruto y comió, y dio también a su marido, que igualmente comió. 7 Entonces se le abrieron a entrambos los ojos, y se dieron cuenta de que estaban desnudos; y cosiendo hojas de higuera se hicieron unos ceñidores. 8 Oyeron luego el ruido de los pasos de Yahveh Dios que se paseaba por el jardín a la hora de la brisa, y el hombre y su mujer se ocultaron de la vista de Yahveh Dios por entre los árboles del jardín. 9 Yahveh llamó al hombre y le dijo: ¿Dónde estás? 10 Éste contestó: Te oí andar por el*

jardín y tuve miedo, porque estoy desnudo; por eso me escondí. 11 Él replicó: ¿Quién te ha hecho ver que estabas desnudo? ¿Has comido acaso del árbol del que te prohibí comer? 12 Dijo el hombre: La mujer que me diste por compañera me dio del árbol y comí. 13 Dijo, pues, Yahveh Dios a la mujer: ¿Por qué lo has hecho? Y contestó la mujer: La serpiente me sedujo, y comí. 14 entonces Yahveh Dios dijo a la serpiente: Por haber hecho esto, maldita sea entre todas las bestias y entre todos los animales del campo. Sobre tu vientre caminarás, y polvo comerás todos los días de tu vida. 15 Enemistad pondré entre ti y la mujer y entre tu linaje y su linaje: él te pisará la cabeza mientras acechas tú su calcañar”.
(4)

En este texto relatado, se ve cómo una cultura manifiesta el deseo y el placer que produce a la vista y al cuerpo el “*árbol de la sabiduría*”, el poder discernir sobre el bien y el mal y adquirir el conocimiento total, es decir tener el acceso a toda la información.

Información -Vivencia

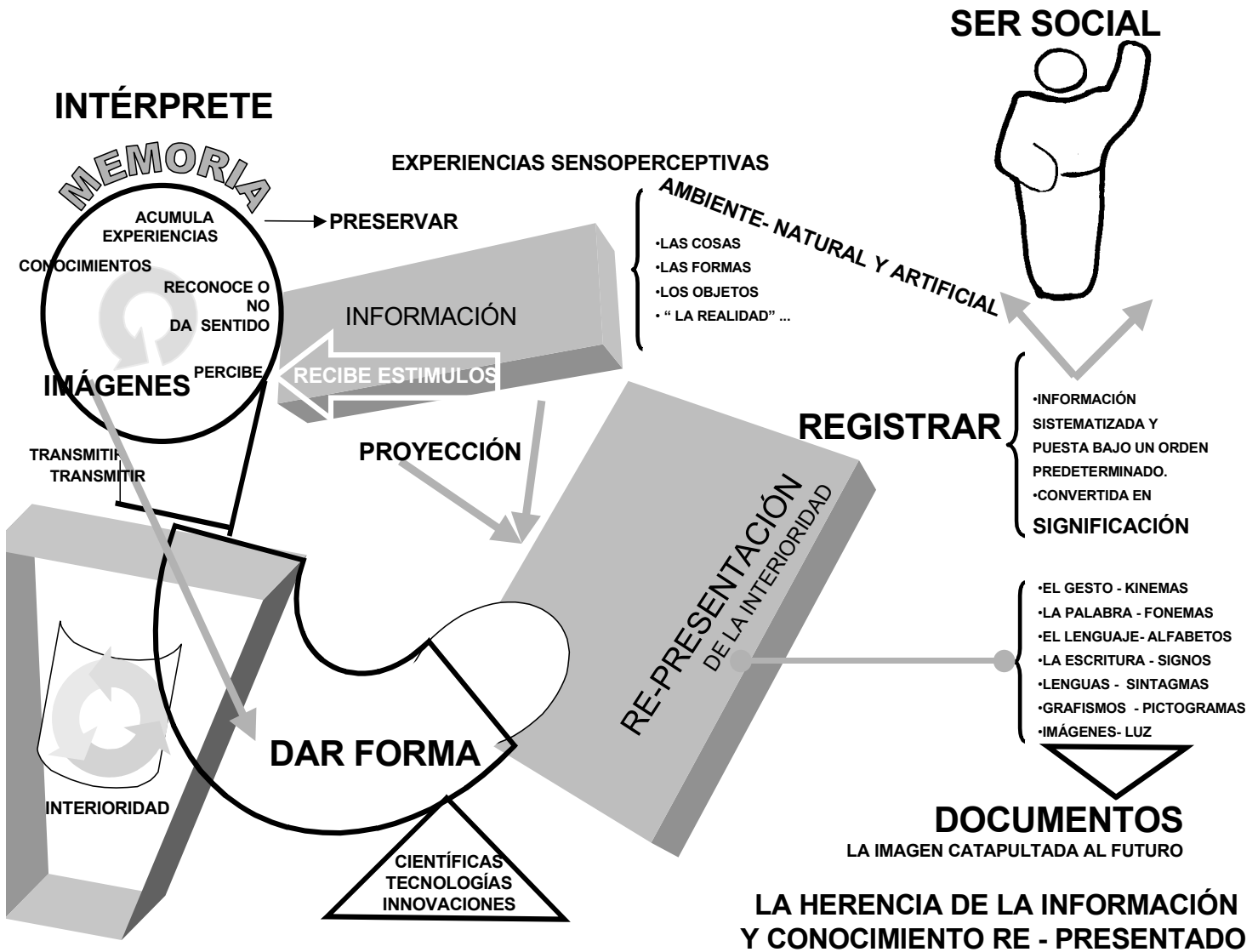
Al leer el texto del Génesis (Escrito por Esdras y Nehemías hacia el siglo V d.C.) vemos también cómo queda expuesto un problema mayor: se evidencia la condición del ser humano con todas sus limitaciones que lo llevan a romper el modelo de entendimiento implícito en la comunicación ideal, presente en este relato del antiguo testamento.

“Efectivamente se les abrieron a entreambos los ojos, y se dieron cuenta que estaban desnudos; por lo cual se cosieron hojas de higuera y se hicieron delantales”.

Citando la Nota del capítulo al pie del texto original podremos decir que “Se les abrieron los ojos, no para adquirir nuevos y más elevados conocimientos, ni mucho menos para ver como Dios, sino para reconocer su propia miseria y el temible engaño del que habían sido víctimas...”. Es aquí en donde el hombre comienza a dar un nuevo uso a la información-vivencia, convirtiéndola en mensaje, el cual, a través de volver a contar lo vivido en un relato, convierte la vivencia en experiencia que trasciende como hecho memoria en el tiempo; y es la oralidad la que mantiene viva, con fuerza y vigencia, esta información. La intención tácita de este trabajo es querer que estas vivencias se conviertan en mensajes que se cuentan a otros por la vía de la oralidad o de cualquier otra forma de expresión.

Más adelante queda evidenciado el hecho del rompimiento de Dios con el hombre en la armonía de la gracia santificante, la justicia y la amistad con Dios. Esta fractura del modelo de entendimiento en la comunicación en forma permanente y directa con Dios, es una manera

de introducir el concepto de información- experiencia, convertida en conocimiento, en comprensión plena.



La Comunicación se Vuelve Imperativa

EN esta segunda categoría evidente cómo el modelo de la comunicación se vuelve imperativa, al tener que esforzarse el hombre por hacerse comprender y por contar a otros el "mensaje" y la experiencia vivida, de forma tal que los demás puedan entender la realidad experimentada.

Todas estas vivencias y experiencias de "castigo" y "poderío" se pueden graficar y resumir en una imagen que nos conecta y traslada a otro de los conceptos presentes en las Figuras 1 y 2 que es el mensaje y el relato oral como norma para poder ver los procesos evolutivos de la humanidad.

Con esta reflexión sólo se quiere introducir el tema de la información como mensaje, en donde la información -experiencia- vivencia trasciende en el tiempo y el espacio, convirtiéndose en un "hecho", una realidad en sí misma, que se hace viva tantas veces como se exponga en un sistema de comunicación, ya sea que se cuente, se narre o se exprese.

La importancia del texto del génesis nos coloca en una relación entre ¿quién habla? y ¿quién escucha y obedece un mandato divino?

Son Edras y Nehemías los que anclan el relato oral a un relato escrito, de forma tal que logran darle una naturaleza al mensaje implícito, tácito y directo que se expresa en dicha comunicación oral y logra unificarlo como acontecimiento que perdura en el tiempo.

Esta tipología, propuesta por Moles y Rohmer (5), de la relación y naturaleza del mensaje, expone unos criterios sociológicos de un acto comunicativo, que como ellos anotan, puede ser próximo o lejano, de carácter carismático o funcional, que personaliza la relación de paridad entre quien expresa y quien percibe (“el emisor y el receptor.”, en el modelo de Romher y Moles)

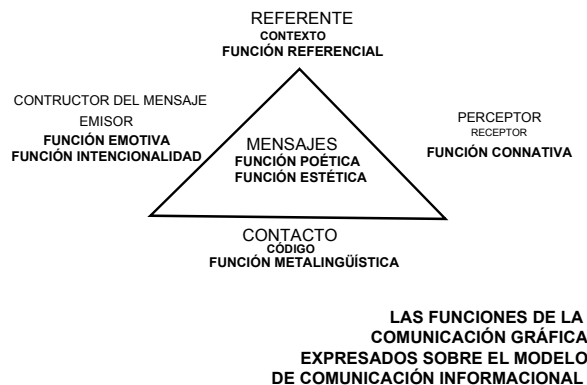
Al retomar o plantear la información - mensaje con el concepto de los sistemas de comunicación que desarrollamos los seres humanos la vemos presente en el escenario de las conexiones de las relaciones mentales que se manifiestan en todo proceso de comunicación.

Pero estamos hablando de un sistema de comunicación y no lo hemos descrito, y para lograr exponerlo es importante mostrar cómo los componentes básicos que dan origen al sistema son:

- EL QUE EXPRESA
- LO QUE SE EXPRESA O SE QUIERE CONTAR-MENSAJE
- OBJETO UTILIZADO COMO VÍA DE COMUNICACIÓN
- QUIEN NOS PERCIBE

Este esquema elemental de comunicación permitirá trabajar mas adelante en la relación del usuario con el anuncio publicitario para vender el artefacto y máquinas de comunicar o cualquier otro mensaje.

Es interesante acotar que en este acto de ¿"quién habla a quién"?, se debe tener en cuenta con qué intensidad se emite dicho mensaje (entendiendo intensidad, no como duración de la palabra, sino como fuerza y contundencia del mensaje)



Información Permaneciendo en el Tiempo

Las Tecnologías

Volviendo a retomar el relato del Génesis vemos como hay otro factor que debemos contemplar en la explicitación actual de dicha vivencia pasada, la cual llega hoy plasmada en palabra escrita y por lo tanto nos permite tener una "experiencia vicarial". Así podemos introducir el valor de permanencia de la información en el tiempo, que nos legó la historia con la invención del documento y la fuerza o intensidad del mensaje por comunicar.

Al integrar los conceptos expuestos vemos cómo el mensaje se constituye entonces en realidad por la articulación de una experiencia sensorial – significada, que pretende ser comunicada a otro u otros a través de la re-presentación (vuelta a presentar), lo que da origen a otra innovación: los sistemas de múltiples lenguajes, los cuales son plasmados sobre superficies tan diferentes que las limitantes de temporalidad y espacio son superadas,

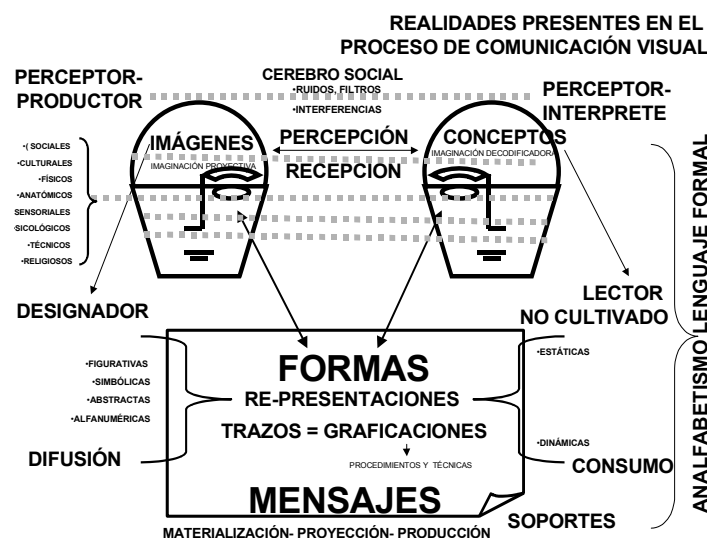
logrando incluir un nuevo elemento al sistema de comunicación, este es el mediun (no como medio - contexto) sino como /soporte/canal; allí se potencia la comunicación a distancia (telecomunicación, entendida como el arte de introducir información del universo que rodea al perceptor desde otro lugar) (6)

La información, al ser colocada en orden en un documento y querer lograr transmitir en forma explícita un conocimiento, convierte el mensaje con sus contenidos y significados en la mente humana, en una materialización exterior que va a producir y crear en su fuero interno (cerebro- alma) una imagen de la realidad vivida y experimentada por él y por otros.

La relación de cercanía o de distancia, afectividad o desapego, intensidad de su efecto o impacto causado por el mensaje emitido sobre un perceptor, estarán condicionados por múltiples factores como son:

- La cantidad de tiempo al que se encuentre expuesto a dicho mensaje y
- El medio ambiente físico, social y cultural en que se encuentre quien recibe el mensaje.

En este proceso la información asume múltiples formas de existencia, pero lo que importa es destacar el sentido y el valor adquirido por el mensaje registrado en un soporte físico que lo congela en una versión que se mantiene y perdura en el tiempo, mientras lo sigue haciendo "experiencia vicarial"; observable hoy y siempre que se desee o se presente a alguien para que reinterprete el mensaje contenido en dicho formato, aunque el soporte cambie.



¿Qué es diseño Hoy?

Primer Encuentro Nacional de Investigación en Diseño
 Universidad Icesi 2004.

¿Cómo se Accede Hoy a la Información?

¿Quiénes han Tenido Acceso a la Información?

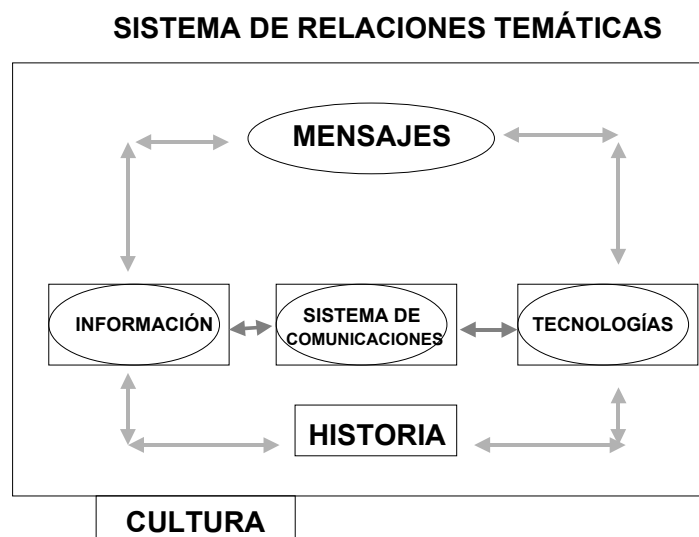
Primero la oralidad fue uno de los medios de expresión desarrollado por el hombre, lo que dió origen a la estructura del concepto de LENGUAJE, pero sólo hasta la articulación de estos sonidos significados a través de la re-presentación de los mismos, con el uso de diferentes materiales y utensilios, fué que se originó la escritura y con ella la historia.

Difusión de la Información

Historia registrada, no narrada, escritura que se viene revelando y registrando gracias a los signos trazados sobre múltiples soportes y materiales como la piedra hasta la luz , logrando evidenciar el afán del género humano por dar mayor difusión a la información.

Los anteriores temas permiten graficar los procesos de relación realizados al interior de un sistema al que hemos llamado el marco conceptual .

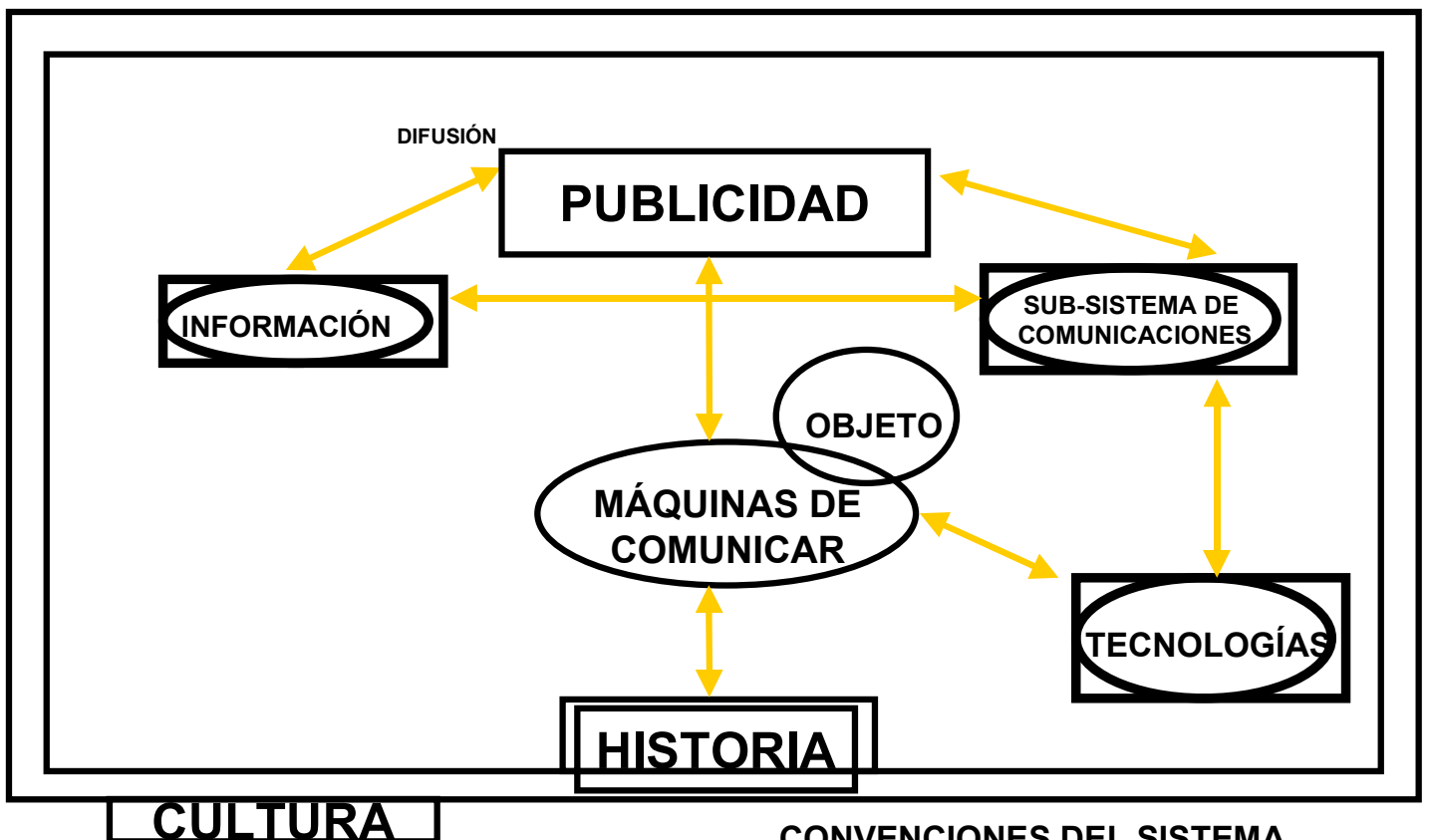
A continuación podemos ver cinco mapas o gráficos que muestran cómo se van abriendo cada uno de los sistemas, subsistemas, conceptos y nociones que como componentes del marco conceptual llevaron a establecer las relaciones de funcionalidad, cooperación, dependencia y subordinación posibles entre sí.



¿Qué es diseño Hoy?

Primer Encuentro Nacional de Investigación en Diseño
Universidad Icesi 2004.

SISTEMA DE RELACIONES TEMÁTICAS PRIMERA VENTANA



CONVENCIONES DEL SISTEMA



SISTEMA DE RELACIONES TEMÁTICAS SEGUNDA VENTANA



SISTEMA DE RELACIONES TEMÁTICAS TERCERA VENTANA



SISTEMA DE RELACIONES TEMÁTICAS CUARTA VENTANA



SISTEMA DE RELACIONES TEMÁTICAS PROPUESTAS

(MACROSISTEMA)



llamativo y desde el cual podemos visualizar el mundo de las invenciones y maquinas de comunicar, además hoy es ya un documento histórico que custodia y almacena la memoria de las diferentes propuestas gráficas de las diferentes maneras de diseñar anuncios publicitarios que se crearon en estos años, y así lo demuestran los ejemplares que trabajamos, convirtiéndose en un documento visual graficado que presenta realidades, sueños, mitos, deseos y fundamentalmente imágenes gráficas con las cuales podríamos afirmar que **Life Vende** una mirada del mundo desde su memoria gráfica.

Esta tarea de comunicar, de hacer participe a otro de lo que uno tiene, haciéndole saber de alguna cosa, es lograr la correspondencia o paso de un lugar a otro en el campo de conocimiento. La maquina que como agregado de diversas parte, ordenadas entre si y dirigidas a la conformación de un todo, amplía los poderes perceptivos y físicos del ser humano y desde esta premisa que podríamos decir que los anuncios publicitarios se constituyen en verdaderas maquinas de comunicar al cumplir con las mismas características que definen un objeto.

Desde la piedra caliza, hasta los ordenadores, la prioridad del hombre a sido optimizar y potenciar sus cinco sentidos para lograr comunicarse con su entorno y sus congéneres, no importan ni el espacio ni el tiempo y para lograrlo se ha servido de una serie de artefactos, maquinas e inventos que como proyecciones de su cuerpo, que por sobre todo es un ente comunicador, es un ser que constantemente tiene que transmitir percepciones, sensaciones, sentimientos, emociones, pensamientos, conocimientos, apetencias, necesidades, y es por eso que se escogió este tema , el mensaje gráfico publicitario, pues el proceso de comunicación no es posible hoy sin tener de por medio a las maquina de comunicar, que a su vez hacen posibles todos los procesos publicitarios, convirtiéndose en **artefactos que comunican**.

Decir que primero vienen las maquinas de comunicar y después viene el proceso de darlas a conocer, permite confirmar el hecho de tener que pasar a comunicar las maquinas de comunicar y posteriormente crear el proceso creativo del manejo de la forma y la articulación de componentes que buscan la comprensión y lectura de ese proceso de análisis y didáctica que plantea esa acción de publicar.

Comunicar como comunican las maquinas de comunicar es propiciar el acto de enseñar y dar pautas a través de una forma específica de comunicar en donde ofrecer cualidades técnicas, físicas, formales, funcionales, y demás beneficios comunicativos es preciso confirmar que existe un objeto creado por el hombre que articula un mecanismo el de la publicidad, en donde con este juego de palabras se quiere confirmar la afirmación de que **la publicidad nos educa**. y nos ayuda a configurar una parte de nuestro imagen de la realidad.

Resumiendo lo dicho en una frase síntesis de todo este trabajo lo que podríamos llega a decir es que: **Life vende, la publicidad educa, los artefactos comunican**.

Resultados

Alcances y Aportes

- Se desarrolló una matriz que contiene los criterios gráficos básicos que permiten identificar algunos de los componentes visuales necesarios para la “lectura” (reconocimiento) como forma de un documento visual gráfico para una posterior interpretación de dicho documento como forma, aclarando nuevamente que es sólo desde el reconocimiento de los componentes de diseño-formal que un lector de imágenes visuales podrá realizar inferencias sobre su contenido.
- Se presentó una visión Histórica o “Historio – gráfica” expresión utilizada para re-presentar visualmente la evolución Antropógena de las máquinas de comunicar ofrecidas en los anuncios publicitarios publicados en la revista Life en Español, en el período de tiempo comprendido entre los años 1950 hasta los años 1969, a través de la compilación y muestra de una selección representativa del total de anuncios encontrados, además se dejan dejado expuestos en el capítulo tercero una serie de datos que complementan la historia de estas máquinas de comunicar, con sus aportes a la comunicación, tratando de llevar al lector de éste documento por un pequeño paseo por la evolución antropógena de los objetos que estamos viendo desaparecer con el siglo que finalizo.
- Se logró mostrar cuáles fueron los conceptos gráficos con que se vendieron los artefactos de comunicar en y a través de los anuncios publicitarios estudiados, después de haberles aplicado la matriz descriptiva de los componentes gráficos que están presentes en un mensaje visual como es el anuncio publicitario en versión gráfica.
- Se logró como resultado un conjunto de gráficos, ejemplos visuales, mapas visuales e infografías que buscan sintetizar de manera gráfica toda la teoría expuesta en el contenido, demostrando la propuesta que se ha querido sustentar a lo largo de todo el trabajo, y es la de presentar la información en donde la palabra escrita linealmente puede ser sustituida por la palabra insertada dentro de un mapa grafico para, en un espacio menor y con una significación mucho mas precisa del concepto, dar una versión compacta y condensada de la misma información.
- Paradójicamente, la gran densidad y poco ahorro de papel que se evidencian en la presentación de esta tesis, parecen contradecir ese objetivo primordial. Pero fueron necesarios para atender un rigor académico y anteceder con palabras y con una serie de sustentaciones teóricas el planteamiento gráfico que se propone justamente para resumir la teoría.

Campos de Aplicación de los Resultados

La aplicación de este trabajo es útil en la comunicación visual, el diseño industrial y gráfico, la publicidad, la ingeniería electrónica, la filosofía de la tecnología, la informática y la documentación, ya que aporta y ofrece otra visión de un proceso de comunicación, al observar la relación hombre - máquina- momento histórico a través de la etapa de promoción que vive todo producto industrial en donde este artefacto, al ser ofrecido en forma gráfica, es convertido en un mensaje de comunicación visual graficado, ayudándole al lector a clarificar las estrategias y recursos expresivos que articulan, desde posturas y filosofías de consumo-venta (publicidad), los distintos "objetos de consumo”.

Se trata de plantear cómo estas relaciones que tenemos con estos mensajes que surgen con una intención de venta, ayudan a ver e imaginar un mundo que se apoya en la gráfica, y desde allí se despliegan, aportan y se proyectan los deseos, temores y la creación o supresión de mitos que se manifiestan al interior de la filosofía del sistema tecnológico social.

La aplicación última del trabajo pretende ofrecer un divertimento, un espacio para la creación en donde se demuestra que en el ejercicio de lectura visual de un documento gráfico se puede crear y descubrir un conjunto ilimitado de posibilidades de sentido, pero que para llegar a ello, es necesario reconocer los componentes formal-estéticos que se encuentran presentes en cualquier documento visual graficado, y desde los cuales se pueden enunciar múltiples lecturas de sentido.

Es por eso que se adelantan otros trabajos a partir de los resultados alcanzados por este proyecto, entre los que se encuentran los trabajos de grados dirigidos en la Escuela de Diseño Industrial de la Universidad Nacional en los últimos tres años.

BIBLIOGRAFIA

1. QUÉAU PHILIPPE : *Lo Virtual, virtudes y vertigo*, 1a. edición en español traducida
2. por Patrick Ducher de Editorial PAIDOS, 1995
3. APARICI ROBERTO - GARCIA MANTILLA AGUSTIN : *Lectura de Imágenes*
4. 2a ediciones español , Proyecto Didáctico Quiron , Ediciones de la Torre 1989
5. AGUILERA MIGUEL DE -VIVAR HIPOLITO : *La infografía las nuevas imágenes*
6. *de la comunicación*, Edición de Fundesco 1990
7. RADELLI BRUNA: *La ambigüedad un rasgo significativo para el análisis*
8. *sintáctico*, editorial Instituto Nacional de Antropología e Historia
9. GOSTON George. *Color Theory and its Application in Art and Design*. New York. Springer Verlag. 1987.

10. ARREQUIN J.L.M. Tres Acercamientos a la Educación Audiovisual. Apoyos para la enseñanza en ciencias experimentales. México, Ed. Trillas, 1981.
11. BEJARANO Gloria. “Nuestra Creatividad”. Cartillas de Desarrollo Cultural. Bogotá. Instituto Colombiano de Cultura. COLCULTURA. 1986.
12. Curso de Diseño Gráfico. Bogotá. Ed. Educar. 1991. Vols 1 y 2
13. Diccionario de las Ciencias de la Educación. Madrid. Publicaciones Diagonal Santillana para profesores. 1983. Vols. 1-2.
14. DONDIS Dondis A. La sintaxis de la Imagen “Introducción al Alfabeto Visual”. Barcelona. Gustavo Gili. 1976.
15. DUCROT Oswald. Diccionario Enciclopédico de las Ciencias del Lenguaje. Madrid. Ed. S. XXI 12a Edición. 1986.
16. ECO Umberto. Como se hace una tesis. Barcelona. Ed. Gedisa. 1987.
17. El Poder de la Imagen. Barcelona: Ed. Salvat. 1981
18. FISKE John. Introducción al Mundo de la Comunicación. Bogotá. Ed. Norma. 1984
19. LANZEL Peter. Métodos de Enseñanza en la Educación de Adultos. Quito. CIESPAL. 1983.
20. MANACORDA ROSETTI Mabel. La Comunicación Integral. Imagen, lengua, literatura. La historieta. Buenos Aires. Kapeluz. 1976.
21. MUNARI Bruno. Diseño y comunicación visual. Barcelona. Gustavo Gili. 1977.
22. REVISTA MUY INTERESANTE. “Juegos” Cali. 1991. Vol. 5.
23. OSPINA CUERVO Oswaldo Eugenio. El Ojo Creativo. Alfabetización visual para la toma de decisiones. Tesis de Grado Comunicación Social. Universidad Javeriana. Bogotá. 1987.
24. PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA. Facultad de Comunicación Social. Plan de Estudios y Programas de Asignaturas. Programas del Nuevo Currículo. 1987. Bogotá.
25. PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA. Facultad de Educación. El juego como estrategia de aprendizaje. Planeamiento III. Bogotá. Universidad Javeriana. 1988.
26. PUENTE Rosa. Dibujo y Educación Visual. El dibujo en la enseñanza media superior. México. Ed. Gustavo Gili. 1986.
27. RESTREPO Bernardo. Enseñanza basada en computador. Medellín. Centro de Investigaciones Educativas CIED. Universidad de Antioquia. 1987.
28. AICHER Otl. Sistemas de signos en la comunicación visual. Barcelona. Gustavo Gili. 1976.
29. ARNHEIM Rudolph. Arte y percepción visual. Alianza forma. Madrid. 1981.
30. BERGER John. Modos de ver. Barcelona. Gustavo gili. 1975.
31. BUSQUETS Lluís. Para leer la imagen. Madrid, Publicaciones ICCE. 1977.
32. DAUCHER Hans. Visión artística y visión racionalizada. Gustavo Gili. Barcelona. 1978.
33. DONDIS Donis A. La sintaxis de la imagen. Gustavo Gili. Barcelona. 1982.
34. DOELKER Christian. La realidad manipulada. Punto y línea. Barcelona. 1982.
35. FONTCUBERTA Joan, ACOSTA Joan. Fotodiseño. Fotografismo y Visualización Programada.
36. GUIRAUD Pierre. La semiología. México. Siglo XXI. 1979.
37. GOODMAN Sue y PORTER Tom. Manual de diseño para arquitectos, diseñadores y artistas.
38. IGILDO Biesele. Graphic design international
39. HURBURN Allen. Diseño fotográfico, Interacción del diseño en la fotografía.
40. KANDINSKY Wassily. El punto y la línea sobre el plano. Barcelona. Editorial Fundamentos. 1978.
41. KEPES Giogy. El lenguaje de la visión. Infinito. Buenos Aires. 1969.
42. LEECH Geoffrey. Semántica. Madrid. Editorial Alianza. 1977.
43. MOUNIN George. Diccionario de la lingüística. Barcelona. Labor. 1979.
44. MANARI Bruno. Diseño y Comunicación Visual. Gustavo Gili. Barcelona 1977.
45. PRIETO J.L. La semiología. París. Gallamard. 1971.
46. PUENTE Rosa. Diseño y educación visual.
47. ROBERTS peter. Mimo. El arte del silencio. Bilbao Tarttalo S.A. 1983.
48. RODRÍGUEZ J.L. Las funciones de la imagen en la enseñanza. Barcelona. Gustavo Gili. 1978.
49. SMITH Stan. Manual del artista, equipo. Materiales y técnicas.
50. SWANN Alan. Bases del diseño gráfico.
51. SWANN Alan. La creación del bocetos gráficos.

52. TEORIA DE LA IMAGEN. Barcelona. Colección Salvat. No. 29. 1972.
53. WALTON Roger. Hacer diseño gráfico.
54. Bibliografía de apoyo visual
55. GALLEGO Julian. Pintura contemporánea. Barcelona. Biblioteca General Salvat, vol. 8. 1971.
56. HARBIN Robert. Origami. New York. Harper and Row Publishers. 1979.
57. INSTITUTO EUROPEO DI DESIGN. Scuola Superiore de Comunicazione. Roma, Catálogo de estudios 86-87.
58. MALINS, Frederick. Mirar un cuadro. Madrid. Hernan Blume. 1983.
59. REVISTA EL CORREO DE LA UNESCO. “historia de universo”. Paris. Septiembre.1984. No. 9
60. Producción
61. KEMP Jarrold. Planificación y producción de materiales audiovisuales. México ILCE- UNESCO. 1973.
62. GIRALDO PUERTA Aurora. Un modelo para el diseño. Producción y validación de un audiovisual. Centro de Recursos Educativos. Universidad de los Andes. 1982. Bogotá.
63. Diccionario de las ciencias de la educación. vol 1 y 2 diagonal Santillana, Madrid. 1983.
64. OWEN David. The complete handbook of video. Penguin Books. New York. 1980.
65. BORRAS J. Arte y técnica para filmar. Bruquera. Barcelona. 1980.

ANDRES SICARD CURREA

asicardc@unal.edu.co
asicard@multiplhone.net.co

(Cargo Actual)

Director de la División de Extensión.

Sede Bogotá

UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA

Desde junio de 2003

Categoría: Profesor Asistente

Dedicación: Tiempo completo

Profesor perteneciente a la

ESCUELA DE DISEÑO INDUSTRIAL

VINCULADO A LAS ÁREAS DE: COMUNICACIÓN Y PROYECTOS-

(trabaja en temas como TEORÍA E HISTORIA- PENSAMIENTO EN DISEÑO- TEORI DEL OBJETO-

LENGUAJE DEL PRODUCTO- ARTESANIA-MANUFACTURAS)

ADSCRITO AL INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ESTÉTICAS

FACULTAD DE ARTES