

Facultad de Diseño, Comunicación y Bellas Artes, Fundación Universitaria del Área Andina

VMIDEA

Edición: 04 | ENERO – JUNIO 2017

Publicación Semestral

ISSN: 2463-1302

Revista digital



Diseño gráfico ◀

Pensando en espiral

Animación ◀

Una aventura con
olor a café

Gastronomía ◀

creatividad e innovación
gastronómica

Diseño de Modas ◀

Walekeru
patronaje mágico

**Representaciones
de la Sociedad Colombiana**

a través de los anuncios publicitarios en los años cincuenta

AREANDINA
Fundación Universitaria del Área Andina

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

Pablo Oliveros Marmolejo †
Gustavo Eastman Vélez
Miembros Fundadores

Asamblea General

Consejo Superior

Fernando Laverde Morales
Rector Nacional
Representante Legal
Miembro del Consejo Superior
Miembro del Consejo Directivo de la seccional Pereira

José Leonardo Valencia Molano
Director General

Gladys Eliana Sánchez Saldarriaga
Secretaria General (e)

Sonia Sierra González
Vicerrectora Nacional Académica

Tatiana Guzmán Granados
Vicerrectora Nacional Administrativa y Financiera (e)

Jorge Hernán Rosero
Decano Facultad de Diseño, Comunicación y Bellas Artes

Juan David Peña
Secretario Académico
Facultad de Diseño, Comunicación y Bellas Artes

Ana Ligia Galindo Panqueva
Directora Programa Profesional de Diseño Gráfico
Sede Bogotá

Clara Ivonne Riachi Vega
Directora Programa Profesional de Diseño de Modas Sede Bogotá

Flor Viviana Nariño Bernal
Directora Programa Profesional por Ciclos Propedéuticos de Gastronomía y Culinaria
Sede Bogotá

José Luís León Rodríguez
Director Programa de Tecnología en Animación y Posproducción Audiovisual
Sede Bogotá



Jefferson Daniel
Castañeda Aristizabal
Estudiante
Octavo semestre

VMIDEA

Paisajes de Neón: Ciudad, diseño y tradición

Revista 04 | año 03 | número 04
Enero – Junio 2017
Publicación Semestral
ISSN: 2463-1302

Fundación Universitaria del Área Andina
Facultad de Diseño, Comunicación y
Bellas Artes VMidea | Bogotá | Colombia
www.areandina.edu.co

Director
Jorge Hernán Rosero Pulido

Editor
Comité de Publicaciones, Facultad de Diseño, Comunicación y Bellas Artes, Sede Bogotá.

Diseño y Diagramación
Carlos Mauricio Palacios Soto
Comité de Publicaciones, Facultad de Diseño, Comunicación y Bellas Artes, Sede Bogotá.

Diseño de portada
Jorge Eliecer Camargo

Ilustración de portada
Jorge Eliecer Camargo

Las obras e imágenes que aparecen en esta edición de la revista son propiedad enteramente de los respectivos diseñadores y/o creativos, y ninguna de estas pueden ser reproducidas en su totalidad o parcialmente sin su permiso.

Todo el diseño editorial realizado por la Facultad de Diseño Comunicación y Bellas Artes, sede Bogotá.

La jungla de asfalto. Este nombre que fue acuñado hace tiempo para referirse a las congestionadas, caóticas y ajetreteadas urbes es útil para observar las interacciones humanas que allí ocurren. Estas conglomeraciones de monolíticos rascacielos, sistemas de transporte y millones de vidas que confluyen en un mismo sitio, se pueden entender como un ecosistema vivo y con reglas tácitas que no son tan evidentes para los forasteros.

Por otra parte, es la ciudad también campo de nuevas oportunidades y crisol de culturas diversas cada una con sus tradiciones, preferencias y manifestaciones estéticas y artísticas. No es extraño encontrar grandes ciudades con un alto flujo de inmigración que despliega una pléthora de conceptos de diseño y de expresión de ideas, que muestra un poco de su cultura adaptándola al entorno urbano para crear algo nuevo y fantástico. La adaptación es tan inherente en nosotros como nuestra capacidad de razonar, y esta transforma la manera como pensamos en nuestras necesidades a medida que el entorno nos propone estos cambios.

La estética de la ciudad es única y los elementos de diseño que la distinguen también son objeto de identidad para sus habitantes. Es normal escuchar a un habitante de Londres hablar con orgullo del London Eye o del Palacio de Buckingham como algo que forma parte su identidad personal. De igual forma, la imagen de ciudad puede ser fácilmente identificada simplemente con fotografías por su arquitectura, sus sitios emblemáticos, y el diseño destinado a ofrecer productos y servicios. Es entonces pertinente analizar la relación que existe entre el diseño y los habitantes de las ciudades, el impacto que este tiene en los aspectos cotidianos y en la gran incidencia en el proceso de toma de decisiones de la población.

La concentración de millones de personas en un espacio supremamente reducido, dedicado a actividades puramente comerciales e industriales, es un fenómeno relativamente nuevo para la humanidad. De cierta manera, en la ciudad, una gran parte de la población tiene las necesidades básicas cubiertas, lo cual los lleva a buscar el siguiente peldaño en su auto-realización, hasta tener la suficiente libertad para buscar el placer en lo estético, en las artes, en la belleza. El diseño necesita de esta satisfacción de necesidades básicas para ser relevante y a la vez ofrecer solucio-

nes para la mejora de la satisfacción de estas. La ciudad se convierte entonces en un caldo de cultivo perfecto para las nuevas manifestaciones del diseño.

En una ciudad lo suficientemente grande se encuentra todo el espectro socioeconómico, un sinfín de religiones y muchas culturas que expresan sus ideologías de forma gráfica para el entorno en el que viven. Las culturas urbanas, en particular, tienen un énfasis fuerte hacia el diseño y la autoidentificación mediante estos elementos de diseño; hecho que no ha pasado desapercibido a los diseñadores de todos los bienes y servicios que se consumen en una ciudad. El estatus que confiere un elemento de diseño es algo que cambia la forma en la que muchas relaciones sociales se llevan y transmite una percepción de éxito para sus consumidores. No es extraño que los productos de lujo sean adquiridos por su naturaleza más que por su beneficio o utilidad. Desde la moda hasta la gastronomía, gran parte de las decisiones de consumo que se toman por un ciudadano obedecen al diseño existente en estos campos. Forma, función y estatus son igualmente importantes para muchos habitantes de las urbes.

Pero el diseño sin consumidores es vacío. En palabras de Tony García, Director de Street Plans Colaborative, la gente es la que hace que una ciudad sea grande, por lo tanto el diseño debe venir de ellos, de sus necesidades y de la forma en la que ven el mundo: "El advenimiento del internet, la computación personal, la cultura hacker, y el crecimiento exponencial del poder de cómputo desde hace treinta años ha cambiado las expectativas sobre el intercambio de información, trabajo, relaciones sociales y gobierno". La revolución de la información ha cambiado la forma en la que las personas interactúan con el diseño y lo que esperan de él. Esta era del diseño, simbiótica y gobernada en tiempo real por los trending topics, sharing, likes y retweets es territorio inexplorado, fértil para las nuevas ideas en el entorno incluyente y democrático que proveen las redes.

Luis Antonio Marín

CONTACTA CON VMIDEA

Vmidea Juan David Peña López
jpena@areandina.edu.co

CONTENIDO

✓+ideas

✓+talento

✓+innovación

EDITORIAL

Pag 3

VMIDEA es una publicación digital tipo magazín de periodicidad semestral cuyo eje principal es mostrar el trabajo y talento de los estudiantes, egresados y toda la comunidad que integra la Facultad de Diseño, Comunicación y Bellas Artes.

INSTRUCCIONES

Pag 6



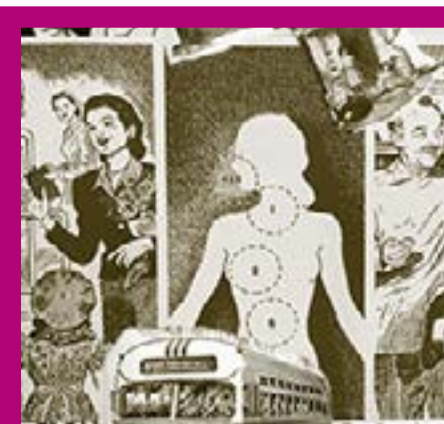
Pag 8

ED.04

Pag 46

Pag 52

Pag 62



INSTRUCCIONES



Salir del modo
pantalla completa



Moverse entre las páginas

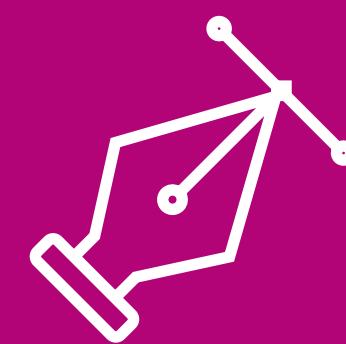


Volver al modo
pantalla completa



Para avanzar dentro de cada una de las secciones de la revista basta darle click al título de cada uno. Al darle click podrás ir a la primera página de la sección.

En la parte inferior de todas las páginas encontrarás un botón que permite regresar a la página de contenido



DISEÑO GRÁFICO

"El Diseño crea cultura. La Cultura moldea valores. Los valores determinan el futuro."

Robert L. Peters



Representaciones de la Sociedad Colombiana a través de los anuncios publicitarios en los años cincuenta

Por: Jorge Hernán Rosero Pulido
Maestría en Historia,
Universidad de los Andes.

El propósito de este trabajo es indagar el rol que desempeñaron los avisos publicitarios en la elaboración de representaciones, a partir de los discursos de venta y las imágenes, y de qué manera éstos contribuyeron en la construcción de un discurso modernizante en la sociedad colombiana de mediados del siglo XX. Además se propone rastrear en estos avisos qué hábitos de consumo proponían los anunciantes a los lectores de las revistas donde eran publicados los avisos.

Para este propósito realicé un rastreo de los avisos publicados en las revistas *Semana*, *Cromos* y *Mito* en el periodo comprendido entre 1951 y 1959, y construí un corpus de avisos publicitarios clasificándolos en avisos de productos industriales, avisos institucionales, avisos de entidades financieras y avisos de productos de consumo masivo. Una vez hecha esta selección tomé tres casos de estudio: *Esso Colombiana*, *Censos Nacionales de 1951* y *Laboratorios Squibb / Levadura Fleishmann* los cuales analizaré en este trabajo.

Introducción: La sociedad colombiana en la década de los 50

La década comprendida entre 1950 y 1959 fue una época en la cual la sociedad colombiana experimentó un acelerado proceso de modernización desde diferentes ámbitos; a nivel político Palacios y Safford (2002)¹, señalan que el país vivió entre 1946 y 1957 bajo un régimen basado en los viejos principios del conservadurismo pero que convivía junto a grandes transformaciones económicas de tipo liberal; este orden se construyó sobre cuatro pilares:

- Valor estratégico acordado a la industrialización y al proteccionismo
- Control a los sindicatos y las bases obreras mediante una combinación de represión, paternalismo empresarial y catolicismo social
- Desmovilización electoral a la que contribuyó la abstención liberal en las elecciones entre 1949 y 1957.
- Alianzas con Estados Unidos para desarrollar la electrificación, ampliación de redes de transporte y comunicaciones.

Cabe señalar que el país estuvo en un permanente estado de excepción de 1949 a 1957, período en el cual las libertades estaban restringidas. Los dirigentes políticos de la época tenían la idea de que las movilizaciones políticas se podrían convertir en una amenaza para el sistema y poner en peligro el crecimiento económico. Esto se reflejaba en una censura que restringía la libertad de prensa.

En cuanto a los aspectos económicos, es preciso señalar, que en el periodo que continuó después del final de la Segunda Guerra Mundial se presentó un crecimiento económico importante en el país². La industria se concentraba en Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla³.

¹ Palacios, Marco, y Frank Safford. Colombia: país fragmentado, sociedad dividida. Bogotá: Norma, 2002 P 584.

² Para el periodo entre 1945 y 1955 el Producto Interno Bruto en Colombia creció a una tasa anual del 5% en promedio y la producción industrial creció al 9% anual en promedio (Bushnell, 2007).

En aquella época se consolidaron los gremios como la ANDI, en el caso de los industriales, y FENALCO en el caso de los comerciantes; estos gremios estaban identificados, el primero, con el partido conservador y el segundo, con el partido liberal. Los gobiernos conservadores procuraron defender el principio de libertad de empresa e iniciativa privada.

En el campo de la cultura se puede observar un aparente contraste entre la limitación de libertades políticas y un florecimiento de la actividad cultural y artística; a pesar que los dirigentes conservadores señalaron que las políticas de democratización de la cultura implementadas en los gobiernos liberales fueron causantes directas de los problemas de orden público a partir de 1948. En consecuencia, durante la década de los 50 iniciaron una lucha contra toda modernidad educativa y cultural y un regreso a lo que denominaron "Raíces católicas e hispánicas de la nación" (Silva, 2015). Sin embargo, en la práctica, las dinámicas culturales iniciadas en los decenios anteriores a pesar de ser atacadas por los gobiernos conservadores continuaron su marcha.

Por último, también en los años 50 se dio inicio a espectáculos masivos deportivos como el Torneo Profesional de Fútbol y la Vuelta Ciclística a Colombia, estos dos deportes sirvieron como símbolos de integración nacional y construyeron los primeros héroes deportistas. La radio fue un factor fundamental para la difusión en una amplia escala de estos eventos.

Antes de iniciar el análisis de los avisos considero importante hacer un recorrido por los espacios donde se crearon y se imprimieron estos avisos publicitarios.

³ Palacios (2002) hace un análisis interesante de las diferencias regionales entre los industriales de origen costeño y antioqueño asociándolos a un carácter más liberal, mientras que los industriales caleños tendían a tener un carácter más conservador. Esto generó fuertes rivalidades entre grupos de industriales y orientó las posiciones hacia un proteccionismo industrial.

Agencias de Publicidad

De los primeros departamentos de propaganda nacidos en las grandes empresas en los años 20 rápidamente se comenzaron a organizar en la década de los 30 las primeras agencias publicitarias en Medellín, para los años 40 fueron fundadas las agencias Atlas Publicidad y Propaganda Época, primeros establecimientos que se organizaron al estilo de las grandes agencias de publicidad norteamericana de aquel entonces. En la primera página del periódico El Tiempo del Sábado 29 de abril de 1950 se puede leer:

"Fue PROPAGANDA ÉPOCA la que implantó en Colombia los modernos sistemas del anuncio, creando los departamentos de planeamiento general, redacción especializada, radio, dibujo, investigaciones de ventas y mercados, consulta pública, relaciones públicas y dotando sus instalaciones de los instrumentos técnicos adecuados para cumplir la función que se había propuesto.

Para lograr esta finalidad importó especialistas de los Estados Unidos, Suiza, México, Chile y la Argentina y asimismo envió a jóvenes colombianos con aptitudes y aspiraciones a estudiar en el exterior los más modernos sistemas de propaganda".

En este sentido este proceso, además de presentarse un proceso de acumulación de capital económico; también se presentó una acumulación de capital simbólico en Bourdieu. Esto permitió que en los años 50 los nuevos profesionales en mercadeo y publicidad quienes vieron en este nuevo oficio una manera de adquirir prestigio social, vinculándose a una sociedad modernizada.



Las revistas como espacio de generación de representaciones

La revista Cromos fue creada en 1916 como un semanario semanal ilustrado y se orientó a informar de manera visual los acontecimientos económicos, políticos y sociales, para los años 50 la revista ya estaba consolidada y aprovechó los adelantos en los sistemas de impresión para integrar en sus páginas recursos gráficos como las imágenes a color ⁴.

En cuanto a la revista Semana, cuya primera edición circuló en 1946, siguiendo el modelo de las revistas norteamericanas de la época como Time y Newsweek ⁵.

Mito fue una revista pionera en el ámbito cultural colombiano, circuló entre 1955 y 1962 contribuyendo a la divulgación de obras, tanto de autores colombianos como extranjeros, a un público que estaba acostumbrado a tener contacto con la literatura de manera esporádica por intermedio de los suplementos literarios de los periódicos capitalinos, El Tiempo y El Espectador.

A pesar de las limitaciones que imponía la censura de prensa que en la práctica operó en esta década se puede destacar que estas revistas, más que medios

de transmisión de información, también fueron espacios de intercambio de ideas en el cuál redactores, ilustradores, publicistas, clientes y lectores construían un imaginario de una sociedad que paso a paso de convertía en una sociedad moderna.

Los medios de comunicación, que para este análisis son las revistas, "son actores fundamentales en los procesos de conformación y manifestación de la opinión pública que se concretan en la conformación de comportamientos, actitudes y pensamientos en la sociedad ya sea para la toma de decisiones o en la elaboración de representaciones" ⁶. En este sentido, considero que no solo en la información de tipo editorial o noticioso se pueden generar estas representaciones, también los anunciantes con sus discursos e imágenes contribuyen a la elaboración, la consolidación o el cuestionamiento de tales representaciones.

Respecto de las representaciones, según Chartier son "las diferentes formas a través de las cuales las comunidades, partiendo de sus diferencias sociales y culturales, perciben y comprenden su sociedad y su propia historia" ⁷

⁴ Desde 1918 Cromos pertenecía a la familia Tamayo Álvarez quienes vendieron la revista en 1953 a la familia Restrepo Suárez. Este cambio se notó en un mayor uso de la fotografía y de las ilustraciones en sus páginas.

⁵ En la primera parte de la década de los cincuenta, Semana continuó empleando ilustraciones de artistas gráficos como Descamps, Franklin y Max Henríquez. Hacia la segunda parte de la década en sus portadas empezaron a aparecer fotografías a color.

⁶ Héctor Borrat, El periódico, actor político (Barcelona: Gustavo Gilli, 1989)

⁷ Roger Chartier, El mundo como representación. Estudios sobre historia cultural (Barcelona: Gedisa, 2005).

Primer Caso de Estudio: Esso Colombiana:



AVISO 1 Anunciante: Esso Colombiana S.A. Revista Semana, Bogotá, Volumen X, - Edición No. 226, febrero 17 de 1951

AVISO 2 Anunciante: Esso Colombiana S.A. Revista Semana, Bogotá, Volumen X - Edición No. 227, febrero 24 de 1951

Los inicios de la compañía en Colombia se remontan a inicios del siglo XX cuando la Tropical Oil Company se estableció en Barracabermeja realizando exploración petrolífera en los territorios entregados por el estado en el marco de la Concesión Mares. En los años cuarenta la Troco inicia una serie de compra de estaciones de servicio y termina cambiando su razón social a Esso Colombiana S.A.

La Esso publica en la revista Semana una serie de cuatro avisos, en febrero de 1951, que tienen como propósito que la empresa deje de ser vista como un monopolio, por parte de la opinión pública, en momentos en que está en marcha el proceso de reversión al Estado de la concesión de Mares. La intención de la Esso es la de presentarse ante la opinión pública como una empresa que, a pesar de actuar en un escenario de libre competencia, tienen, según ellos, la mayor responsabilidad en la distribución de derivados del petróleo en el país.



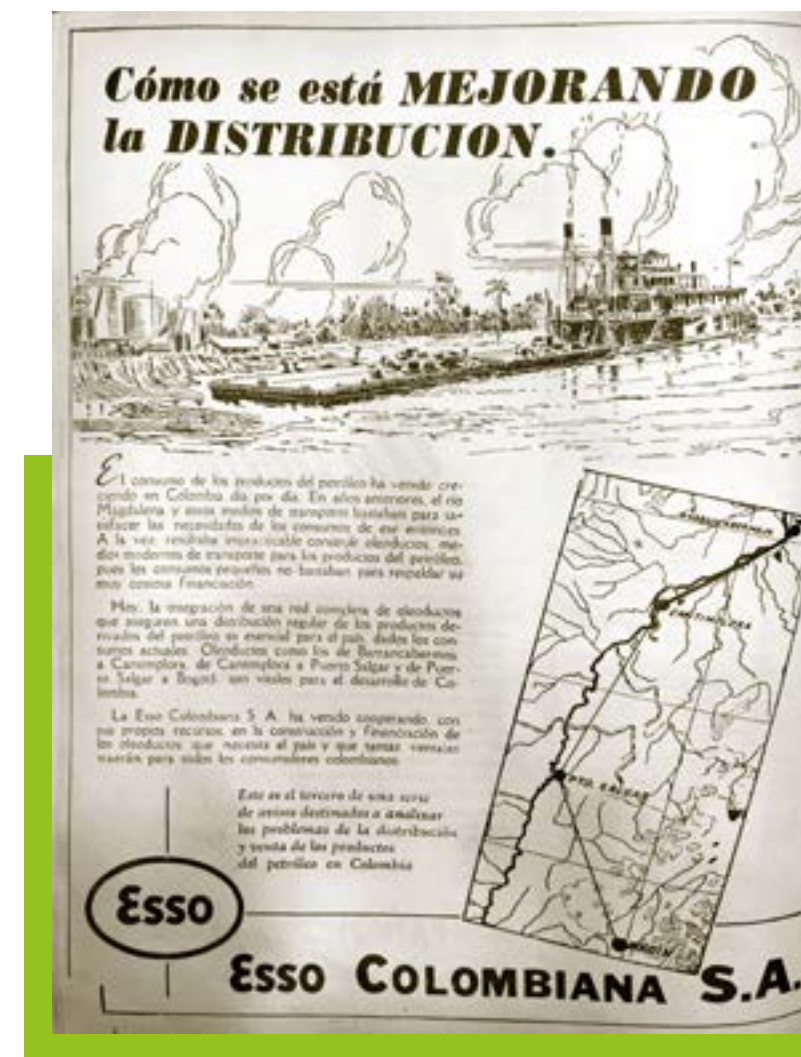
En el Aviso 1, parten del titular "Este es nuestro Problema", muestran un plano del país, exagerando la escala de las cordilleras para resaltar las dificultades topográficas que implica la distribución de los productos y se presentan como una compañía que está lista para atender la creciente demanda de gasolina.

En el Aviso 2 aborda de manera directa el crecimiento del consumo, señalando que el cambio producido en el país en los últimos cincuenta años ha sido mayor que en los anteriores siglos y que los procesos de industrialización, unidos al incremento del número de vehículos y aeronaves, han influido en el aumento del consumo de derivados del petróleo.

La ilustración que acompaña a este aviso es interesante por la manera como el dibujante plantea el contraste entre lo antiguo y lo nuevo, los edificios modernos ubicados en la izquierda del aviso enfrentados a la ciudad antigua que está al lado derecho. El dibujante hace uso de recursos técnicos como la perspectiva para que se perciba que los edificios modernos son más altos, mientras que en la ciudad antigua tiene una perspectiva diferente, el dibujo es más sencillo. Esta ilustración refuerza la idea de que lo nuevo es lo mejor y está asociada con el discurso modernista de la sociedad colombiana de mediados del siglo XX. En la ilustración subyace la idea de que las ciudades deberían transformarse y abrir espacio para los buses; esta misma idea se puede apreciar en la ilustración del Aviso 3 donde también entra en contraste la naturaleza selvática de las orillas del Río Magdalena con las instalaciones petroleras.

AVISO 3 Anunciante: Esso Colombiana S.A. Revista Semana, Bogotá, Volumen X - Edición No. 228, marzo 3 de 1951

Los avisos publicitarios responden a un interés de las empresas anunciantes por **proyectar su imagen** ante la sociedad como compañías respetables, cercanas a la sociedad colombiana.





AVISO 4 Esso Colombiana S.A. Revista Semana, Bogotá, Volumen X - Edición No. 229, marzo 10 de 1951



AVISO 5 Anunciante: Esso Colombiana S.A. Revista Mito, Bogotá, Edición No. 15, agosto - septiembre de 1957



AVISO 6 Anunciante: Esso Colombiana S.A. Revista Semana, Bogotá, Volumen XXIII - Edición No. 565, septiembre 27 de 1957

Los siguientes avisos son de carácter más conceptual, las imágenes toman un rol más protagónico, el anunciante parte del supuesto de que los lectores ya conocen lo que es una estación de servicio y el modelo de distribución, en el Aviso 5 toman el identificador de la compañía como protagonista e invitan al lector a que ingresen a la estación con la promesa de salir satisfecho.

En el Aviso 6 el discurso apela a la tradición, indicando que desde 1921 la Esso ha vendido gasolina en Colombia y que gracias a la continua investigación los conductores contarán con un producto acorde a los desarrollos de la industria automovilística. Los tres vehículos representan el pasado, presente y futuro del automóvil, los óvalos en los que están inscritos los dos automóviles son los correspondientes a la marca ESSO.

En el Aviso 7 la intención es la de demostrar que al igual que la investigación de los átomos ha generado progresos, también los Centros de Investigación de ESSO han realizado grandes avances en el desarrollo de nuevos productos derivados del petróleo y aplican la "ciencia atómica" para ofrecer nuevos resultados.

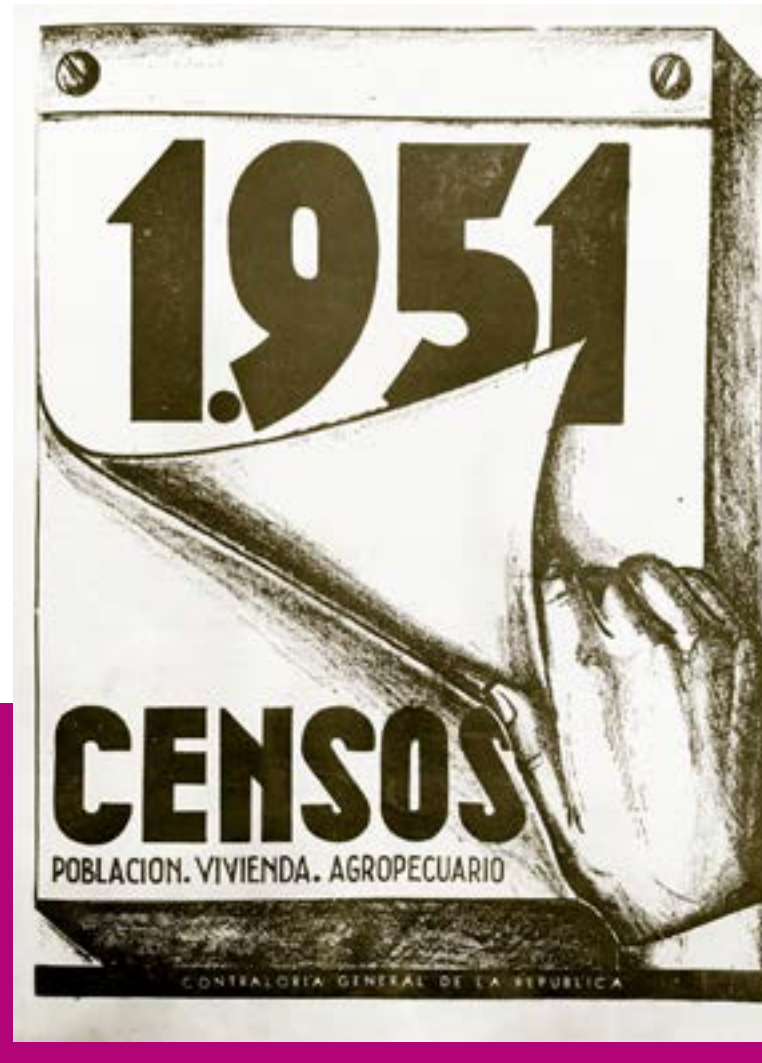


AVISO 7 Anunciante: Esso Colombiana S.A. Revista Semana, Bogotá, Volumen X - Edición No. 228, marzo 3 de 1951

Segundo Caso de Estudio: Censos Nacionales de 1951

Éste fue el décimo segundo realizado en el territorio nacional. Su organización estuvo a cargo de la Dirección de la Estadística Nacional adscrita a la Contraloría General de la República y se realizó en conjunto con los Censos de Edificios y Viviendas, y el censo Agropecuario entre el 9 y el 31 de mayo de 1951. Cabe resaltar que la información estadística se planeó de acuerdo con las directrices emanadas del Comité de los Censos de América (COTA) con el fin de poder comparar la información estadística bajo unos parámetros uniformes.

AVISO 8 Anunciante: Contraloría General de la República.
Revista Semana, Bogotá, Volumen X, edición No. 223, enero 27 de 1951



Los avisos que se analizaron corresponden a una campaña publicitaria (Definir) dirigida a diferentes actores participantes en el censo; empadronadores, ganaderos y la población en general, con el fin de movilizarlos y de esta manera contribuir a que la información del censo fuera lo más precisa posible.

El Aviso 8 invita a los lectores a tener en cuenta que durante el año se llevarán a cabo los censos nacionales, el uso del calendario hace referencia a la necesidad de no olvidar que se llevará a cabo este evento, consta de una única ilustración que representa el calendario de 1951, una mano pasa la hoja de portada para encontrar que en una próxima fecha se llevará a cabo la edición de los censos de población, vivienda y agropecuario.



El Aviso 9 pretende generar expectativa por los resultados del censo y que dichos datos contribuyan a mejorar las condiciones de vida de los colombianos. Hay una fe en la idea de progreso, de pensar que las cosas serán mejores. Al contrario del anterior aviso aquí se usa la fotografía como protagonista visual.

AVISO 9 Contraloría General de la República. Revista Semana, Bogotá, Volumen X - Edición No. 223, enero 27 de 1951

El Aviso 10 está dirigido a los empleados oficiales y los invita a presentarse a los delegados departamentales o al jefe de censos en los diferentes municipios del país para convertirse en empadronadores voluntarios. La invitación a convertirse en soldado alude al prestigio que tiene la figura, en aquellos momentos el Batallón Colombia está en Corea y ser soldado genera Prestigio. El soldado está en actitud victoriosa, clava una bandera en el mapa de Colombia, la cual está ubicada dentro del contexto continental. La bandera está marcada con el nombre de los censos.

AVISO 10 Contraloría General de la República. Revista Semana, Bogotá, Volumen X - Edición No. 234, abril 14 de 1951





El Aviso 11 está dirigido a los ganaderos con el propósito de que le suministren a los empadronadores la información que requieren para completar la información del ganado de sus haciendas. El tono del mensaje invita a los ganaderos a hacer parte del censo, a brindar toda la información referente al ganado de su hacienda. Se muestra un mosaico fotográfico de imágenes de ganado vacuno, ovino, equino y porcino con un gran signo de interrogación al lado derecho.

► **AVISO 11** Contraloría General de la República. Revista Semana, Bogotá, Volumen X - Edición No. 225, febrero 10 de 1951

En el Aviso 12 el mensaje está dirigido al público en general y tiene el propósito de generar expectativa sobre cuáles serán las ocupaciones que son predominantes en la población colombiana. Las imágenes son sintéticas y representan a los agricultores, obreros y profesionales.

◀ **AVISO 12** Contraloría General de la República. Revista Semana, Bogotá, Volumen X - Edición No. 225, febrero 10 de 1951



▼ **AVISO 13** Anunciante: E.R. Squibb & Sons. Revista Semana, Bogotá, Volumen X - Edición No. 223, enero 27 de 1951

El Discurso de los avisos es de carácter terapéutico, detrás de estos mensajes "hay una ideología de una sociedad que atiende a sus miembros como a un enfermo virtual" (Baudrillard, 2010).

Tercer Caso de Estudio: E.R. Squibb & Sons / Fleischmann

En esta sección he querido unir dos compañías, la primera del sector farmacéutico y la segunda del sector alimentos, ambas empresas son norteamericanas. En sus avisos han recurrido a modelos norteamericanos de publicidad sin hacer uso de modelos nacionales. Al parecer estos avisos son hechos por agencias de publicidad norteamericanas y adaptados a los medios de comunicación impresos en Latinoamérica.

E.R. Squibb & Sons, compañía norteamericana fabricante de productos farmacéuticos desde 1958, se especializó en la producción de antibióticos y en los años 50 experimentó una expansión hacia Latinoamérica. El laboratorio pautó una serie de avisos con el propósito de generar conciencia en los lectores acerca de tres problemas de salud: la hipertensión, la mala alimentación y el cáncer. Más que publicitarios, son avisos de tipo informativo, la diagramación es formal y existe una proporción similar de textos e imágenes en los tres avisos. Las ilustraciones representan personas de tez blanca, trajes elegantes tanto en el ámbito familiar como en consulta con su médico. El tono de los mensajes es optimista, a pesar de evidenciar las causas de las problemáticas de salud, muestra un tono de comunicación optimista en el que resaltan el papel de la medicina y la ciencia en la resolución de estos problemas.

En el remate de los avisos presenta al laboratorio, que al señalar los problemas de higiene y salud pública, también presenta la solución que pasa por el médico quien, además de proteger, también está en capacidad de mejorar su bienestar físico y mental. El laboratorio no hace una venta directa de sus productos, pero al sugerir que los lectores consulten y atiendan las recomendaciones del médico, indirectamente están incrementando sus ventas.

¡Una dieta adecuada puede mejorar SU APARIENCIA ... Y SU SALUD!

¿Qué signos que pueden indicar la necesidad de un cambio de dieta? Agotamiento y pesadez; fatigabilidad rápida; irritabilidad; inspección y digestión o eliminación deficientes; falta de energía; peso excesivo o falta de peso; etc. Estas son algunas de las señales que indican la necesidad de un cambio de dieta. Si usted se encuentra en esta situación, consulte a su médico. El puede recomendarle un sencillo cambio de dieta que le permita hacer desaparecer tales molestias.

¿Qué para una dieta saludable? Antes de hacer cualquier cambio en su alimentación, consulte a su médico. Él puede recomendarle un sencillo cambio de dieta que le permita hacer desaparecer tales molestias.

¿Qué más de la vida? El cansancio no es una señal de que usted debe cambiar su dieta. Si usted observa un notable aumento de vitalidad si sigue fielmente la dieta equilibrada recomendada por su médico, por eso es recomendable que usted consulte a su médico para un examen médico completo—sobre todo si usted se siente muy cansado, nervioso, falta de energía. El médico puede informarle que usted necesita urgentemente más vitaminas y más minerales de los que su dieta actual contiene.

Unid se el nombre de Squibb en los estados de su farmacia. Le ha también muchas veces en las listas de su médico. Squibb es uno de los más grandes productores del mundo de penicilina, neomicina, vitaminas, antídotos, hormonas y otros medicamentos especializados. Y es que desde 1918 los Laboratorios de Investigación de Squibb han estado trabajando, perfeccionando y produciendo medicinas, y contribuyendo así a mejorar la salud y aliviar el dolor humano.

SQUIBB
PRODUCTOS FARMACÉUTICOS

¡Buenas noticias sobre el Cáncer!

¿Ha estado progresando contra el cáncer? Ha estado trabajando mucho. Se experimenta con hormonas, por ejemplo, con sustancias radiactivas, y otras nuevas sustancias químicas con la esperanza de hacer nuevos tratamientos. Mucho ha conseguido en este adelanto la creciente comprensión del público de que en general puede retrasarse el desarrollo del cáncer si se detecta a tiempo y se trata en debida forma. Por suerte para todos, el cáncer se resiste a menudo por signos definitivos—a medida de advertencia.

¿Tenga presentes los 6 signos del cáncer? Se observa un tumor alguno de ellos... (comuníquese con el médico en el caso!)

1. Mancharse o tener un bulto extraño
2. Cualquier crecimiento—por pequeño que sea—que no cicatriza
3. Hemorragia anormal o presencia por cualquier sitio de sangre
4. Cualquier alteración que se observe en un seno, sobre todo alrededor de la base o en la axila
5. Cambios repentinos, variación del color o de la consistencia de un bulto, verruga, o sicalo, sobre todo de una quemadura crónica
6. Pérdida del apetito sin causa aparente, irregularidad o ausencia de los hábitos de eliminación, indigestión crónica

Unid se el nombre de Squibb en los estados de su farmacia. Le ha también muchas veces en las listas de su médico. Squibb es uno de los más grandes productores del mundo de penicilina, neomicina, vitaminas, antídotos, hormonas y otros medicamentos especializados. Y es que desde 1918 los Laboratorios de Investigación de Squibb han estado trabajando, perfeccionando y produciendo medicinas, y contribuyendo así a mejorar la salud y aliviar el dolor humano.

SQUIBB
PRODUCTOS FARMACÉUTICOS

La columna vertebral de su dieta...

¿Reciben a diario los miembros de su familia las proteínas necesarias para lograr el desarrollo normal del organismo?

Por Laura Real
Consejera de Nutrición de los fabricantes de Levadura Fleischmann

• Uno de los problemas de salud más extendidos, sea cual fuere la situación económica de una familia, es la falta de una dieta equilibrada que suministre las cantidades necesarias de proteínas.

debe ser la base de toda alimentación equilibrada. Porque no hay fuente de energía alimenticia tan sencilla ni económica como el pan. Los niños en crecimiento gastan muchas energías y por ello deben consumir pan en abundancia, tanto para reponerlas como para formar un organismo sano. Insista Ud. en que la dieta de su familia esté equilibrada, y que incluya leche, pan, queso y verduras.

Diversos estudios han demostrado que las proteínas en abundancia proporcionan bienestar a toda edad. Si Ud. da a su familia las beneficiosas proteínas que se encuentran a diario, verá como el aspecto de todos se torna más lustroso y se sienten mejor tanto para trabajar como para gozar más de la vida.

Además de indispensables para la formación y reparación de los tejidos del organismo, las proteínas producen hemoglobina, vital para la sangre. Las hormonas, fabricadas por las glándulas del cuerpo, y las enzimas, necesarias para ayudar a la digestión de los alimentos, se producen a base de proteínas.

Las proteínas se encuentran en diversos alimentos, entre ellos el pan. Por eso el pan

Publicado por la Cia. Fleischmann Colombiana Inc., como contribución al bienestar nacional.

Aliméntese mejor... ¡COMA MÁS PAN!

Su hijo puede estar desnutrido...

Un mensaje importante a las madres:

Por Laura Real
Consejera de Nutrición de los fabricantes de la Levadura Fleischmann

• ¿Está su hijo alicaído y falta de energía? ¡Cuidado con su dieta! No le deje comer alimentos "de relleno" que quizá carecen de suficientes vitaminas, minerales y otros factores nutritivos necesarios para su salud, energía y crecimiento. Creciéndose Ud. de que coma una amplia variedad de alimentos todos los días.

Para tener buena salud, su hijo necesita una ración diaria de cada uno de estos seis alimentos básicos:

Régimen alimenticio diario de un niño

Verduras y hortalizas. Los vegetales verdes y amarillos aportan un aporte de vitaminas A, B, C, E, K, y hierro y como protección contra las infecciones.	Alimentos ricos en Vitamina C. La naranja, toronja, fresas, el mango y el tomate son ricos en vitamina C, que fortalece huesos, dientes y nervios.	Otros frutos y vegetales. Cereales, legumbres, nueces y almendras que se requieren para el desarrollo y la buena salud. Es aconsejable comer de todos.
Leche, Queso, Mantequilla. La leche es esencial por su contenido de calcio. La leche y el queso constituyen una fuente de proteínas; la crema y la mantequilla contienen vitaminas A, B, C, E, K.	Carne, Aves, Pescado, Huevos y Legumbres. Aportan gran cantidad de proteínas, hierro y vitaminas B, C, E, K.	Pan y Cereales. Para producir la energía y el calor que le son indispensables, el cuerpo depende de estos alimentos, fuente por la cual se hacen crecer los huesos y el pan.

Publicado por la Cia. Fleischmann Colombiana Inc., como contribución al bienestar nacional.

Aliméntese mejor... ¡COMA MÁS PAN!

AVISO 14 Anunciante: E.R. Squibb & Sons. Revista Semana, Bogotá, Volumen X - Edición No. 225, febrero 10 de 1951

En el Aviso 13 se invita a los lectores mayores de 40 años a hacerse tomar la presión sanguínea regularmente y a consultar al médico en caso de presentar algunos síntomas. En el discurso se hace énfasis en la necesidad de contactar con el médico, seguir sus consejos y cooperar en el tratamiento de la enfermedad. Invita a quienes ya son hipertensos a vivir con calma a pesar de la hipertensión arterial.

En el Aviso 14 el anunciante presenta las ventajas de realizar una dieta saludable, al lado izquierdo presenta los síntomas de quienes no tienen una alimentación

AVISO 15 Anunciante: E.R. Squibb & Sons. Revista Semana, Bogotá, Volumen X - Volumen X - Edición No. 231, marzo 24 de 1951

adecuada, en el centro presenta los grupos de alimentos y al lado derecho enfatiza en la necesidad de realizarse un examen médico para recomendar una dieta equilibrada.

En el Aviso 15 se aborda la problemática del cáncer señalando que la ciencia ha realizado progresos en su tratamiento, pero que el éxito depende de un diagnóstico precoz y nuevamente invita a consultar al médico de manera inmediata.

AVISO 16 Anunciante: Levadura Fleischmann. Revista Cromos, Bogotá, Edición No. 2002, abril 4 de 1953

En cuanto a Fleischmann, es una compañía norteamericana dedicada a la comercialización de la Levadura, hongo que sirve como catalizador en el proceso de fermentación, el cual es esencial en la fabricación del pan. Esta empresa llegó a Colombia en 1930 y se ha dedicado a la elaboración, venta y distribución de ingredientes para panificación y pastelería.

Los avisos 16 y 17 que se analizarán a continuación, buscan incentivar el consumo de pan, presentándolo como "La columna vertebral de su dieta". Para legitimar esta opinión buscan una "Consejera de Nutrición"

AVISO 17 Anunciante: Levadura Fleischmann. Revista Semana, Bogotá, Volumen XI - Edición No. 232, julio 7 de 1951

llamada Laura Real que aconseja a las madres sobre la mejor manera de alimentar a sus hijos. A la par de las recomendaciones de consumir una dieta equilibrada, también exalta las cualidades del pan, presentándolo como "base de toda alimentación equilibrada". En la parte inferior se cierra el aviso con la invitación a consumir más pan que termina reforzando el discurso de los avisos.

En el primer aviso aparecen unos niños jugando mientras que en el segundo aviso presenta los seis grupos de alimentos. Las ilustraciones son sencillas, utilizadas como apoyo al mensaje principal.

Conclusiones

Los avisos publicitarios analizados responden a un interés de las empresas anunciantes por proyectar su imagen ante la sociedad como compañías respetables, cercanas a la sociedad colombiana. En el caso de Esso su interés es que no sea vista como un monopolio, la imagen que desea proyectar es la de una empresa que tiene un rol fundamental en la sociedad al distribuir “la sangre” que mueve al país y ser un actor de primera línea en la modernización del país, es una imagen que contrasta con la de la compañía, con la que se ha venido enfrentando los sindicalistas sobre todo en los días posteriores al 9 de abril de 1948, donde la refinería de Barrancabermeja fue tomada por los manifestantes durante un lapso prolongado de tiempo.

En el caso de Squibb y Fleischmann pretenden posicionarse en la opinión pública como compañías comprometidas en el esfuerzo por fortalecer las políticas de higiene y salud pública del Estado colombiano. La venta de la levadura o de los medicamentos sería una consecuencia indirecta de estas campañas publicitarias. En estas dos campañas se motiva a que los lectores de los avisos cambien sus hábitos de consumo. El Discurso de los avisos es de carácter terapéutico, detrás de estos mensajes “hay una ideología de una sociedad que atiende a sus miembros como a un enfermo virtual” (Baudrillard, 2007, p 2010).

En lo que concierne a la campaña del Censo hay un claro interés de mostrar a la opinión pública las bondades y beneficios de contar con información estadística actualizada del país, esta tarea es presentada como un esfuerzo patriótico en el que los diferentes actores de la sociedad deben participar para garantizar el éxito. Con los resultados del censo el Estado tendrá las herramientas estadísticas para mejorar la calidad de vida de los colombianos.

Los mensajes e imágenes analizados en su conjunto muestran una imagen idealizada del país en los años cincuenta y las problemáticas se ven como fáciles de resolver con el concurso de la ciencia, la tecnología y la voluntad de la sociedad colombiana. Sin duda en una etapa posterior sería interesante contrastar estas visiones con otras fuentes para ampliar la visión de un periodo interesante en la historia de Colombia.

Fuentes Primarias

“Este es nuestro problema”, Anunciante: Esso Colombiana S.A. Revista Semana, Bogotá, Volumen X, - Edición No. 226, febrero 17 de 1951.

“Crecimiento del Consumo”, Anunciante: Esso Colombiana S.A. Revista Semana, Bogotá, Volumen X - Edición No. 227, febrero 24 de 1951

“Cómo está mejorando la distribución”, Anunciante: Esso Colombiana S.A. Revista Semana, Bogotá, Volumen X - Edición No. 228, marzo 3 de 1951

“Un Servicio: No un Monopolio”, Anunciante: Esso Colombiana S.A. Revista Semana, Bogotá, Volumen X - Edición No. 229, marzo 10 de 1951

“Entre Confiado.... saldrá satisfecho”, Anunciante: Esso Colombiana S.A. Revista Mito, Bogotá, Edición No. 15, agosto - septiembre de 1957

“36 años de gasolina Esso en Colombia”, Anunciante: Esso Colombiana S.A. Revista Semana, Bogotá, Volumen XXIII - Edición No. 565, septiembre 27 de 1957

“El Átomo se desintegra”, Anunciante: Esso Colombiana S.A. Revista Cromos, Bogotá, Edición No. 2091, junio 17 de 1957

“1951 Censos - Población, Vivienda, Agropecuario”, Anunciante: Contraloría General de la República. Revista Semana, Bogotá, Volumen X, edición No. 223, enero 27 de 1951

“El censo de vivienda dará la base para elevar el nivel de vida del pueblo Colombiano”, Anunciante: Contraloría General de la República. Revista Semana, Bogotá, Volumen X - Edición No. 223, enero 27 de 1951

“El empadronador voluntario será el soldado del censo continental”, Anunciante: Contraloría General de la República. Revista Semana, Bogotá, Volumen X - Edición No. 234, abril 14 de 1951

“Ganaderos: el empadronador necesita saber el número de cabezas de ganado de su hacienda”, Anunciante: Contraloría General de la República. Revista Semana, Bogotá, Volumen X - Edición No. 225, febrero 10 de 1951

“¿Cuáles son las ocupaciones predominantes de la población colombiana? Anunciante: Contraloría General de la República. Revista Semana, Bogotá, Volumen X - Volumen X Edición No. 237, mayo 5 de 1951

“La hipertensión arterial no tiene por qué amenazar su futuro”, Anunciante: E.R. Squibb & Sons. Revista Semana, Bogotá, Volumen X - Edición No. 223, enero 27 de 1951

“Una dieta adecuada puede mejorar su apariencia... y su salud”, Anunciante: E.R. Squibb & Sons. Revista Semana, Bogotá, Volumen X - Edición No. 225, febrero 10 de 1951

“¡buenas noticias sobre el cáncer!”, Anunciante: E.R. Squibb & Sons. Revista Semana, Bogotá, Volumen X - Volumen X - Edición No. 231, marzo 24 de 1951

“La columna vertebral de su dieta...”, Anunciante: Levadura Fleischmann. Revista Cromos, Bogotá, Edición No. 2002, abril 4 de 1953

“Su hijo puede estar desnutrido...”, Anunciante: Levadura Fleischmann. Revista Semana, Bogotá, Volumen XI - Edición No. 232, julio 7 de 1951

Fuentes Secundarias

Calvo, Oscar, y Marta Saade. La ciudad en cuarentena. Chicha, patología social y profilaxis. Bogotá: Ministerio de Cultura, 2002.

Noguera, Carlos. “La lucha antialcohólica en Bogotá: de la chicha a la cerveza”. En Higienizar, medicar, gobernar. Historia, medicina y sociedad en Colombia, editado por Jorge Valderrama, Álvaro Casas y Eugenia Estrada. Medellín: Universidad Nacional de Colombia, 2004.

Ocampo, José Antonio, y Santiago Montenegro. Crisis mundial, protección e industrialización: Ensayos de historia económica colombiana. Bogotá: Fondo Editorial CEREC, 1984.

Galvis, Silvia, y Alberto Donadio. El jefe supremo: Rojas Pinilla, en la violencia y el poder. Bogotá: Planeta, 1988.

Marulanda Álvarez, Elsy. “Mujeres y violencia, años 50”. En Las mujeres en la historia de Colombia, editado por Magdala Velásquez Toro. Bogotá: Norma, 1995, 480-501.

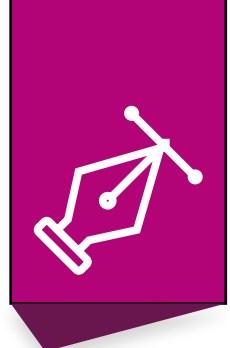
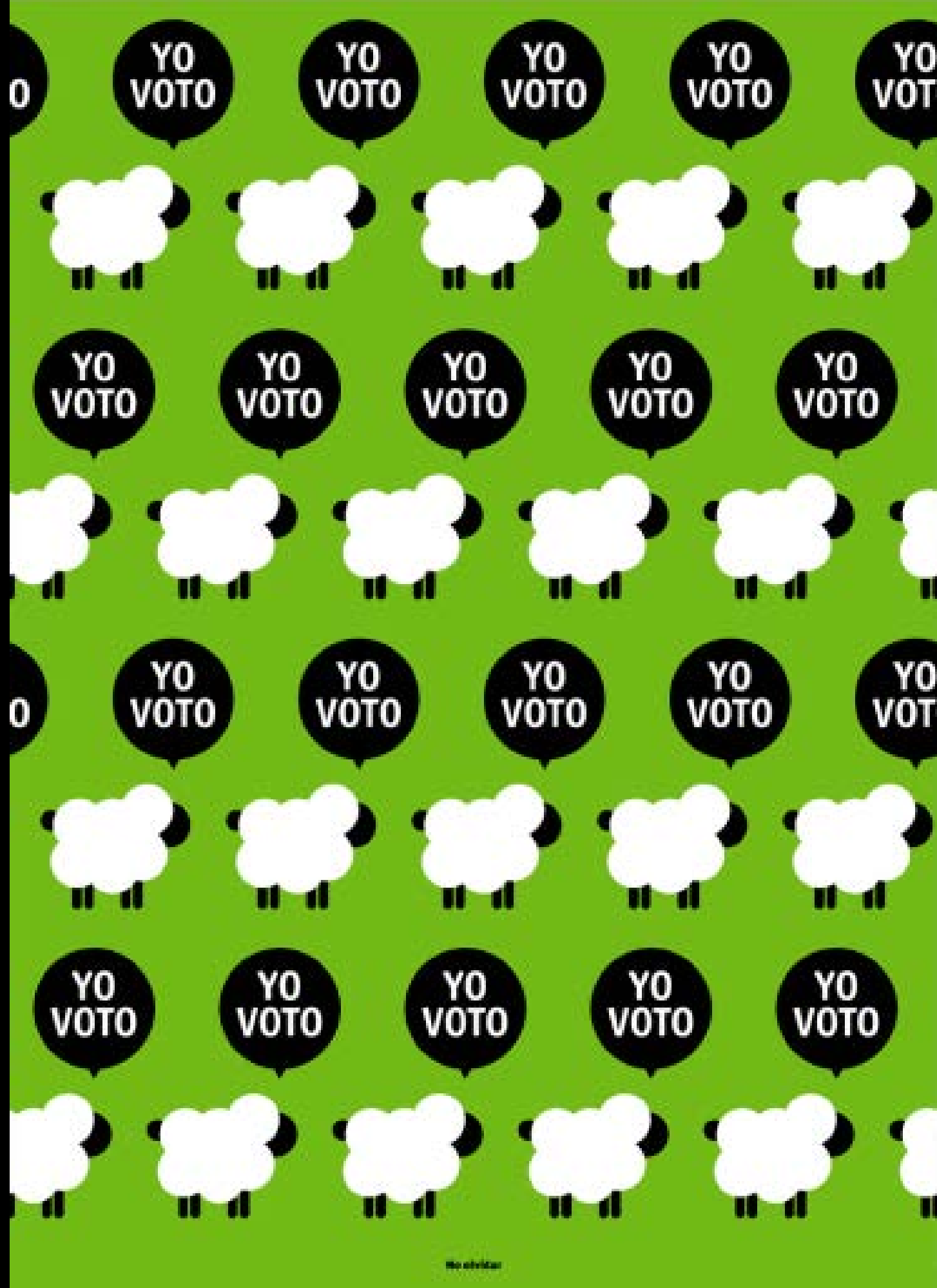
Palacios, Marco, y Frank Safford. Colombia: país fragmentado, sociedad dividida. Bogotá: Norma, 2002.

Bushnell, David. Colombia, una nación a pesar de sí misma. Bogotá: Planeta, 1996.

Baudrillard, Jean. La Sociedad de Consumo, sus Mitos, sus estructuras. Madrid: Siglo XXI, 2007.

Chartier Roger, El mundo como representación. Estudios sobre historia cultural (Barcelona: Gedisa, 2005).

Guarín Martínez, O. (2007). Época de Cambios Radicales. En G. González Uribe, & A. Mejía, Bogotá, años 50. Bogotá, Colombia: Revista Número Editores.



En búsqueda del Cartel Social en Bogotá Cartel para no olvidar 2011 - 2012

Por: Fabián Moreno Cárdenas,
Michael Urrea Montoya

Introducción

Lo encontrado es el resultado de la indagación bibliográfica hecha alrededor del cartel social en Colombia y el mundo, sumado a la realización de una Convocatoria de Cartel Social y la elaboración de un documental que recoge la existencia y vivencia del cartel en Bogotá.

En este sentido, en un primer momento, se plantea el escenario que suscita nuestro interés en esta investigación, partiendo de algunas consideraciones respecto al deber ser del diseñador gráfico, para luego desarrollar un marco histórico que devela algunas características de los contextos en que surge el cartel en el mundo, resaltando el ingreso del cartel en el ideario artístico latinoamericano y colombiano.

Consecuentemente abordamos el cartel como categoría y concepto, haciendo énfasis en sus características gráficas, y situándolo dentro de un marco que descubre ciertas intencionalidades que lo soportan como medio de comunicación visual.

En este marco referencial se inscribe en nosotros la pregunta por la ausencia de criticidad en el diseño, producción y difusión de nuestras piezas comunicativas; lo que además nos interpela frente a la orientación, y a las prioridades que rigen nuestro quehacer profesional. Esta reflexión se convierte en nuestro principal objetivo.

De manera que para hacerle frente a este cuestionamiento y apostándole a pensar nuestra formación y ejercicio profesional desde ópticas alternativas, que interpelen el orden social establecido y aporten a la construcción de pensamiento crítico, emerge la convocatoria de Cartel Social Un cartel para no olvidar, con la intención de dar cuenta de que a pesar de la ausencia de un escenario propio para el diseño y difusión de cartel social, el diseño gráfico en Colombia puede pensarse y agenciarse desde perspectivas que muestren la reflexión que hacemos de la sociedad y lo que construimos a partir de ella, señalando que no nos ubicamos desde una postura neutral o alejada del contexto en que nos movemos.

Asimismo, consideramos que una forma de transmitir nuestros sentimientos y pensamientos suscitados por la investigación, ha sido la realización de un documental que pretende condensar parte de nuestros objetivos perseguidos con la indagación bibliográfica, la realización y análisis de la convocatoria, y el acercamiento en diversos sentidos al Cartel Social.

Identificación de conductas apáticas de las y los diseñadores gráficos colombianos, en lo referente a la construcción de **material visual crítico**, como forma de compromiso con el planteamiento y ejecución de procesos de transformación social.

PROBLEMA



Objetivo general

Reconocer la importancia de suscitar en el escenario gráfico bogotano, un espacio teórico-práctico que promueva acciones transformadoras a partir de la creación de cartel social.

Objetivos específicos - Metodológicos

- Identificar, por medio de una indagación bibliográfica, la producción teórica y práctica en torno al Cartel Social en Colombia.
- Mostrar al Cartel Social como herramienta visual garante de construcción de pensamiento crítico y reflexivo.
- Construir un escenario de participación en que se fomente la producción de Cartel Social en Bogotá.
- Realizar acciones comunicativas que den cuenta de la participación del comunicador gráfico en lo referente al mensaje crítico y transformador.

Resultados

El resultado de la convocatoria “Cartel para no olvidar”, realizada por Cartelacto y apoyada por la Fundación Universitaria del Área Andina, contó con la participación de 11 cartelistas reconocidos en la escena del cartel mundial, sumado a los 250 carteles provenientes de 16 países, cuyos autores, plasmaron en sus piezas gráficas sucesos que aunque de diversa índole y procedencia, representan significativamente parte de la historia que las sociedades y sus ciudadanos exigen “NO OLVIDAR”.

Además del documento escrito que presentaba la recopilación teórica e histórica del tema, producimos un corto documental que evidencia el proceso de investigación de campo y expone diferentes aspectos que impactan la producción de carteles de índole social en Bogotá.



Conclusiones

- El cartel social se propone como un medio de comunicación cuyos efectos son de carácter masificador. En una sociedad como la nuestra su comprensión está condicionada por los capitales culturales de la población receptora, por lo que su comprensión es disímil y da cuenta del lugar que ocupan las subjetividades de quien diseña, distribuye y recibe en la atribución de sentido al cartel, aportando o no a la construcción de procesos de transformación social.

- Es posible identificar, a través de los carteles recibidos y los seleccionados para la exposición, el nivel de participación de los diferentes escenarios nacionales e internacionales que convergieron, en lo que respecta a la construcción de cartel social.

- Lo obtenido con la convocatoria permite realizar una reflexión frente al lugar que deciden asumir los y las profesionales en Diseño Gráfico, cuando se trata de exponer y abordar problemáticas que intervienen en los contextos en que desarrollan y plantean su quehacer profesional. Tal es el caso de los carteles elaborados por participantes de México, cuyas temáticas abordadas ponen de presente el impacto que tiene el conflicto y la violencia como problemática social que los aqueja, lo que permite develar además, la vigencia de los objetivos que se plantean con la construcción de cartel social, en tanto herramienta gráfica que permite la visibilización y posterior reflexión de fenómenos sociales, en pro de la consolidación de procesos de transformación social.

“El cartel social se propone como un medio de comunicación cuyos efectos son de carácter masificador”



**NO
OLVIDAR**

Lista de Referencias

Anikst, M; Cherevich, E y Barburina (1989) Diseño gráfico Soviético: años 20. Barcelona : Editorial Gustavo Gili.

Barnicoat, J. (2000) Los carteles, su historia y su lenguaje. Barcelona: Gustavo Gili.

Barrera, G. (2009) Diseño socialmente responsable, ideología y participación. Bogotá D.C: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

Bermudez, J. (2000) La imagen constante: El cartel cubano del siglo XX. La Habana: Editorial Letras Cubanas.

Duque, P; Reyes, C; Greif, B; Peters, V; y Almanza, D.(2009) Cartel Ilustrado en Colombia: Década 1930-1940. Bogotá D.C.: Universidad Jorge Tadeo Lozano.

Frascara, J. (1997) Diseño gráfico para la gente: comunicaciones de masa y cambio social. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

Gil, F. (1985) El arte colombiano. Plaza y Llanes Editores Colombia S.A. Buenos Aires. Bogotá D.C.

Gubern, R. (1997) Medios icónicos de masas. Madrid: Ediproyectos europeos.

Ilic, M y Glaser, M. (2006) Diseño de protesta. Editorial Gustavo Gili, Barcelona.

Moquera, M.(2009) El cartel cultural en Bogotá, 1986 -2006. Bogotá D.C.: Universidad Nacional de Colombia.

Riaño, C; De la Rosa, J y Bermúdez, D. (2010) Metodologías para el diseño de cartel social desde América Latina. Bogotá D.C.: Universidad Nacional de Colombia.

Sans, V. (2006) Las tecnologías de la información desde el punto de vista de género: posturas y propuestas desde el feminismo. España. 2006.

Sololongo, P y Delgado, C. (2006) La Revolución Contemporánea del Saber y la Complejidad Social. Hacia unas Ciencias Sociales de nuevo tipo. Colección Campus Virtual de CLACSO. Buenos Aires.



Pensando en espiral

*Por: Leonardo Comba
Docente MT, programa de Diseño Gráfico
Areandina, sede Bogotá.*

El territorio ancestral del cual provenimos cuenta con maravillosas muestras de lo que conocemos como arte rupestre, grabados y pinturas hechos sobre superficies rocosas en épocas que se saben remotas, aunque en su mayoría no puedan ser datadas con precisión, realizadas por antiguos habitantes de lo que hoy llamamos Colombia. En el centro del país, en los departamentos de Cundinamarca y Boyacá principalmente, permanece la cultura indígena que encontraron los invasores europeos a su llegada en el siglo XVI, los Mhuysqas. A pesar de todo, la cultura Mhuysqa no está extinta, como se cree generalmente, y cada vez surgen más individuos y colectivos que se reconocen pertenecientes a esta etnia.

Actualmente son cinco las comunidades reconocidas legalmente por el estado como pertenecientes a la cultura Mhuysqa, en las localidades de Bosa y Suba en Bogotá, y en las poblaciones de Cota, Chía y Sesquilé en el departamento de Cundinamarca. Según datos del Censo Nacional de Población realizado por el Dane en el año 2005, de 14.051 indígenas

Mhuysqas registrados, 5.713 residen Bogotá, 2.410 en Cota, en Chía 1.843 y en otros contextos urbanos se encuentran 10.243 personas (Ministerio del Interior, S.F., p.1). Según este censo, en Boyacá se contabilizaron 212 Mhuysqas en Tunja y 223 en Sogamoso.

Como parte de las actividades de investigación del proyecto Simbología visual ancestral en las comunidades Muisca contemporáneas, desarrollado en el año 2016, se visitaron algunas comunidades de esta cultura, como es el caso del Cabildo Mhuysqa de Suamox, ubicado en la ciudad de Sogamoso. Esta comunidad hace parte de un número creciente de colectivos que, aunque no están reconocidos legalmente, se auto-reconocen como Mhuysqas.



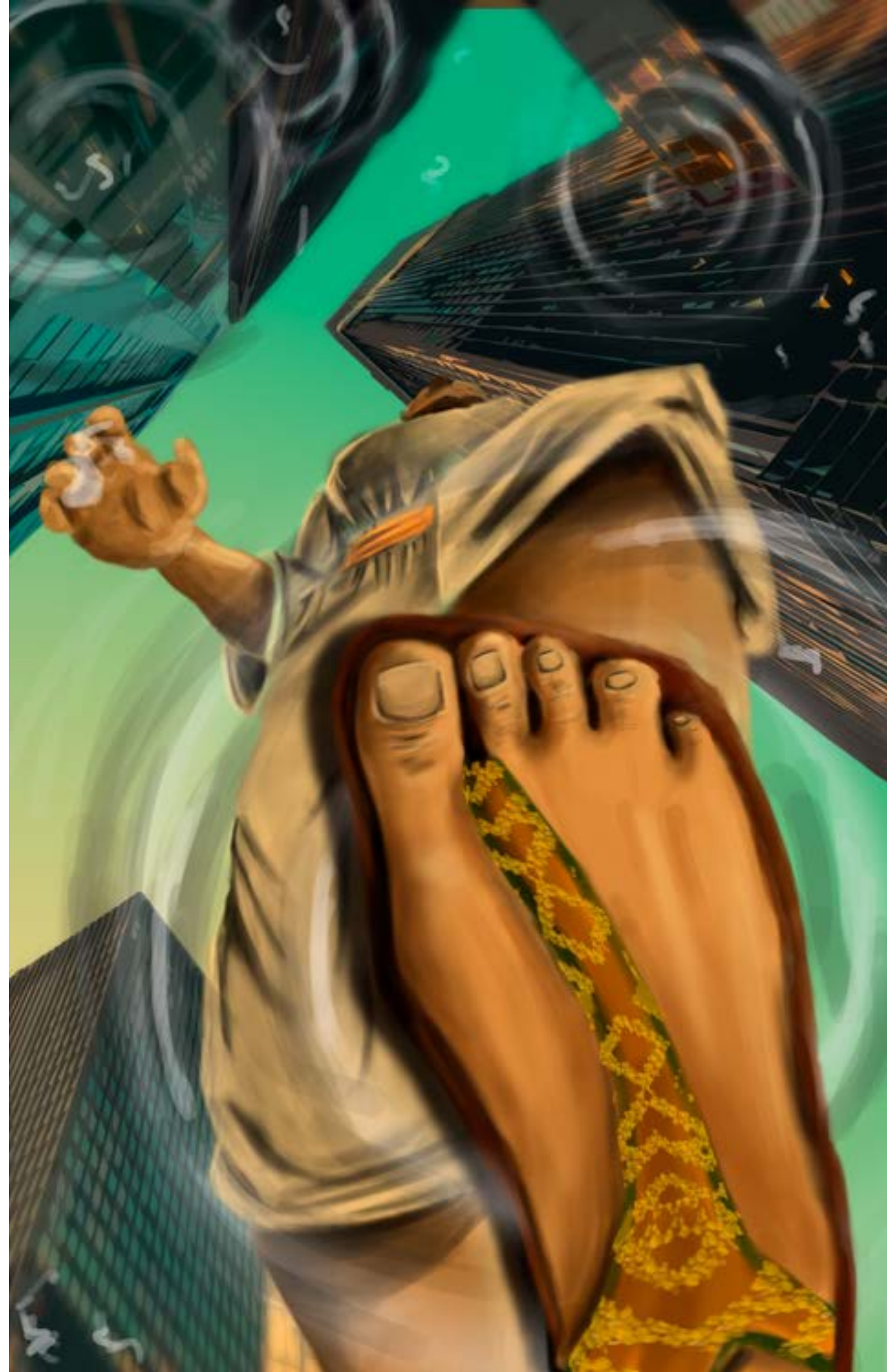
Partiendo de la inquietud sobre las maneras en que estas nuevas comunidades se relacionan con los signos visuales prehispánicos del altiplano cundiboyacense, y tomando como método base la etnometodología, se recopiló información sobre algunos de los símbolos visuales ancestrales integrados a las dinámicas que adelantan con el fin de reconstruir su identidad cultural. A pesar de que no se pueden afirmar fechas, significados originales, ni autoría de las imágenes ancestrales consignadas en la roca y en la palabra de esta región, se les relaciona con los Mhuysqas históricos. De acuerdo a este vínculo, los Mhuysqas contemporáneos continúan su legado apropiando y resignificando estos símbolos.

El origen de las formas

Etimológicamente la expresión griega symbolon traduce “arrojar conjuntamente / reunir”. El símbolo se define como una convención cultural en virtud de que no guarda relación de semejanza física con lo representado, es una forma que representa lo que no tiene forma, aquello que no puede ser conocido por otros medios (Eliade, 1983, p.12), y que en ocasiones está más allá del entendimiento humano, lo cual lo relaciona con un complejo sistema de significación y generación de sentidos diversos y profundos, de acuerdo a contextos culturales específicos. Según el doctor en Antropología Néstor G. Taipe (2007), su función principal es “representar revelando”. Del mismo modo puede evocar, reemplazar, tipificar y transportar conocimiento (parte 2, numeral 3).

Dentro del conjunto de representaciones visuales ancestrales en Suamox (así como en otras comunidades y lugares) la espiral se constituye como la forma simbólica más relevante, de mayor profundidad y uso. El símbolo de la espiral es común en diferentes contextos culturales ancestrales de la humanidad, una de las formas más prolíficamente representadas en el arte rupestre de múltiples lugares del continente americano y del mundo. La tradición oral que todavía se conserva y algunas crónicas de la conquista relacionan a Bochica, grandioso dios civilizador de los Mhuysqas, con las muestras de arte rupestre que reposan en diversos lugares del altiplano cundiboyacense, y para este caso en particular, con las que se encuentran alrededor de Sogamoso.

Sin embargo, no es con el dios civilizador que se asocia la espiral, sino con el mismísimo dios de la creación, el gran creador universal. Como lo consigna el arquitecto Roberto Santos (2015), coordinador de la Cátedra de la Memoria Mhuysqa, CHYMINIGAGUA o TCHYMINIGAHOA es el dios creador en la cultura Mhuysqa, “La luz, la gran espiral de energía,... símbolo



de la inteligencia y del pensamiento divino” (p.331). Esta puede entenderse como la entidad sagrada que manifestó la creación en la materia, de donde surgió el plano físico espacio-temporal, en otras palabras el padre de las formas. La espiral se instaure entonces como la forma que representa el origen de las formas, de todo lo visible y palpable, del universo en su totalidad. Por lo tanto, una imagen con tal carga de sentido y profundidad corresponde a una “supraforma”, una forma particularmente trascendental y sagrada.

Según Mariana Escribano, doctora en literatura, historia y semiología (2005), “la forma de la espiral era constante entre los Mhuysqas, se volvió un leitmotiv utilizado tanto en la industria del tejido, la alfarería, la orfebrería como en el arte sacramental... condensación de un TODO, estaba sobrecargada de significaciones simbólicas” (p.65). Visualmente las figuras en espiral se asocian con conceptos como evolución, crecimiento, movimiento. Sebastián Lizarazo, joven artista perteneciente al Cabildo Mhuysqa de Suamox, afirma que “en la naturaleza todo crece en espiral, entonces ahí uno entiende lo de Chyminigagua, que es todo, es la creación y entonces está en todas partes” y por lo tanto utiliza la espiral como una constante en su obra pictórica. Siratá Lacheba, mayor de la comunidad, cuenta que la espiral Tchyminigagua “está representada casi en todo... es la misma vía láctea” (Comba, 2016, p.10 y 14).

La espiral es un símbolo ancestral fundamental para la humanidad, que trasciende el espacio y el tiempo, y puede ser que en su origen todas estas figuraciones visuales espirituales, coincidentes con esta figura en particular, conciernen a las mismas entidades y fuerzas primordiales, presentes hasta el día de hoy en los vestigios de las más antiguas civilizaciones y culturas de la humanidad, incluyendo las profundas y aún desconocidas raíces de nuestra cultura Mhuysqa.

ILUSTRACIÓN
Jefferson Daniel
Castañeda Aristizabal



El Huila, la tierra del olvido, el miedo y la indiferencia

Por: Daniela Nuñez.
Estudiante de Diseño Gráfico.
Sede Bogotá

El departamento del Huila es un territorio poseedor de incalculable patrimonio cultural, humano, arqueológico y natural, reconocido además como capital del desarrollo sur colombiano. Paralelo a esta belleza, el Huila también es una de las regiones más golpeadas por el trasegar del conflicto armado. Durante años ha constituido una zona de especial interés para todos los actores armados del conflicto colombiano y se ha consolidado entonces como una de las zonas más agredidas donde la población civil, como en casi todo el país, es generalmente la que pone los muertos.

Cada uno de los actores armados del conflicto llámense paramilitares, guerrilla, ejército, policía, los ahora grupos emergentes o Águilas Negras, confluyen en una disputa por territorio y poder que incrementa a diario las cifras de violaciones a los derechos humanos e infracciones al Derecho Internacional Humanitario.



Moodboard inspiracional para diseño de cartel social

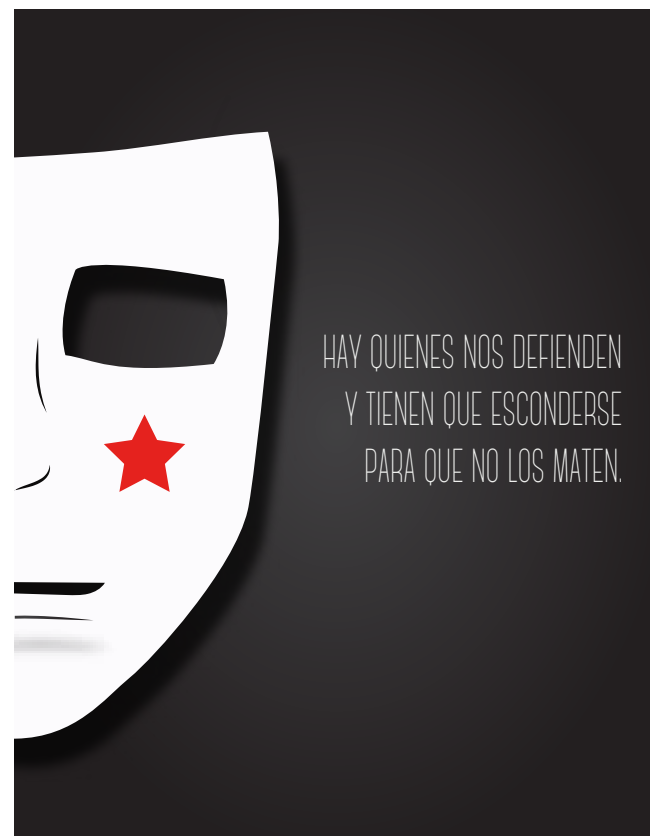
Durante los últimos tres años, uno de los problemas que más ha afectado a los huilenses han sido las ejecuciones extrajudiciales, más conocidas como falsos positivos, que de acuerdo con la definición extendida en el Derecho Internacional Humanitario, es la privación arbitraria de la vida de una o varias personas a manos de agentes estatales.

A las cifras por violaciones a los derechos humanos y al DIH se suman los daños colaterales generados por el narcotráfico, que encontró en el Sur del Huila la ubicación perfecta para su centro de negocios, lavado de activos y el ambiente propicio para el desarrollo de su actividad de producción y comercialización, generando aún más desplazamiento, homicidios, secuestros, extorsiones y, sobre todo, terror entre la población civil.

" Algunos defensores de derechos humanos han tenido que abandonar su tierra con tal de no perder la vida, son considerados como la piedra en el zapato por un Gobierno que señala de terrorista a todo aquel que opina y piensa diferente".

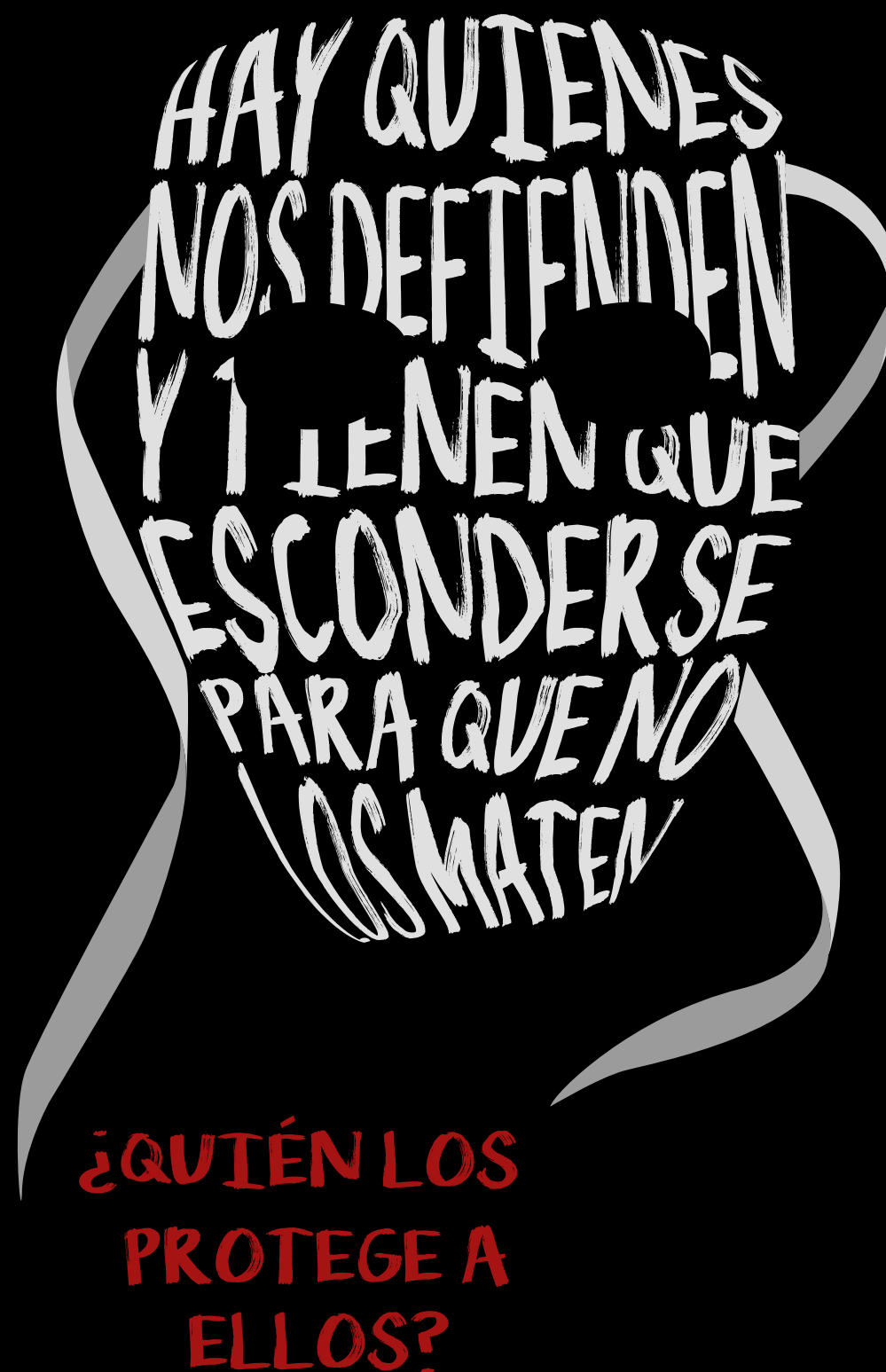
En el Huila, como en el resto del país, este irracional conflicto, en el que hace rato dejaron de reconocerse los ideales políticos, tampoco se discrimina entre actores armados y población civil. Todos ellos golpean por igual a niños, jóvenes, ancianos, campesinos, indígenas, afrodescendientes, docentes, sindicalistas, obreros, estudiantes y, por supuesto, los defensores de derechos humanos que han tenido que abandonar su tierra con tal de no perder la vida pues son considerados como la piedra en el zapato por un Gobierno que señala de terrorista a todo aquel que opina y piensa diferente o que ejerce control ciudadano a las políticas gubernamentales.

El caso más reciente sucedió el 16 de abril de 2009 cuando tres defensores integrantes del Nodo Sur del Observatorio Sur Colombiano de Derechos Humanos, recibieron en sus viviendas un panfleto firmado por un autodenominado grupo de Águilas Negras, que les daban 24 horas para abandonar el municipio de Pitalito o de otra manera atentarían contra sus vidas y las de sus familiares.



El desolador panorama de la guerra y las cifras de violaciones a los derechos humanos en el Huila, les da la razón a los defensores de derechos humanos y a las víctimas: la guerra no es el camino. Por eso se debe insistir en el valor de la vida, en el diálogo, en la salida negociada a los conflictos, en la verdad, la justicia y la reparación y en que tal vez un día, basados en el principio del perdón, pero nunca olvido, la sociedad pueda responder sin miedo el llamado histórico de poder levantarse contra el odio, la opresión, la impunidad, el abandono y constituir así entre todos, sin el temor a perder la vida, un país más justo, con oportunidades dignas para todos y todas, un país que crea en el poder de la unidad, la solidaridad, un país que respete la vida en toda su extensión.

"La vida en el Huila como en gran parte del territorio nacional, es un derecho que se encuentra en máximo riesgo".





Los crímenes contra defensores de derechos humanos son crímenes de lesa humanidad

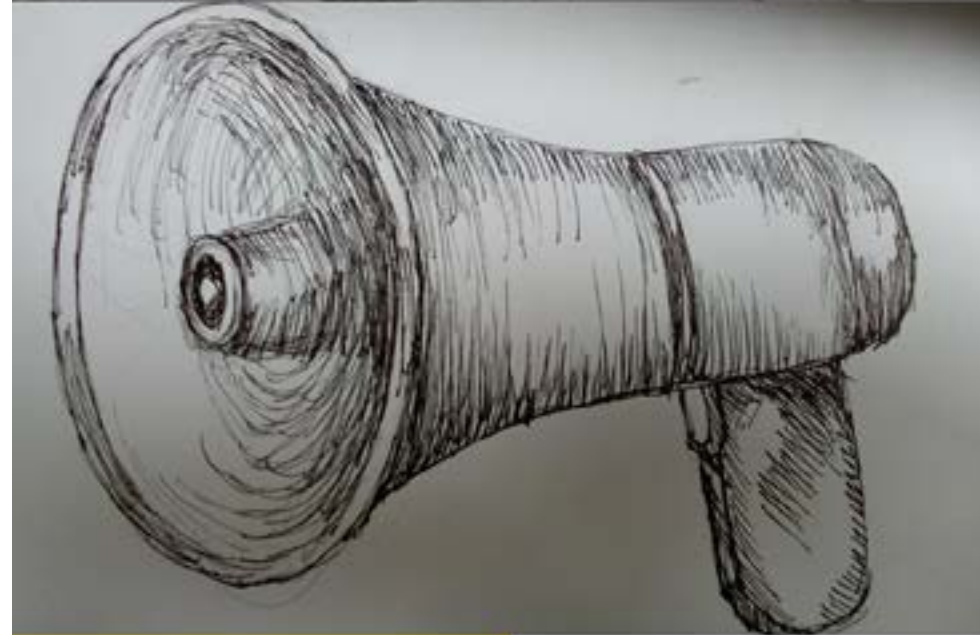
Por: Sebastián Latorre
Estudiante de Diseño Gráfico.
Sede Bogotá

Los casos en los que un defensor o defensora de derechos humanos, o un reclamante de tierras son asesinados, en adelante, deberán ser catalogados como crímenes de lesa humanidad.

Asesinatos, torturas, desapariciones, etc., ejecutadas contra un número de personas, por atreverse a reivindicar los derechos humanos o la recuperación de sus tierras.

Los delitos de lesa humanidad contienen un elemento material (ataque masivo o sistemático contra una población civil) y otro de orden subjetivo (el autor debe tener conocimiento de la existencia del ataque).

Al ser catalogados los crímenes contra defensores de derechos humanos como crímenes de lesa humanidad, nos abre puertas importantes para iniciar acciones legales que permitan disminuir los índices de impunidad reinantes en las investigaciones en Colombia, recursos y acciones que justamente por el pasar del tiempo ya no era procedente interponer, pero que atendiendo a la imprescriptibilidad que cobija este tipo de delitos, tendrán que surtir trámites ante los diferentes despachos judiciales; igualmente esta calificación abre camino para que casos resientes puedan ser investigados por la Corte Penal Internacional.



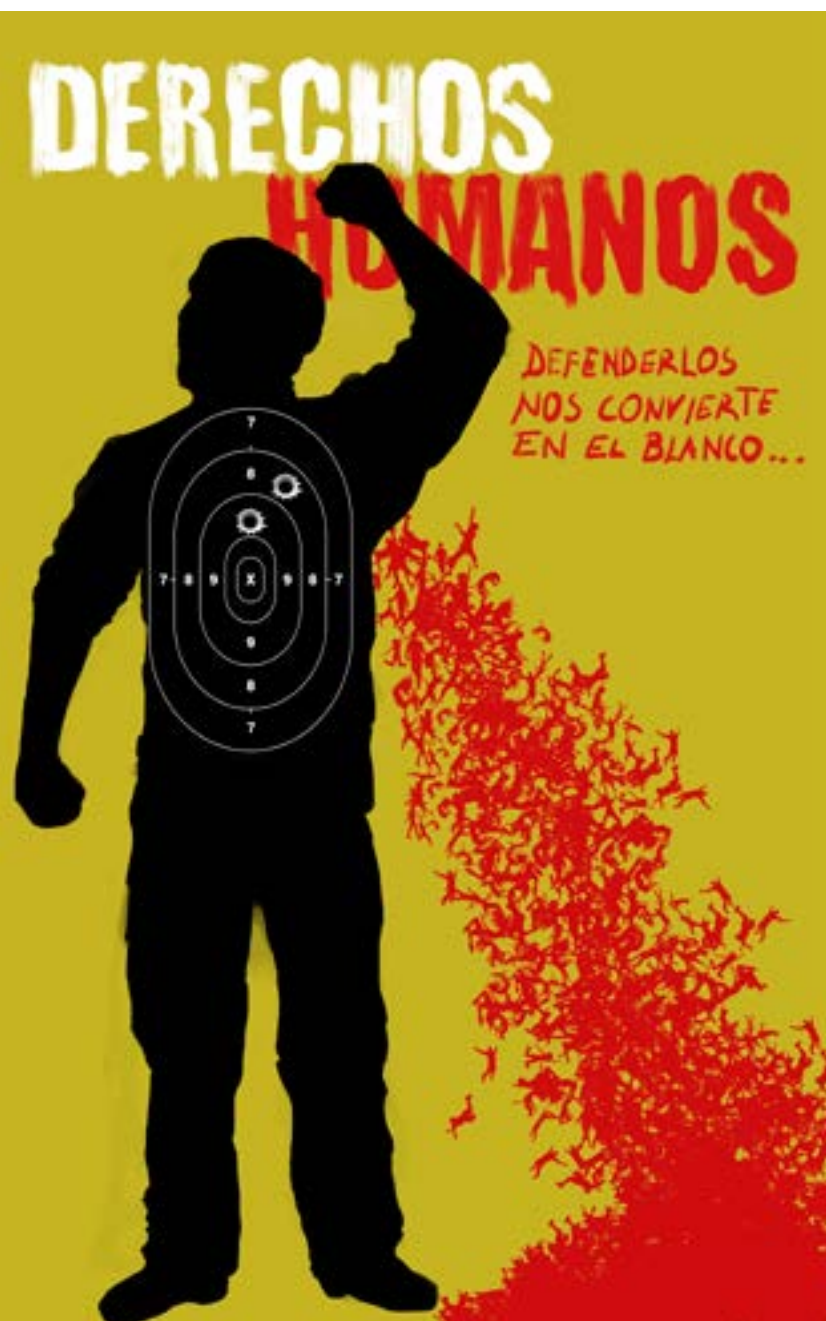
Proceso
diseño cartel social



Defender lo que nos pertenece, no debe costarnos la **vida**

Denunciar es nuestro **derecho**

“No callaré porque me sobra coraje y alzo mi voz”



Para la elaboración del cartel utilicé una ilustración hecha análogamente por mi que luego digitalicé. Es un megáfono manchado de sangre que simboliza la denuncia de las personas que defienden los derechos humanos, y que son asesinados en nuestro país ya sea por parte de grupos armados ilegales, políticos, gobernantes o militares, y está acompañada de la frase, “Defensores de derechos humanos, las voces que sangran” reforzando así el concepto de la imagen.





ANIMACIÓN Y POSPRODUCCION AUDIOVISUAL



Una aventura con olor a café

Por: Daniel Orlando Ávila Narváez,
Mateo Jacob Hernández Melo,
Leonardo Alfredo Vargas Ortiz .
Estudiantes de Animación y
Posproducción Audiovisual

Dentro de la población joven de Colombia existe una falta de interés por las tradiciones del cultivo y procesamiento de este producto, llevando a esta población a optar por otras formas de trabajo y abandonando sus sitios de origen desplazándose a las grandes ciudades. El proyecto “Una aventura con Olor a Café” tiene como finalidad recolectar información concerniente a las etapas de producción del café colombiano, de ese modo despertar interés en la población por medio de un videojuego, el cual consiste en mostrar las fases de producción del café, incentivando al jugador a adquirir conocimiento acerca de la elaboración de este producto.



Objetivos

Identificar las zonas de recolección y producción del café en Colombia.

Identificar el proceso de la elaboración del café en Colombia.

Establecer las características que debe tener un videojuego para ser educativo

Metodología

Se realizó una investigación con un enfoque cualitativo, de clase descriptiva y documental utilizando herramientas como el interaccionismo simbólico y la etnografía digital, que son pertinentes a la población en cuestión.

Resultados

Dentro de la investigación se cumplen satisfactoriamente objetivos de búsqueda y consignación de conceptos que ayuden a la creación de un videojuego que sea ambientado en la zona cafetera de Colombia y que transmita información del procesamiento del café como producto representativo de este país.

Discusión

El proceso investigativo pudo haber sido más incisivo en cuanto a opiniones de personas más relacionadas con el cultivo y proceso del café, para tener un punto de vista más cercano de los protagonistas de esta temática.

Lista de Referencias

Baqué Café. (s.f.). Baqué. Obtenido de <http://www.baque.com/>

Belli, s., & López Raventós, C. (2008). Breve historia de los videojuegos. Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social 2008 (14), 160, 161

Café de Colombia. (2010). [cafedecolombia.com](http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/sobre_el_cafe/el_cafe/el_cultivo/). Obtenido de El cultivo: http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/sobre_el_cafe/el_cafe/el_cultivo/

Carros Mitula. (s.f.). Mitula. Obtenido de <https://carros.mitula.com.co/carros/chevrolet-apache-gas>

Colombia para todos. (7 de Enero de 2012). Con un exquisito café alcalde de Montenegro recibirá a turistas de otras partes de Colombia y el mundo. Colombia para todos.

Díaz Arango, F. O. (2016).). Administrative and operational strategies of the coffee processing industry department of Caldas (Colombia). Revista Facultad Nacional de Agronomía, Medellín, 69(2), 7894, 7895.

El Espectador. (10 de Febrero de 2009). [elespectador.com](http://www.elespectador.com/impreso/actualidad/articuloimpreso116795-magia-del-eje-cafetero). Obtenido de Actualidad: <http://www.elespectador.com/impreso/actualidad/articuloimpreso116795-magia-del-eje-cafetero>

Etxeberria, X. (1998). Videojuegos y educación. Comunicar 1998 (10), 177. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15801026>

Federación de Cafeteros. (29 de Abril de 2016). Ya están gestionados importantes apoyos para la renovación de 68 mil hectáreas de café en 2016. Obtenido de https://www.federaciondecafeteros.org/algrano-fnc-es/index.php/comments/ya_estan_gestionados_importantes_apoyos_para_la_renovacion_de_68_mil_hectar

García, A. (2009). Ethnographic Approaches to the Internet and Computer-Mediated Communication. Journal of Contemporary Ethnography .

Grijalbo, J. (1986). Grijalbo. Barcelona: Ediciones Grijalbo, S. A.

Guhl, A. (2009). Café, bosques y certificación agrícola en Aratoca, Santander. Revista de Estudios Sociales 2009 (32), 116, 117.

Gutiérrez Flórez, J. M., & Copete López, H. (2009). Hacia la mejora del secado mecánico del café en Colombia. Tecno Lógicas 2009 (23), 113, 114. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=344234316007>

Hine, C. (2004). Etnografía Virtual. Colección. Nuevas Tecnologías y Sociedad. Editorial UOC.

Ibáñez, J. (1991). El Regreso del sujeto: la investigación social de segundo orden. San Pedro del Romeral.

JUGO. (22 de 06 de 2013). gamificación. Obtenido de <http://www.gamificacion.com/que-es-la-gamificacion>

León, J. (2000). Café Arábigo. En J. León, Botánica de los cultivo tropicales (edición 2) (págs. 194, 199). San José: Agroamérica.

Mead, G. (1999). Espíritu, persona y sociedad: Desde el punto de vista del conductismo social.

Ortiz Soto, U. (29 de Junio de 2011). Eje Cafetero: "Patrimonio cultural de la Humanidad". Obtenido de [elespectador.com](http://www.elespectador.com/opinion/eje-cafetero-patrimonio-cultural-de-la-humanidad-columna-280917): <http://www.elespectador.com/opinion/eje-cafetero-patrimonio-cultural-de-la-humanidad-columna-280917>

Sampieri, R. H. (2010). Metodología de la investigación. Mc Graw Hill.

Sanz, J. R., & Oliveros, C. E. (2011). Ingeniería y Café en Colombia. Revista de Ingeniería 2011 (33), 100, 112. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=121022658011>

Tascón, O., & Uribe, S. (2011). Ingeniería y Café en Colombia. Revista de Ingeniería 2011 (33).

Vizer, E. A. (2009). Dimensiones de la comunicación y de la información: la doble faz de la realidad social. Signo y Pensamiento 2009 XXVIII (55).





GASTRONOMÍA

"Un cocinero se convierte en artista cuando tiene cosas que decir a través de sus platos, como un pintor en un cuadro."

Joan Miró



CREATIVIDAD E INNOVACIÓN GASTRONÓMICA

Por: Nicolas Sabogal.

La creatividad es una forma de desarrollar la identidad del ser humano, donde su objetivo es demostrar la evolución de algo ya existente. Para muchos la creatividad solo es una forma de ser "novedoso", a partir de la expresión de perspectivas distintas de algo ya establecido, de forma empírica y arbitraria; pero, lo que en realidad respecta a un acto creativo es el echo de innovar respecto a elementos ya establecidos y usados de acuerdo a corrientes científicas, sociales y culturales. Hay cabida a pensamientos escépticos que obligan al creador-innovador a explorar diferentes campos para llegar a su producto pensado.



Manuela Romo, Profesora de la Facultad de psicología de la Universidad Autónoma de Madrid y experta en el campo relacionado con la creatividad ligada a la psicología, asegura que la creatividad concierne a la forma de pensar revolucionada de la persona; "creatividad es una forma de pensar cuyo resultado son cosas que tienen, a la vez, novedad y valor. Esa forma de pensar ha sido la responsable, a lo largo de nuestra evolución como especie, del planteamiento de cuestiones relevantes para nuestra supervivencia y desarrollo en la ciencia y la tecnología o para el autoconocimiento en otras formas de conocer." (Ortega)

La creatividad como la innovación, relacionan echos entre si dentro de un proceso creativo, ligado previamente por un metodo para llegar al objetivo deseado por el productor, estas acciones creativas deben responder a las necesidades sociales dentro del entorno que el autor-creador se este desarrollando, es pertinente aclarar que las creaciones sin rumbo como previamente mencione, de forma arbitraria, son productos que probablemente no sean adaptados en un marco cultural y social.



"La **creatividad e innovación** van de la mano a la inspiración pura del ser humano, pero es importante resaltar la inspiración del artista al momento de crear."

"Es el preciso instante donde una **idea** pasa al plano del desarrollo en físico"



La gastronomía permite un espacio de inspiración, las acciones creadoras son cada vez mas proliferas a medida que pasa el tiempo, pero pocos artistas se detienen en el echo de crear con sentido, solo es crear e innovar por hacer, no por nutrir y explorar; una creación gastronómica debe satisfacer al cien porciento, al artista y consumidor. Es pertinente demostrar que para crear en un espacio gastronómico, hay que dejar atrás las acciones sin fundamentos; para llevar a cabo un proceso creativo dentro de la gastronomía, hay que tener en cuenta la ciencia como herramienta, el estudio de productos, técnicas y utensilios que sirven como base para que la inspiración fluya de acuerdo a las experiencias vividas y al contacto emocional que el ser humano ha sufrido conforme al vivir del día a día.



BIKE TOWN ORGANIC JUICE

Por: Sebastian Franky

Las buenas creaciones nacen de juntas extraordinarios, dos tendencias actuales se unen para crear una nueva propuesta de valor con grandes ventajas competitivas que pronto emergerá al mercado para generar una nueva experiencia en el consumidor.

El uso de la bicicleta como medio de transporte alternativo en la ciudad de Bogotá esta en aumento así como la tendencia por el consumo de productos orgánicos y saludables. Bike Town Organic Juice, es una nueva propuesta que sale al mercado para ofrecerle al grupo objetivo la hidratación y los nutrientes necesarios para desempeñar y acompañar sus labores físicas de una forma 100% natural.

Esta bebida elaborada a base de fruta orgánica con componentes totalmente eco-amigables, busca desde su interior hasta su exterior impactar al público y acogerlo para que reconozca dentro el mercado un producto de alta calidad, con grandes beneficios y a un precio asequible.

Encontramos en su interior una bebida de fruta 100% orgánica, cultivada en suelos colombianos por manos campesinas, sin uso de fertilizantes artificiales ni pesticidas químicos. Entre algunas de las propiedades nutricionales de Bike Town Organic Juice cabe destacar que tiene los siguientes nutrientes: hierro, proteínas, calcio, carbohidratos, vitaminas B,C,D,E,K, entre otras; que proporcionan en el consumidor un adecuado desempeño físico así como el correcto funcionamiento de su organismo.



Muestra
Bike Town Organic Juice.

Muestra
Bike Town Organic Juice.



Muestra
Bike Town Organic Juice.



Por su bajo contenido en calorías, tomar Bike Town Organic Juice, es recomendable para mantenerse en línea. Si piensas en realizar una dieta para bajar de peso, puedes incluirlo en ella.

Bike Town Organic Juice es una marca fresca, orgánica, funcional y amigable con el medio ambiente, diseñada en pro de una vida saludable, que promueve con su empaque de vidrio un producto totalmente inocuo, reciclable y renovable, incitando al reuso y generando estabilidad en su entorno.

Posicionar Bike Town Organic Juice en el mercado como una marca líder en el segmento de bebidas orgánicas/saludables/deportivas, que genere confianza y recordación en la mente de los consumidores hace parte de los objetivos y filosofía de la marca.

ILUSTRACIÓN
Jefferson Daniel
Castañeda Aristizabal



Muestra
Bike Town Organic Juice.



Muestra
Bike Town Organic Juice.



Muestra
Bike Town Organic Juice.

"**Bike Juice** es una marca fresca, orgánica, funcional y amigable con el medio ambiente."



ESTILO

"Pureza, emociones intensas. No se trata del diseño, se trata de sentimientos"

Alber Elbaz



WALEKERU

Tejiendo cultura mediante el patronaje mágico

Por: Carolina Martínez
Pereira, Karol Romero Mora

Formar parte del semillero FibrArte siempre fue uno de nuestros objetivos al comenzar nuestra carrera, así que al momento de decidir cuál sería nuestro proyecto de grado, no lo pensamos mucho y decidimos que trabajaríamos en el semillero con la comunidad indígena Wayúu y la tejeduría de su mochila. Teniendo en cuenta que esta es una de las culturas que son consideradas patrimonio nacional y que por nada del mundo de debe dejar perder sus tradiciones o reemplazar sus procesos perdiendo su identidad. De esta manera supimos que el problema radicaba en buscar la forma de hacer este rescate cultural y fue cuando nos dimos a la tarea de pensar ¿Cómo diseñar una colección de vestuario experimental, interpretando la simbología de cinco clanes Wayuu, provenientes de las comunidades de Tocaromana, Loma Fresca y La Guasima y combinar su tejeduría con el patronaje mágico? Teniendo en cuenta que el patronaje mágico ha sido nuestra especialidad en el trayecto de nuestra profesión como un medio de expresión y una técnica que permite abarcar absolutamente todas las ideas por medio de pliegues y técnicas parecidas al origami, pero aplicadas en el vestuario.



Teniendo en cuenta esto, surgen tres grandes marcos referenciales como lo son La tejeduría, La simbología y el Patronaje Mágico, en los que se profundiza haciendo un análisis documental y posteriormente se procede a realizar un trabajo de campo, interactuando propiamente con parte de la comunidad Wayuu, realizando un intercambio de saberes en el que se emplean algunas herramientas de recolección de datos; las cuales ayudan a ampliar la información con mayor precisión respecto a lo que vive actualmente el objeto de estudio de esta investigación. En esta salida se interactuó con tres comunidades Wayuu; Tocoromana, La Guasima y Loma fresca, ubicadas cerca al municipio de Camarones, en La media Guajira, de las cuales el aprendizaje respecto al proceso de tejeduría, tradiciones, costumbres e historia de su simbología en sí, fue de gran soporte y permitió generar un producto a partir de los datos obtenidos, con los que se sustentan dos de los marcos referenciales, además de ser insumo para el desarrollo del producto final. Por otra parte, se profundiza en las técnicas planteadas de patronaje mágico y se practican para tener dominio de las mismas, y de esta manera indagar sobre la viabilidad que tiene desarrollar estas técnicas tan complejas con un material textil que es producto de la tejeduría Wayuu.



Partiendo de esto, se procede al desarrollo de la colección de ocho atuendos experimentales, iniciando el proceso con la elección de los símbolos que se representarán, tomando como base los Clanes Wayuu, con los cuales se tuvo comunicación; luego, se pasó a la bocetación y a la interpretación de color, la cual proviene de los colores más representativos para los Wayuu y que suelen emplear en sus artesanías. A partir de esto se elige el atuendo a confeccionar y se procede a realizar el patronaje, donde entra en práctica la experiencia obtenida con el patronaje mágico, para posteriormente tejer estas piezas y por último, ensamblar el atuendo conociendo la viabilidad al intersectar estas técnicas donde los resultados permiten establecer un nuevo concepto dentro del sistema moda, permitiendo ver un trasfondo que trae consigo cultura, tradición, historia y estilo de vida de una de las comunidades indígenas más importantes del territorio Colombiano.

Para concluir el conocimiento abordado en esa investigación, logramos evidenciar que a pesar de que son las mujeres quienes se encargan de una de las artesanías más características de la comunidad y pilar fundamental de la economía de esta (el tejido), son quienes poseen menos conocimiento del significado de la simbología que transmiten en el tejido, especialmente en las mochilas. A pesar de que es una misma cultura Wayuu, cada una de las comunidades tiene simbologías y tótems diferentes dependiendo



de los clanes de los que provengan. Se determinó que los materiales que implementan en la tejeduría Wayuu son en su mayoría fibras sintéticas ya que estas son más económicas y tienen diversidad de colores, factor importante al momento de la construcción de una mochila, ya que estas siempre se han caracterizado por la combinación de colores llamativos. En cuanto a la tejeduría Wayuu, a pesar de que se creía que la técnica usada en su tejeduría era el croché, en sí lo único que se implementa de esta técnica es la aguja de ganchillo, la que entre el tejido de croché y el tejido Wayuu se encuentra una enorme diferencia entre técnica y materiales implementados, los cuales dan resultados finales muy diferentes entre sí, además de diferentes técnicas de tejido Wayuu, tanto en telares como manuales, que no son muy conocidas para las personas ajenas a la comunidad.

Con respecto al funcionamiento entre la fusión del patronaje mágico con la tejeduría Wayuu, (Fusión de técnica con material) en un porcentaje de 1 a 100, se puede decir que este funciona en un 97% ya que la rigidez del tejido se presta para un buen manejo de las técnicas del patronaje mágico, el cual no suele funcionar con diferentes materiales, el 3% restante se debe a que el material es bastante pesado y en ciertas ocasiones tiende a cambiar un poco de forma el producto final.



LOS WAYUU más allá de un proyecto de investigación

Por: Carolina Martínez Pereira

La cultura Wayuu, una comunidad aborígen Colombiana símbolo de patrimonio cultural en el país y seguramente foco de muchas investigaciones desde cualquier campo profesional. Ubicados al Norte de Colombia, extendidos a lo largo y ancho del departamento de la Guajira. los Wayuu son reconocidos por sus costumbres, tradiciones y trabajo artesanal, especialmente por la tejeduría, quizá como la única forma de sustento económico que tienen hoy por hoy debido a tantos cambios socio-culturales a los que se han enfrentado, debido a la influencia de factores externos que van desde el cambio climático, hasta la forma de pensamiento de las nuevas generaciones. Una cultura que destaca por su manera de ver la vida e interpretarla a través de su trabajo, por medio de diversos símbolos que son su máxima expresión. Uno de los elementos más representativos de su artesanía es la mochila Wayuu, con un tejido muy característico realizado en redondo, que tiene como base el croché, pero en cada cadeneta tiene un alma o relleno en hilo que le da mayor rigidez al mismo, y por medio del cual plasman con variedad de colores los símbolos de su comunidad, son una de las piezas más comercializadas no solo en el país sino



a nivel internacional, llamativa para la gran mayoría por su valor estético, además de responder a un mundo que a pesar de pertenecer a una era tecnológica, aun busca una mirada alternativa, valorando los procesos manuales y culturales.

Sin embargo, a pesar que esta cultura y sus artesanías se considera patrimonio cultural, ¿que ha sucedido a través de los años con este tipo de productos? La respuesta se resume en que, al ser precisamente una cultura aborígen con un gran conocimiento innato, se convierte en el foco de muchas investigaciones especialmente en el sistema moda, donde el principal objetivo es conocer sus métodos y entender cómo son sus productos para luego replicarlos o generar colecciones a raíz de ellos, algunas veces contratando a bajo costo a estas personas para que realicen tejido que posteriormente será adaptado en nuevos elementos y será vendido a un costo elevado, obteniendo el crédito absoluto el diseñador que trabajo con ello. Esta claro que en este proceso finalmente se dan a entender los símbolos y culturas de un país, sin embargo no existe un ejercicio comunicativo que transmita o difunda una ideología de vida o la postura cultural de las comunidades implicadas, en realidad termina siendo nada más que una exposición en la que se busca un beneficio lucrativo a modo monetario o simplemente de reconocimiento.

Se han presentado situaciones donde personas compran las mochilas a las comunidades, con un costo bastante bajo, luego realizan algún tipo de customización y las venden con alguna marquilla, teniendo como objetivo sacar el mayor provecho lucrativo de esto, y los compradores no ven inconveniente en pagar un costo alto, cuando directamente en la Guajira piden rebaja por el producto original, asumiendo esto como algo natural que ha sido inculcado culturalmente desde siempre en el país donde tanto el comprador como el vendedor lo asumen como algo lógico que esta refugiado en un término denominado “rebusque”, donde cada uno busca el mejor beneficio posible. En

este punto el precio es un factor subjetivo, porque realmente los productos tienen un valor alto, por su historia y el trabajo manual que tiene, lo cual es directamente proporcional al costo de venta, pero la pregunta es ¿Por qué no se valora el producto y sobre todo se entienden las situaciones reales de estas comunidades, teniendo en cuenta que son sus ideas, que hacen parte de su historia y además, que son su única forma de sustento, entre muchos otros factores? Debe existir mayor conciencia al respecto por parte de “los alijunos”, es decir de la población externa a la comunidad Wayuu, hacer parte de un diálogo como medio comunicativo y conocer las distintas formas de vida que hay, ser conscientes de lo que se compra y ver cómo este tipo de comunidades necesitan que sea valorada su historia para poder sobrevivir al paso del tiempo, y para conservar sus tradiciones, que finalmente son esenciales incluso para el mundo globalizado, más allá de los intereses lucrativos.

En una investigación reciente realizada por dos estudiantes en el semillero FibrArte en la Fundación Universitaria del Área Andina, precisamente se buscaba como principal objetivo hacer un rescate cultural de la comunidad Wayuu, en especial de su simbología que es considerada el centro de su existencia y dada a conocer usualmente por medio de la mochila. La fabricación de esta emplea técnicas de patronaje mágico, que mostrará el resultado del estudio; este producto tiene como fin evidenciar el trabajo que realiza una comunidad en relación con la técnica, contar la realidad que se vive en la Guajira, especialmente la historia de vida de la comunidad, y, sobre todo, generar un concepto de apreciación por las raíces y la esencia de una comunidad ancestral que termina siendo parte de la identidad de los colombianos; todo esto por medio de un producto de moda que muestra el trabajo manual de la comunidad, la simbología y adicionalmente, un portafolio explicativo como insumo para la comunicación asertiva del mensaje.

Para el proceso y desarrollo en esta experiencia con la comunidad Wayuu, el estudio se caracterizó por tener vista desde dos ángulos que, aunque por lo general deben ser paralelos, tienen elementos distintos que enriquecen la investigación. Por una parte, se realizó una revisión documental donde se analizaron diversos estudios previos acerca del tema, en búsqueda de información que aportara elementos respecto a la simbología y tejeduría; se tuvo en cuenta tanto bibliografía como webgrafía. Lo anterior estuvo encausando la investigación durante aproximadamente seis meses en aspectos muy puntuales que mostraban una comunidad aborígena, con ciertas tradiciones y rituales, que tejen sus productos con la técnica de croché. Se ha establecido que los símbolos que transmiten significan específicamente un elemento en concreto, que por lo general se atribuye a elementos de la vida cotidiana, como, por ejemplo los corrales donde encierran los chivos. Aunque esta información aparentemente pudiera ser precisa para argumentar el objetivo del estudio, se consideró que era pertinente conocer una muestra de la población y ver su pensamiento al respecto, teniendo en cuenta que las investigaciones que se habían analizado tenían cierta antigüedad y bajo la premisa de que así como en el entorno que nos circunda hay cambios constantes, seguramente en el medio donde ellos se encuentran, es decir, en la Guajira, los cambios también hacen parte de su vida y por ende esto afecta el pensamiento, el comportamiento y la manera de ver la vida de las personas. Por lo anterior, es muy importante dialogar y escuchar sus testimonios para conocer la realidad.

Por otra parte, al hacer un acercamiento a tres rancherías ubicadas en el sector medio de la Guajira, se apreció que efectivamente la realidad es distinta a lo que se encontraba plasmado en estudios anteriores, la comunidad había evolucionado y se había transformado, como lo mencionaba en una charla el palabrero de la ranchería Tocoromana, la comunidad Wayuu

se ha visto influenciada por esa parte de la sociedad que es externa a ellos en todo sentido. A nivel social el cambio ha sido bastante debido a que se han visto obligados a cambiar muchas de sus costumbres, como por ejemplo, su vestimenta tradicional, que ha sido reemplazada por la ropa usual para participar en las actividades externas a la comunidad; los rituales que antiguamente eran parte de su de su diario vivir, ahora solo los realizan para hacer presentaciones a los visitantes y a obtener un recurso, todo ello partiendo de la situación ambiental que se presenta, ya que el cambio climático afectó notablemente las tierras y llevó a que las labores para subsistir económicamente ya no sean las mismas que hace unas décadas. Por ejemplo, hoy en día ya no existen cultivos y la manutención de los chivos es complicada; las altas temperaturas han terminado con las pocas fuentes hídricas y a causa de ello deben comprar el agua para sus necesidades básicas, además, el aspecto político, donde la corrupción afecta notablemente la adquisición de recursos, complica aún más su realidad. Esta situación ha llevado a que las generaciones intermedias deban empezar a ser partícipes del sistema educativo nacional generando que el modo de pensamiento de la comunidad cambie, en función de la defensa de sus derechos ante el gobierno y sobre todo para buscar otros medios para subsistir.

Por otra parte, las generaciones adultas intentan mantener sus tradiciones y decidieron fortalecer el único modo de sustento que les ha quedado, como lo es la tejeduría, las generaciones más recientes buscan oportunidades fuera que les permita tener una calidad de vida más estable. Claramente estas situaciones han hecho que incluso se pierda la misma esencia de la comunidad y muchos de ellos no sepan el significado de su propia simbología, lo cual tiende a ser sorprendente, teniendo en cuenta que es una cultura donde las costumbres y tradiciones son esenciales en su modo de vivir. El trabajo de tejeduría parece no tener incluso

el mismo sentido que quizá tuvo años anteriores, hoy en día las mujeres tejen en pro de lo que requiere el mercado en cuanto a colores y materiales se refiere; si una persona que va desde Bogotá, quiere comprar una mochila, pero dentro de su personalidad no está el uso de colores vivos como suelen ser las mochilas Wayuu, entonces ellas le tejen una con colores neutros para que esta persona realice la compra, otro factor que cambiado es que en la actualidad se emplean materiales a base de poliéster, lo que antes eran fibras naturales trabajadas por ellos mismos, con procesos de tintura completamente naturales con frutos cultivados para tal fin, lo cual hacía de este producto un elemento completamente amigable con el medio ambiente, lo cual es esencial teniendo en cuenta la fuerte conexión que tienen las culturas aborígenes con la naturaleza, como parte de su pensamiento y modo de ver la vida. Sin embargo, debido a los cambios ambientales mencionados anteriormente, han reemplazo este insumo por fibras sintéticas y venden de acuerdo a los requerimientos del cliente, manteniendo un precio bajo con tal de no perder la oportunidad de adquirir el ingreso y con ello subsistir, ya que las oportunidades de empleo son escasas.

Otro ejemplo claro de aspectos que no se evidencian en libros de historia y de cultura, es el trabajo de los hombres en la elaboración de la gasa Wayuu que lleva la mochila. Este es un trabajo mal visto incluso dentro de la comunidad, a raíz del machismo, y por ello debe ser realizado prácticamente a escondidas; sin embargo, teniendo en cuenta que las necesidades cada día son mayores, la situación ha generado cambios obligados en su sistema de creencias y vivencias. Esto implica buscar ayuda en personas externas a su comunidad, sean nacionales o extranjeras, que termina por generar la apropiación de ideas con fines lucrativos que mencionaba anteriormente.

Evidentemente al tener este contraste de información entre lo obtenido a nivel documental y lo evidenciado durante el intercambio de conocimientos que se realizó directamente con la comunidad, estando en una convivencia donde se estableciera una buena comunicación y primara el dialogo tanto para conocer sus raíces, como para conocer las necesidades que tenía la comunidad y poder entre todos establecer estrategias que fueran de apoyo para la realidad que viven estas personas diariamente. Toda esta información fortaleció la investigación, permitió dar mayor fundamento y replantear posturas que se tenían inicialmente, con el fin de mostrar una realidad y defender el propósito inicial, transmitiendo por medio del producto una historia real de vida y sobre todo dar campo para que el proyecto no quede únicamente en documentos, sino que a raíz de él, con el cumulo de información obtenido se puedan generar nuevas iniciativas de investigación que no necesariamente partan desde la tejeduría o simbología, sino desde situaciones sociales o económicas que claramente se pudieron evidenciar.

Para resumir, es necesario hacer hincapié en que el diálogo es el eje de la comunicación para el cambio social, y aunque es importante entender que la información obtenida en los diferentes medios bibliográficos es válida, ya que brinda información del contexto en tiempos específicos de la historia, en cualquier proyecto de investigación ya sea desde la academia o cualquier institución del que se pretenda ser participe una comunidad, se debe generar realmente un acercamiento al campo para conocer la realidad de las personas, teniendo siempre presente que el mundo está cambiando en todos los sentidos y las comunidades aborígenes no son ajenas a esta realidad. Los docentes de las universidades deben promover la investigación con sentido social y buscar alternativas para que se lleve a cabo una comunicación efectiva con las comunidades en pro de saber su realidad, sus necesidades y buscar alternativas para generar impacto social.

Otro aspecto importante para destacar es la adecuada conservación del patrimonio cultural, si bien es cierto que la moda busca hablar y contar historias basadas en las comunidades aborígenes, a partir del empleo de sus técnicas de tejido e inspirándose en elementos formales como su simbología, es clave entender que como diseñadores e investigadores, deben emplear la profesión para hacer un ejercicio comunicativo fuerte que verdaderamente genere conciencia y que fortalezca la identidad, tanto de las comunidades como del resto de colombianos. Lo anterior bajo premisas éticas que reconozcan los respectivos créditos de cada parte del proceso, que buscan defender lo que se considera patrimonio y evitar la expropiación de ideas en busca de un cambio favorable para todos.

En busca de un proyecto responsable

En el sistema moda, una parte fundamental de la profesión es la investigación, de allí parten las tendencias, las nuevas propuestas de materiales, los avances tecnológicos en textiles, las nuevas colecciones, la creación de nuevos proyectos empresariales, y el establecimiento de ordenes operativos, entre muchos otros campos de acción pertenecientes al sector. En la actualidad se busca que la moda sea incluyente, por ello se establecen nuevas redes de comunicación en busca del objetivo que muestran el lado social y responsable de la moda desde distintos ángulos.

La academia es un espacio inicial donde se debe promover la investigación con sentido social desde las asignaturas mismas de investigación e incluso desde diseño y textiles, es un espacio donde los estudiantes tienen la capacidad de generar ideas y realizar un proceso de investigación que permita generar un proyecto justificable, que se convierta en una opción de grado e incluso que pueda llegar a ser un proyecto de vida visto desde el emprendimiento. Sin embargo, hay que tener en cuenta que para estructurar un buen proyecto de investigación con sentido social es indispensable dedicar el suficiente tiempo de modo que no pase desapercibido ningún aspecto.

En una revisión y análisis de los proyectos de grado que se han sustentado en los últimos años en dos universidades de Bogotá, como el Areandina y la CUN, que cuentan con el programa de diseño de modas, se evidenció que todos los proyectos incluyen en una parte del proceso la interacción con una comunidad. Algunos proyectos de emprendimiento donde el target son comunidades como discapacitados, niños y mujeres en condición de obesidad, en busca de prevención

de enfermedades. (REVISAR ESTO) Un denominador común con el que contaban estos proyectos al momento de analizar su postura respecto a la responsabilidad y el cambio social, es que se tiende a pensar que acudiendo al reuso de fibras o materiales dentro de los procesos de manufactura, se contribuye a un cambio; si bien es cierto que este punto es favorable a nivel de sostenibilidad e impacto ambiental, se debe tener en cuenta que el factor de cambio social debe tener un mayor estudio. Por ejemplo, la mayoría de los proyectos mencionaban que la mano requerida sería realizada por madres cabezas de familia u otras comunidades vulnerables, sin embargo, no existía una descripción clara, que contara con testimonios de estas personas y donde se materializara un plan de acción que justificara esta premisa y evidenciara la postura de las comunidades respecto a sus necesidades y su punto de vista entorno al proyecto. Muchas veces se cae en el error de pensar que con solo generar una fuente de empleo para estas comunidades que se denotan como vulnerables, ya se está produciendo un cambio. Ello, sin hacer una visita de campo para estudiar precisamente por qué esta comunidad se considera vulnerable y cuáles son sus verdaderas necesidades, y sin tener en cuenta que estos factores podrían ser beneficiosos para el proyecto en varios sentidos: primero porque se establecería un diálogo que permite conocer el contexto del objetivo de estudio, segundo porque con base en esas necesidades se puede reestructurar el proyecto, de modo que no sea únicamente de carácter lucrativo, sino que se convierta en un proyecto colectivo del cual haya beneficio para todos, y tercero, porque al establecer comunicación con una comunidad de manera asertiva, el estudio se convierte en un proyecto responsable, lo cual tiene

mayor sustento y permitirá incluso presentarse para buscar recursos que permitan el desarrollo del mismo. , convirtiéndose en un proyecto de vida para muchos evitando quedarse en documentos únicamente.

A pesar de esto, es notorio en la información que poseen, que no hubo un acercamiento a las comunidades, en muchas ocasiones ni siquiera se establece comunicación con ellas, ni para el intercambio de saberes ni para determinar si la comunidad podría integrarse y hacer parte del proyecto. Si bien es cierto que generar un acercamiento a un objeto de estudio requiere tacto y muchas veces financiamiento, en el caso que se deba generar un traslado de ciudades y demás, este es un aspecto que se debe contemplar desde el primer momento, y que debe incluso ser parte de la exigencia por parte de las instituciones y docentes encargados de guiar los proyectos. Esto, teniendo en cuenta que es la única manera de tener certeza de que el proyecto va a propiciar realmente un cambio social, y que será una iniciativa verdaderamente responsable, ya que todas estas comunidades que por lo general se consideran vulnerables, están en búsqueda de proyectos que les permitan tener una perspectiva distinta de la vida que precisamente les permita dejar de ser considerados vulnerables. Estas son comunidades que al igual que los investigadores buscan generar redes de comunicación, establecer un diálogo que traiga como resultado una iniciativa de gran alcance y beneficie realmente a los involucrados en todos los sentidos. Por una parte, las comunidades pueden salir de esa “vulnerabilidad”, pueden obtener trabajo para su sustento y, por otra parte, beneficiaran a los estudiantes e investigadores en cuanto a aprendizaje social, que debería ser el primer objetivo de cualquier proyecto sostenible que trabaje a favor del cambio social.

Es claro que el análisis de documentos permite tener una mayor claridad y distinguir el objeto de estudio para que el trabajo de campo sea más exitoso, y para que de las indicaciones de cómo generar un acer-

camiento dependiendo el tipo de comunidad a la que se dirija, sin embargo, es importante que esta metodología se establezca desde el aula de clase teniendo en cuenta que, dentro de la profesión del diseño, la investigación es un pilar fundamental. La investigación en diseño consiste en un trabajo colectivo, que si bien es impulsado por la idea de una persona o un grupo de personas que son considerados como investigadores, son muchas las partes que terminan siendo involucradas. Por esta razón, se debe evitar a toda costa que en los proyectos predomine el enfoque hacia el establecimiento de propuestas basadas únicamente en información extraída de documentos, libros, bases de datos y análisis de necesidades a simple vista, ya que esto sesga la información e impide tener una visión clara de la realidad con la que se encontrará un investigador o emprendedor al momento de desarrollar el proyecto. Lo anterior, termina normalmente en proyectos fallidos que no dieron el resultado esperado. El estudio debe ser consciente y por ello después de dedicar el tiempo a la revisión documental, el trabajo de campo debe convertirse en un paso fundamental ya que al interactuar con la comunidad se conoce su verdadero estado, su forma de vivir, sus hábitos, sus costumbres y, sobre todo, las necesidades que poseen, las cuales pueden estar de acuerdo con la idea inicial del proyecto o que pueden llevar a reestructurar las ideas cuantas veces se requiera. Para concluir, es importante destacar que al trabajar con una comunidad se debe tener sumo cuidado en el momento de acercarse a la misma, teniendo siempre presente que las costumbres y tradiciones del objeto de estudio son, en muchas ocasiones, distintas a las del investigador y que estas deben ser respetadas. Teniendo en cuenta lo anterior, es importante hacer una revisión documental previa que permita hacer un acercamiento inicial a lo que se quiere estudiar, pero sobre todo, es importante entender que en un proyecto de investigación son bastantes las partes involucradas y por ello es preciso conocer las necesidades de las comunidades. Más allá de los fines lucrativos o discursivos, se deben buscar alternativas que sean favorables a nivel comunicativo. Es

importante recalcar que al acercarse a una comunidad se pueden conocer de manera un poco más precisa sus pensamientos, costumbres y los cambios que los han afectado tanto a ellos como a sus tradiciones. en caso de trabajarse con comunidades aborígenes o conocer los factores de riesgo y lo que ha llevado a que sean una comunidad “vulnerable”, muchas veces excluidos de la sociedad y con historias de vida difíciles que los mantiene al margen, en caso de trabajar con comunidades que tienen afectación en salud o que por distintas circunstancias viven en condiciones difíciles.

Independientemente de la comunidad con la que se decida trabajar se debe procurar que al plantearla como una alternativa que permite sacar el proyecto adelante, exista la posibilidad real de generar un cambio social. Este cambio del que se habla requiere del diálogo y del establecimiento de acuerdos con las comunidades involucradas que permitan tener un conocimiento consciente de la realidad que se vive, y que buscan establecer redes de comunicación con entes gubernamentales o entidades privadas. Todas estas son herramientas para el desarrollo de las investigaciones donde la ayuda y persistencia más allá de lo discursivo es clave en el proceso de desarrollo de un proyecto responsable, que no se enfoca únicamente en buscar alternativas sostenibles desde el uso de materiales ecológicos o re uso de materiales existentes, sino que es consciente de que, incluso detrás de los procesos de manufactura se involucran personas con historias de vida distintas que quieren hacer parte del proyecto, no solo con fines lucrativos sino como proyecto de vida que aporte en todos los sentidos tanto a su propia vida como a su entorno.

TU PUEDES SER EL PRÓXIMO CREATIVO

EN EXPONER TU TRABAJO

Participa en nuestras proximas ediciones.

!Atento a nuestra convocatoria;



VMIDEA