



UNIVERSIDAD PEDAGOGICA
NACIONAL

Idónea para educadores

FACULTAD DE BELLAS ARTES
LICENCIATURA EN ARTES VISUALES

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

Los profesores abajo firmantes, constituidos como Jurado Calificador para presenciar y evaluar la sustentación del Trabajo de Grado titulado:

Educar la mirada: laboratorios creativos en torno a la
imagen publicitaria para estudiantes de décimo grado del IREM de Kennedy

Presentado por el (la, los, las) estudiantes (s):

Nombre	Cédula	Código
Saizner Fandiño Cabezas	1030635318	2011172013

Consideramos que dicho trabajo cumple con los requisitos y condiciones necesarios para su aprobación por las siguientes razones:

1. Se evidencia un trabajo organizado y
profundo.
2. Valioso el lugar que le da a la imagen publicitaria
en el ámbito pedagógico.
3. _____

	NOMBRE	FIRMA	NOTA ¹
Jurado 1- lector	Martha Ayala		4.2
Jurado 2 -lector	Cesar Palencia		4.5
Jurado 3 -asesor	Alexandra Baldion		4.5
Jurado 4 - asesor			

CALIFICACIÓN FINAL (Promedio aritmético): 4.4

DISTINCIONES _____

Fecha: 26 Mayo

¹ Para la emisión de la nota de sustentación, es indispensable que los jurados se encuentren presentes.

**EDUCAR LA MIRADA : LABORATORIOS CREATIVOS EN TORNO A LA
IMAGEN PUBLICITARIA CON ESTUDIANTES DE DÉCIMO GRADO DEL
INEM KENNEDY**

SATNEPT FANDIÑO CABEZAS

UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA NACIONAL

Facultad de Bellas Artes

Licenciatura en Artes Visuales

BOGOTÁ

2016

SATNEPT FANDIÑO CABEZAS

Monografía para optar al título de Licenciado en Artes Visuales

Dirigida por

Santiago Valderrama

UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA NACIONAL

Facultad de Bellas Artes

Licenciatura en Artes Visuales

BOGOTÁ

2016

	FORMATO	
	RESUMEN ANALÍTICO EN EDUCACIÓN - RAE	
Código: FOR020GIB	Versión: 01	
Fecha de Aprobación: 10-10-2012	Página 1 de 2	
1. Información General		
Tipo de documento	Trabajo De Grado	
Acceso al documento	Universidad Pedagógica Nacional ,Biblioteca Facultad De Bellas Artes	
Título del documento	EDUCAR LA MIRADA : LABORATORIOS CREATIVOS EN TORNO A LA IMAGEN PUBLICITARIA CON ESTUDIANTES DE DÉCIMO GRADO DEL INEM KENNEDY	
Autor(es)	Fandiño Cabezas, Satnept	
Director	Santiago Valderrama	
Publicación	Bogotá. Universidad Pedagógica Nacional, 2016. 132p.	
Unidad Patrocinante	Universidad Pedagógica Nacional	
Palabras Claves	Educar la mirada, cultura visual, laboratorios creativos, imagen publicitaria.	

2. Descripción
<p>En el siguiente documento se plasma de manera reflexiva y estructurada, el trabajo investigativo realizado a lo largo de año y medio, buscando exponer los elementos significativos de la experiencia vivida, junto a los estudiantes de décimo grado de la Institución Educativa Inem Francisco de Paula Santander, con el objetivo esencial de comprender los modos en que se relacionan los estudiantes con las imágenes publicitarias, dentro de laboratorios creativos en torno a educar la mirada; dicho fenómeno se abordó de forma reflexiva y crítica, resaltando los puntos de vista y las miradas de los agentes que hicieron parte activa del proceso, generando nexos entre los aspectos teóricos y los aspectos experienciales característicos de un trabajo investigativo cualitativo, caracterizado por la proximidad e interacción con los agentes, siendo estos determinantes para la comprensión del fenómeno explorado en la institución educativa.</p>
3. Fuentes
<p>Dussel, I. (2006). <i>Educar la mirada : políticas y pedagogías de la imagen</i>. Buenos Aires: Manantial : OSDE.</p> <p>González, A. A. (2010). <i>LA IMAGEN DEL DESEO: ANÁLISIS PSICOSOCIAL DE LAS REPRESENTACIONES IMAGINARIAS EN EL SPOT PUBLICITARIO</i>. Madrid: UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIOLOGÍA .</p> <p>Hernández, F. (1996). Educación artística para la comprensión de la cultura visual. <i>CULTURA VISUAL Y EDUCACIÓN</i>.</p> <p>Marcell M, R. S. (2012). HABITAR LOS LABORATORIOS DE INVESTIGACIÓN CREACIÓN. APUNTES DESDE LA EXPERIENCIA. <i>Praxis & Saber. Revista de Investigación y pedagogía. Maestría en Educación UPTC</i>, 89 - 103.</p> <p>Mitchell, W. (2003). Mostrar el Ver : Una crítica de la cultura visual . <i>Estudios Visuales</i>, 17-40.</p>

3. Contenidos

El documento está dividido en seis capítulos, en el primer capítulo se expondrá el origen y fundamentos para emprender el proceso investigativo, el segundo capítulo se encargará de plantear los aspectos formales de la investigación, en el tercer capítulo se hará un acercamiento al aspecto teórico, tomando los conceptos e ideas de los autores como principales referentes para direccionar el camino investigativo, en el cuarto capítulo se expondrá la propuesta diseñada como modo de acercamiento al fenómeno estudiado y a los integrantes del curso, se desarrollarán conceptualmente los conceptos de educar la mirada como propuesta de acción pedagógica, y los laboratorios creativos como propuesta de acción metodológica, en el quinto capítulo se construirán de forma analítica, los modos de relación que se originaron en los laboratorios, a partir de los hallazgos, datos, y elementos recogidos en el trabajo de campo, para finalizar se realizarán unas consideraciones finales conectadas al objetivo general y los objetivos específicos.

4. Metodología

La aproximación metodológica que se implementó en el desarrollo de esta investigación, en primer lugar parte de un interés por comprender de forma dinámica y activa el sentido del fenómeno estudiado esto conectado a los principios de la investigación de corte cualitativo conectado a esto el enfoque adoptado por el investigador fue el hermenéutico contemplando la labor investigativa como un proceso interpretativo de la realidad problematizada; el diseño metodológico que se aplicó fue el estudio de caso, el cual se interesa por comprender y encontrar el sentido de una realidad particular.


5. Conclusiones

Los procesos centrados en educar la mirada en torno a la imagen publicitaria pueden cimentar unas bases prácticas, teóricas y experienciales significativas para la formación de los estudiantes, con respecto a una mirada crítica y reflexiva acerca de las imágenes publicitarias las cuales constituyen un fragmento del universo visual que los rodea en su diario vivir.

El redireccionamiento del principal objetivo de la imagen publicitaria –el consumo– por parte de los estudiantes hacia nuevos modos de ver y comprender se convirtió en un punto clave, logrando otorgar un significado más próximo a las experiencias de vida de los estudiantes, desnaturalizando la omnipresencia de las imágenes en casi todos los espacios que habitan.

Podemos concluir que los estudiantes son agentes activos en la relación que se produce en el diario vivir con las imágenes, poniendo en juego sus experiencias y conocimientos previos, reestructurando su forma de pensar y entender los mensajes publicitarios que circulan y se transmiten a diario a través de diversos medios de comunicación, desestabilizando la idea de que la imagen es externa a ellos únicamente.

Elaborado por:	Satnept Fandiño Cabezas
Revisado por:	Santiago Valderrama



Fecha de elaboración del Resumen:	03	06	2016
--	----	----	------

Tabla de Contenido

INTRODUCCIÓN.....	7
CAPÍTULO #1 ELEMENTOS FUNDAMENTALES PARA INICIAR EL CAMINO.....	9
<i>ESCENARIO DE ACCIÓN INVESTIGATIVA (CONTEXTO Y CARACTERIZACIÓN).....</i>	<i>10</i>
<i>RECONOCIMIENTO INICIAL DE LA PROBLEMÁTICA (PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA).....</i>	<i>13</i>
<i>RELEVANCIA DEL PROYECTO PARA EL CAMPO DE LA EDUCACIÓN ARTÍSTICA VISUAL (JUSTIFICACIÓN).....</i>	<i>16</i>
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	20
<i>OBJETIVO GENERAL.....</i>	<i>20</i>
<i>OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....</i>	<i>20</i>
CAPÍTULO #2 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	20
<i>ENFOQUE INVESTIGATIVO.....</i>	<i>21</i>
<i>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....</i>	<i>23</i>
<i>ROL DEL INVESTIGADOR.....</i>	<i>28</i>
CAPÍTULO #3 FUNDAMENTOS TEÓRICOS DEL FENÓMENO ESTUDIADO.....	29
<i>LOS ESTUDIOS VISUALES Y LA CULTURA VISUAL.....</i>	<i>30</i>
<i>APROXIMACIÓN AL CAMPO TEÓRICO DE LA PUBLICIDAD.....</i>	<i>34</i>
<i>IMAGEN PUBLICITARIA COMO MANIFESTACIÓN DE LA CULTURA VISUAL.....</i>	<i>36</i>
<i>EL SPOT PUBLICITARIO.....</i>	<i>39</i>
CAPÍTULO #4 PROPUESTA PEDAGÓGICA.....	40
<i>EDUCAR LA MIRADA EN TORNO A LA IMAGEN PUBLICITARIA.....</i>	<i>41</i>
<i>LABORATORIOS CREATIVOS PROPUESTA DE ACCIÓN EN EL AULA.....</i>	<i>44</i>
<i>DESCRIPCIÓN Y FUNDAMENTOS DE LOS LABORATORIOS CREATIVOS.....</i>	<i>46</i>
<i>LAB 1.....</i>	<i>46</i>
<i>LAB 2.....</i>	<i>51</i>
<i>LAB 3.....</i>	<i>57</i>
<i>LAB 4.....</i>	<i>64</i>
<i>LAB 5.....</i>	<i>66</i>
CAPÍTULO #5 MODOS DE RELACIÓN CON LA IMAGEN PUBLICITARIA.....	70
<i>La influencia de los medios de Comunicación.....</i>	<i>74</i>
<i>Experiencias sensoriales.....</i>	<i>80</i>
<i>Relación Emotiva.....</i>	<i>87</i>
<i>Relación técnica formal.....</i>	<i>95</i>
Teoría y experiencia acerca del color.....	103
<i>Relación Discursiva.....</i>	<i>108</i>
<i>Relación a través del consumo.....</i>	<i>117</i>
CONCLUSIONES.....	120
BIBLIOGRAFÍA.....	127

Introducción

En el siguiente documento se plasma de manera reflexiva y estructurada, el trabajo investigativo realizado a lo largo de año y medio, buscando exponer los elementos significativos de la experiencia vivida, junto a los estudiantes de décimo grado de la Institución Educativa Inem Francisco de Paula Santander, con el objetivo esencial de comprender los modos en que se relacionan los estudiantes con las imágenes publicitarias, dentro de laboratorios creativos en torno a educar la mirada; dicho fenómeno se abordó de forma reflexiva y crítica, resaltando los puntos de vista y las miradas de los agentes que hicieron parte activa del proceso, generando nexos entre los aspectos teóricos y los aspectos experienciales característicos de un trabajo investigativo cualitativo, caracterizado por la proximidad e interacción con los agentes, siendo estos determinantes para la comprensión del fenómeno explorado en la institución educativa.

Lo que se presentará a continuación será el recuento experiencial de una labor fundamental en el proceso de formación del maestro en artes visuales, dicha labor es la investigación en el campo artístico-Pedagógico, a partir del ejercicio investigativo se implantan y reestructuran los conceptos, conocimientos, estrategias construidos en la academia, acoplándolos a las condiciones, necesidades y características de una población específica, integrando coherentemente discursos, puntos de vista y prácticas acerca del proceso de enseñanza y aprendizaje en artes visuales dentro de un espacio educativo formal.

El documento está dividido en seis capítulos, en el primer capítulo se expondrá el origen y fundamentos para emprender el proceso investigativo en dicho contexto, haciendo un reconocimiento global y específico del fenómeno problematizado, el segundo capítulo se encargará de plantear los aspectos formales de la investigación, identificando el enfoque, diseño y herramientas más idóneas para permitir una interacción más significativa y provechosa al fenómeno estudiado y por supuesto a

los agentes que lo constituyen, en el tercer capítulo se hará un acercamiento al aspecto teórico ,tomando los conceptos e ideas de los autores como principales referentes para direccionar el camino investigativo, además de reflexionar sobre las bases conceptuales que constituyen las categorías abordadas en la investigación.

En el cuarto capítulo se expondrá la propuesta diseñada como modo de acercamiento al fenómeno estudiado y a los integrantes del curso, se desarrollarán conceptualmente los conceptos de educar la mirada como propuesta de acción pedagógica, y los laboratorios creativos como propuesta de acción metodológica, seguidamente narrando las actividades, objetivos e intenciones de los cinco laboratorios creativos que se realizaron en la institución educativa con el apoyo de los maestros de diversas áreas; en el quinto capítulo se construirán de forma analítica, los modos de relación que se originaron en los laboratorios, a partir de los hallazgos, datos, y elementos recogidos en el trabajo de campo, pretendiendo comprender de forma global y específica el objetivo general de esta investigación, para finalizar se realizaran unas consideraciones finales conectadas al objetivo general y los objetivos específicos, planteados en el inicio de la investigación, construyendo de forma sintética conclusiones del proceso, las cuales se pueden transformar en nuevos interrogantes para la investigación en el campo de las artes visuales.

Capítulo #1 Elementos fundamentales para iniciar el camino.

En este capítulo se realizará un acercamiento hacia elementos fundamentales que componen el origen y fundamento del proceso investigativo, se iniciará con la descripción del contexto, nombrando aspectos importantes que constituyen la institución educativa, acompañado esto de algunas de las dinámicas esenciales que se llevan a cabo en dicho espacio, asimismo se hará un reconocimiento de la población, la cual cumplió un papel activo y determinante en el estudio del fenómeno investigado, se nombrará el origen y transformaciones que ha sufrido la modalidad de artes en el colegio, y la importancia que tiene la educación artística actualmente dentro de la institución, a continuación se formulará el planteamiento del problema, pretendiendo reconocer los componentes específicos del fenómeno investigado en el contexto, y la influencia de este en el campo de la educación artística visual; del mismo modo, se planteará la justificación de la investigación identificando su importancia en términos pedagógicos, metodológicos y teóricos, y de esta forma comprender la trascendencia de esta labor investigativa en la comunidad educativa y académica, finalmente, se presentará la pregunta de investigación acompañada del objetivo principal y por supuesto los objetivos específicos que lo complementan.

Escenario de acción investigativa (Contexto y caracterización)

Los elementos a continuación expuestos nos permite reconocer de forma general y específica , las condiciones que constituyen el contexto en el cual se desarrolló el trabajo investigativo, permitiendo una comprensión del espacio, los agentes que lo conforman y las dinámicas que se desarrollan, este acercamiento es apoyado por datos oficiales, documentos de la institución y por último la experiencia registrada de manera consciente por el investigador en una relación más próxima con el contexto, nos centraremos en la modalidad de artes de la institución, intentando comprender el lugar de la educación artística en el contexto estudiado, las modificaciones que ha sufrido la modalidad al transcurrir el tiempo y para finalizar expondremos algunos indicios o antecedentes con relación a los propósitos esenciales de esta investigación, los cuales se expondrán más adelante .

El colegio donde realizó el trabajo de investigación es el Inem Francisco de Paula Santander-Kennedy. Esta institución está ubicada en un sector central de la localidad octava. Sus instalaciones limitan con Kennedy central, Bomberos, Puerto Bolillo y Corabastos siendo este uno de los colegios más importantes por albergar gran cantidad de estudiantes, según la página Sé local en el año 2014 el colegio contaba con 6.500 estudiantes divididos en jornada mañana y tarde, además de la gran población es una institución con gran trayectoria en el ámbito educativo de la localidad cumpliendo en el año 2015 cuarenta y cinco años de actividades educativas, este colegio “hoy cuenta con niveles de formación en educación Preescolar, Básica y Media y además de la educación convencional que imparte, estimula el desarrollo de talentos y diversas disciplinas.” (IDEP, 2014)

La educación media diversificada es el aspecto fundamental que caracteriza dicha institución ya que tiene diferentes modalidades desde metalmecánica y química industrial, hasta las artes y humanidades, estas se escogen en grado noveno para iniciar el proceso en grado décimo hasta finalizar su bachillerato “35 promociones y más de 20 mil egresados reflejan el impacto que ha tenido el INEM

Francisco de Paula Santander, educando a las niñas, niños y jóvenes de la localidad de Kennedy, quienes en sus instalaciones han disfrutado de una educación de calidad que ofrece a los estudiantes la posibilidad de optar entre 16 modalidades para culminar su bachillerato” (Sed local, 2015)

Como lo mencionan en la página web oficial del colegio desde el año 2013 el colegio está en proceso de remodelación, la primera fase se encarga de construir las unidades 1, 2, 3 y hasta la fecha se han entregado las dos primeras, salones amplios con bastante iluminación, ascensores para las personas en silla de ruedas y con alguna discapacidad física, auditorios, y “salas especializadas de informática y ciencias naturales” (Inem Kennedy, 2015)

Al ser egresado de la institución en el año 2009 se generaron contactos con personas de la parte administrativa como la coordinadora general Marlene la cual otorgó el permiso para realizar el trabajo de campo, estudiantes de diversas modalidades y profesores de diversas materias, en especial con el Maestro Javier Ramos encargado de la materia de artes y tecnología, con amplios conocimientos en los dos campos, quien se convirtió en la principal conexión y apoyo dentro del colegio en cuanto al diálogo con los maestros que cedían su espacio para el desarrollo de los laboratorios creativos, y así acordar hora, fecha y lugar para llevar a cabo el trabajo investigativo.

La modalidad de artes en el Inem Francisco de Paula Santander Kennedy se creó en el año 2000 aproximadamente, se lograron los avales y permisos necesarios para iniciar la actividad académica en torno a esta modalidad, durante 10 años diversos maestros de distintos campos del conocimiento ligados a las artes, se encargaron de desarrollar los contenidos y prácticas propias de la modalidad, en este punto se empezó a evidenciar la reiteración de procesos caracterizados por la ausencia de transformación y crecimiento de la modalidad, esto causó según el maestro Javier Ramos encargado de la materia de educación artística un desinterés por parte de los estudiantes en el momento de la elección de las diversas modalidades que existen en dicha institución, la última promoción se graduó en el año 2010 y desde ese momento hubo un gran bache hasta la actualidad.

Durante 5 años no se logró vincular el número necesario de estudiantes para poner en marcha la modalidad de artes, eran 6 maestros los encargados, cinco de estos estaban pensionados y gracias al cambio generacional y la renovación de la planta docente caracterizada por la integración de ideas innovadoras dentro del campo educativo artístico, se logró captar la atención de los estudiantes y a partir de este proceso en el año 2015 se logró la primera promoción de la segunda etapa de la modalidad de artes, los estudiantes que se inscriben en dicha modalidad desarrollan conocimientos relacionados a la danza, artes plásticas y música .

Es fundamental mencionar que el grupo de trabajo que hizo parte del proceso de investigación estaba conformado por 40 estudiantes, que provienen de diversos barrios aledaños a la institución, oscilan entre 14 y 18 años, cursan décimo grado y forman parte de la modalidad de artes X-XII donde se desarrollan diversos conocimientos relacionados a este campo (Música, artes escénicas y plásticas) estos tienen aulas y espacios idóneos para la exploración de conocimientos y prácticas propias de cada asignatura, acompañado esto de una intensidad horaria mayor a otras materias, propiciando esto una conexión más significativa con el campo artístico y sus diversas manifestaciones a partir de la práctica constante.

Paso a paso en la institución, la materia y modalidad de educación artística ha ganado terreno y se ha posicionado entre los espacios académicos más relevantes dentro de la institución, esto contrarrestando la idea de las artes como materia de relleno, y la concepción instrumental en cuestiones relacionadas a decorar y amenizar actividades institucionales, por ende los maestros observan los procesos que se desarrollan y los consideran significativos en el aporte al conocimiento, pensamiento y desarrollo de la creatividad.

Paralelo a estos procesos de renovación se propone por parte de dos maestros, Delia Ochoa maestra de español y Javier Ramos maestro de educación artística, una articulación entre lenguajes visuales y textuales partiendo de una inquietud relacionada a la comunicación y las TIC, para esto se creó el proyecto CEJI – Comunicaciones y expresiones juveniles Inemitas, el cual buscaba potenciar las

habilidades comunicativas y expresivas de los estudiantes, en este proyecto se consideraba la participación de todos los estudiantes del Inem, aportando desde diferentes modalidades conocimientos y habilidades para el desarrollo de labores como, la realización de crónicas, entrevistas, cuentos, poéticas visuales y reportajes fotográficos.

Conectando los procesos realizados en el proyecto CEJI y la materia de educación artística con la propuesta de investigación planteada, se observó la ausencia de espacios enfocados a reflexionar e indagar sobre la imagen publicitaria por parte de los estudiantes a partir de ejercicio teórico- prácticos, el ejercicio que tenía más conexión con la idea antes mencionada, era el análisis de contenidos de ciertos productos comunicativos o contenidos audiovisuales presentes en la televisión, a través de esto se pretendía abrir el panorama e integrar nuevas perspectivas para identificar lo bueno y lo malo de los productos comunicativos abordados.

Reconocimiento inicial de la problemática (Planteamiento del problema)

La educación en artes visuales ha sido influenciada por una serie de “fuerzas del mercado, la política del canon (que se refleja en los libros de texto donde siempre aparecen las mismas reproducciones) y la creación de estructuras sociales de dominación” (Hernández, 2010, pág. p 35) las cuales excluyen o sitúan en un segundo plano las manifestaciones de la cultura visual y su correspondiente estudio en espacios educativos formales; aunque el campo de la historia del arte es importante para comprender el origen, desarrollo y evolución del campo artístico en un contexto global, generando conexiones entre las condiciones políticas, religiosas, culturales, económicas y la producción artística en un espacio – tiempo determinado, se debe resaltar el lugar inamovible que se le ha dado al discurso hegemónico de la historia del arte occidental y de su reiterada repercusión en la educación en artes visuales.

A partir de esa influencia notoria de la historia del arte, en los procesos de enseñanza de la materia de educación en artes visuales, se integra el campo de la cultura visual como un campo expandido donde no solo se indaga sobre los referentes y precursores del arte, obras maestras representativas de los movimientos artísticos occidentales, sino además se rastrean una gran variedad de manifestaciones de la cultura visual producidas en contextos locales, más próximas a la experiencia cotidiana de los sujetos que constituyen el espacio educativo, considerando intencionalmente dichas manifestaciones, en este caso específico las imágenes publicitarias, como elementos significativos para su comprensión crítica en el campo de la educación artística visual, esto para reconocer a través del hacer, el sentido, origen y relación que tienen estas imágenes en la cotidianidad, con los estudiantes.

Estos contextos locales donde se desenvuelven las imágenes publicitarias, tienen unas dinámicas particulares manifestadas a través de la cultura esta entendida como “un sistema organizado de significados y símbolos que guían el comportamiento humano, permitiéndonos definir el mundo, expresar nuestros sentimientos y formular juicios.” (Hernández, 2010, pág. 47) El sistema antes mencionado guía y determina las dinámicas de los sujetos que constituyen determinado contexto, por lo tanto, se generan una variedad de interpretaciones con relación a la infinidad de imágenes que se propagan de una forma constante por el universo visual, de este modo surgen numerosos modos de ver, formas de abordar y relacionarse con la imagen publicitaria.

Hay que resaltar que “vivimos, formamos parte de la cultura visual, que estamos inundados por una extraordinaria variedad de imágenes y, sobre todo, de imaginarios visuales” (Hernández, 2010, pág. 51) donde los diferentes actores sociales, poseen la aptitud de crear imágenes, artefactos o dispositivos visuales capaces de contener significados, reflejar sus posturas y exponer miradas sobre el mundo. Por consiguiente, estas representaciones visuales pueden considerarse como mediadores en un diálogo dinámico entre los sujetos que constituyen determinado espacio.

El campo de la cultura visual se interesa por comprender el modo en el que fueron originados estos artefactos visuales que son “ el resultado de múltiples y determinados factores (económico, político,

cultural, institucional, tecnológico, creativo, de deseo, etc.), lo que hace que la información que pueda derivar de esos objetos sea enorme” (Hernández, 2010, pág. 52), además de conocer el contexto espacial e histórico al cual pertenecen, identificando la variedad de finalidades “estéticas, simbólicas, rituales o político-ideológicas”(opcit) por las cuales fueron creadas.

La búsqueda principal es acercar las manifestaciones de la cultura visual a espacios educativos formales a través de espacios centrados en educar la mirada, y de esta forma observarlas y analizarlas desde un plano más profundo y detallado, examinando las conexiones que se producen en el acto de mirar, ser conscientes del sentido de las imágenes publicitarias en este caso específico, en el campo social y personal, considerar a partir de la acción creadora y reflexiva, que las formas y modos de relación con la imagen publicitaria son variables y no predeterminadas, enlazando el campo teórico propio de la educación artística visual con el campo experiencial que poseen los estudiantes, indagando sobre las perspectivas y formas de acercamiento con respecto a la imagen publicitaria en su cotidianidad.

En conclusión se considera que los sujetos no son entes pasivos en la circulación vertiginosa de representaciones visuales creadas en contextos específicos, más bien son “constructores e intérpretes, en la medida en que la apropiación no es pasiva ni dependiente, sino interactiva y acorde con las experiencias que cada individuo ha ido experimentando fuera de la escuela” (Hernández, 2010, pág. 53) en este punto se empieza a indagar el papel de la escuela en el reconocimiento del valor cultural, de los modos en que se relacionan, del sentido estético plasmado en dichas imágenes, esto con la intención de generar estrategias que permitan reestructurar, decodificar, transformar (Hernández, 2010) las interpretaciones de mundo, las miradas sobre la realidad con la intención de comprender y reconocer el origen e intencionalidad de las imágenes publicitarias más allá de sus componentes compositivos y formales, desestabilizando a partir de una reflexión activa las nociones preestablecidas que se desarrollan a diario, identificando los nuevos lugares que le otorgan los sujetos

a los discursos y estrategias del campo de la publicidad el cual está en relación directa con los estudiantes en su diario vivir.

Relevancia del proyecto para el campo de la educación artística visual (Justificación)

En la sociedad actual se ha evidenciado el frenesí de creación y circulación de la imagen en todos los ámbitos de la vida cotidiana, a tal punto que se considera nuestra cultura como óculo céntrica donde “la imagen ha ido ocupando cada vez más espacio en el panorama cultural” (Hernández, 1996, pág. 18) influenciando la manera de percibir e interpretar el entorno que nos rodea.

Al generar espacios de reflexión / creación (talleres creativos) para educar la mirada, en espacios educativos formales fundamentados en decodificar y comprender los aspectos estéticos y discursivos de la imagen publicitaria y como estas se relaciona con los estudiantes en la experiencia cotidiana, interpretando sus significados y la función que cumple en un espacio social específico, se fomenta la creación de marcos y estrategias para la comprensión de este tipo de manifestaciones de la cultura visual las cuales se conectan generando espacios para la interacción, produciendo contextos de interpretación y redes de múltiples significados (Efland, 1995).

A partir de la implementación de estrategias para la comprensión de manifestaciones visuales como las imágenes publicitarias se producen conexiones significativas con la base teórica del Proyecto educativo, del cual hice parte durante dos años de estudio en la modalidad de Química Industrial, este es el CEJI “Comunicaciones y Expresiones Juveniles Inemitas” creado por dos maestros del Inem de Kennedy en el año 2007, el profesor Javier Ramos y la profesora Delia Ochoa los cuales buscaban con el proyecto generar una concientización por parte de los profesores y estudiantes, acerca del gran impacto de los medios y las tecnologías de la información en los agentes que componen el espacio educativo, esto se llevó a cabo a partir de un espacio dialógico e interdisciplinar, en el cual campos del conocimiento como las artes, la tecnología y la escritura se enlazaban y de este modo

brindaban una visión más amplia acerca de los fenómenos originados por el continuo desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación TIC y la relevancia que tiene la imagen en estos.

La principal motivación era la creación de espacios donde “se potencie la reflexión y que redunden en una capacidad de discernimiento, autocrítica y crítica a la realidad circundante. No se trata, claro, de dar la espalda a la revolución mediática, de impedir el flujo de información que pasa por los jóvenes, de encerrarlos en una burbuja donde al final de cuentas tarde o temprano llegarán con mayor ímpetu esta “multiplicidad de escrituras, de lenguajes y de saberes” sino de prepararlos para afrontar una realidad que ya los circunda y que es parte de su cotidianidad.” (Ochoa Delia, 2012, pág. 4)

Los laboratorios creativos para educar la mirada en torno a la imagen publicitaria se proyectan como espacios de reflexión / creación caracterizados por la mediación y participación activa de los actores, en los cuales se promueven canales de diálogo esenciales para la búsqueda consciente del sentido y origen de las imágenes publicitarias, elemento esencial de esta investigación, desplegando estrategias para reconocer por parte de los estudiantes su participación activa en el circuito de circulación continua de manifestaciones visuales, donde ellos son los receptores de mensajes y discursos, además constructores de sentido y significados, otorgándole un lugar específico a estas imágenes en su experiencia de vida, cimentando a través del proceso su postura con relación al conocimiento explorado en los laboratorios creativos .

Los mensajes y discursos plasmados en la imagen publicitaria van más allá del aspecto estético visual, integrando en su estructura factores esenciales del ámbito social como la cultura, la religión , la política y la economía, examinar las imágenes originadas a partir de referentes culturales proporcionados por determinado contexto, ocasiona un dinamismo en cuanto a las formas de comprender y relacionarse con la imagen publicitaria por parte de los sujetos, esto distanciando la idea de dominio sobre las reacciones y repercusiones que pretenden ser unidireccionales sin considerar las posturas subjetivas que determinan y conducen hacia lugares indeterminados los objetivos principales de la imagen publicitaria, así se puede identificar el papel que juegan los

estudiantes en la circulación de las imágenes y con esto “construir por ellos mismos una infraestructura epistemológica para interpretar los fenómenos con los que entran en relación.” (Hernández, 1996, pág. 25)

En la creación de estos espacios se ofrecen diversidad de alternativas para la concepción de estrategias interpretativas sobre la realidad visual circundante , de esta forma “el hiperestimulo de la cultura visual moderna, desde el siglo XIX hasta nuestros días, se ha dedicado a intentar saturar , el campo visual ” (Mirzoeff, 2003, pág. 23) en este caso con una gran cantidad de manifestaciones publicitarias ,colmando hasta el último rincón de nuestro entorno, convirtiéndolo en un aspecto habitual y naturalizado en nuestro diario vivir.

Esta concepción de estrategias interpretativas fomenta la construcción de una mirada consciente del estudiante encontrando “referencias y puntos de anclaje que le permitan valorar, seleccionar e interpretar el alud de información que recibe cada día” (Hernández, 1996, pág. 17) transformándolo de un actor pasivo o un simple espectador a un individuo activo y constructor de sus propios significados y sentidos sobre los discursos y mensajes que contienen las imágenes publicitarias. En nuestros tiempos “el campo del arte se caracteriza por la disolución de sus límites (tanto en los medios, como en los conceptos), lo que lleva a que las manifestaciones y los objetos artísticos se muestren para ser comprendidos (en su significados), más que para ser vistos (como estímulos visuales).” (Hernández, 1996, pág. 16) .

La disolución de los límites antes mencionados implica una mirada más atenta hacia la variedad y gran cantidad de manifestaciones de la cultura visual, en este caso la imagen publicitaria, considerada como mediadora de significados por lo tanto mediador cultural donde “cumple con la función de manufacturar las experiencias de los seres humanos, mediante la producción de significados visuales, sonoros, estéticos que contribuyen a la construcción de la conciencia individual y social, mediante la incorporación de los indicios visuales con valor simbólico producidos por grupos diferentes (los artistas serían uno de ellos) en el proceso del intercambio social. ” (Hernández, 1996, pág. 19)

Esta mirada atenta y reflexiva sobre las diversas manifestaciones de la cultura visual implica la repercusión que tienen estas en los procesos de enseñanza y aprendizaje de las artes visuales dentro de los espacios educativos formales; ya que en el aula están presentes una multiplicidad de individuos con estructuras formadas y predeterminadas por el contexto, por lo tanto existen diversos puntos de vista, modos de ver e interpretaciones sobre la realidad visual que los rodea.

Integrando la publicidad como manifestación de la cultura visual en los procesos de enseñanza y aprendizaje de las artes visuales, se expande el campo referencial ya que “La cultura visual aleja nuestra atención de los escenarios de observación estructurados y formales, como el cine y los museos, y la centra en la experiencia visual de la vida cotidiana” (Mirzoeff, 2003, pág. 25) además de generar a partir del pensamiento crítico una conciencia de los discursos e intenciones de la publicidad en el espacio social, de este modo se pueden propiciar conexiones con el diario vivir de los estudiantes, generando canales más accesibles para el desarrollo de actividades y temáticas relacionadas al campo de las artes visuales y su constante reflexión. Estas conexiones facilitan un reconocimiento de nuevas formas de producción, de construcción de significados y de sistemas simbólicos, fundamentales en la estructuración de procesos de creación propios nutridos de una gama amplia de miradas sobre el mundo.

Para finalizar y considerando lo antes mencionado, la intención de este proyecto no está orientado hacia la formación dogmática y estructurada del campo de la publicidad sino más bien en “favorecer el crecimiento elucidado de comprensión crítica de su diferencial funcionamiento como prácticas sociales efectivas- soportadas en la comunidad de un repertorio implícito y compartido de creencias y valores” (BREA, 2005, pág. 8)

Pregunta de Investigación

¿Cómo se relacionan los estudiantes de décimo grado del INEM de Kennedy con la imagen publicitaria en laboratorios creativos enfocados en educar la mirada?

Objetivo General

Comprender los modos en que se relacionan los estudiantes de décimo grado modalidad de artes, con la imagen publicitaria dentro de laboratorios creativos enfocados en educar la mirada.

Objetivos específicos

1. Reconocer la influencia de procesos centrados en educar la mirada acerca de la imagen publicitaria en la institución educativa.
2. Rastrear cómo se desarrollaron los modos de relacionan de los estudiantes con la imagen publicitaria dentro de los laboratorios creativos.

Capítulo #2 Metodología de investigación

En este capítulo se expondrá la aproximación metodológica que se implementó en el desarrollo de la investigación, en primer lugar se identificará la importancia de la investigación cualitativa para

aproximarse al fenómeno estudiado y establecer conexiones con el sentido de esta investigación, por otra parte se explicará el diseño metodológico que se aplicó, considerando sus argumentos teóricos y sus fases investigativas, enlazado a esto se nombrarán las técnicas y herramientas de recolección de datos, estableciendo su sentido e importancia dentro del trabajo de campo, para finalizar, es importante conocer el rol del investigador y su postura con relación a la propuesta de acción en el aula.

Enfoque investigativo

La línea investigativa seleccionada para el presente trabajo, es la línea de pedagogía de las artes visuales, cuyo objetivo principal es la reflexión pedagógica en torno a la enseñanza y el aprendizaje con respecto a procesos de comprensión socio cultural en el aula, estos se refieren a “la formación necesaria para entender el arte como un fenómeno cultural” (Artes, 2007) el cual está determinado por unas condiciones históricas, económicas, políticas y culturales las cuales le dan lugar a las manifestaciones artísticas visuales¹.

Conectado a la línea investigativa antes mencionada se plantea que los componentes conceptuales y prácticos de la investigación cualitativa tienen cierta concordancia con las intenciones y objetivos de esta investigación, resaltando el carácter dinámico y mutable que caracterizan las acciones y experiencias de los seres humanos en el desarrollo de los laboratorios creativos, estas expresan una “verdad que no puede ser verificada con los medios de que dispone la metodología científica tradicional.” (Martínez M., 2006, pág. 125), la importancia de la investigación cualitativa para este trabajo se centra en la posibilidad de relacionarse de manera dinámica y activa con los agentes,

¹ En este sentido, supone el desarrollo de la capacidad reflexiva y crítica para entender la producción artística, de manera situada, como parte de devenir de la tradición artística que le precedió, pero también desde los lugares o marcos interpretativos como puede ser leída. A su vez, esta capacidad permite entender el arte no sólo desde su propia constitución, sino también como marco de referencia para entender el mundo; de otro lado, reconocer la forma como el arte instaura versiones de mundo y, de esta manera, configura realidad.

resaltando las reacciones, impresiones y modos de ver ,a través de una observación detallada, intentando dar luz al fenómeno estudiado, considerando lo variable e indefinido que es el proceso investigativo desarrollado en un contexto educativo, dando lugar constantemente a nuevas perspectivas, para alimentar y reformular en el camino las interpretaciones, inferencias y conclusiones por parte del investigador.

Cuando se resaltan las condiciones propias de los seres humanos se demuestra la notable relación que existe entre el investigador y en este caso no un sujeto pasivo, más bien un agente activo que a partir de vínculos con el investigador construye conocimiento “el sujeto y el objeto no son separables puesto que forman parte del mismo fenómeno bajo estudio, por lo que se influyen mutuamente; se reivindica la subjetividad como fuente de conocimiento; la investigación enfatiza la comprensión e interpretación de la realidad y se aboca al estudio de casos.” (Bolívar, 2011, pág. 31)

El papel que desarrolla la investigación cualitativa es fundamental en la búsqueda de resultados acordes a la problemática específica, crea conexiones entre los contenidos específicos y los modos de ver y pensar de los actores, esto proporciona ambientes más armónicos que garanticen una construcción de conocimiento recíproca y conjunta encontrando información, historias de vida construidas a partir de la relación investigador y agente activo “De esta manera, la investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su estructura dinámica, aquella que da razón plena de su comportamiento y manifestaciones.” (Martínez M. , 2006, pág. 125) .

Cuando se menciona la naturaleza profunda de las realidades se incorpora un deseo implícito por hallar la esencia de la problemáticas y cómo estas se desarrollan en determinado contexto, esto se logra a partir de la constante búsqueda de vínculos y no de la instrumentalización de datos proporcionados por los agentes.

Después de reflexionar acerca de la investigación cualitativa y su pertinencia para este proyecto de investigación, abordaremos el enfoque investigativo, comprendido como la postura o forma de afrontar por parte del investigador el fenómeno estudio en un contexto específico, en este caso se

implementó la hermenéutica entendida como disciplina de la interpretación (Beuchot, 2008) el cual se conecta con el objetivo de comprender los modos en que se relacionan los estudiantes con la imagen publicitaria, se reconoce que dichos modos los cuales se pretende comprender a partir de un ejercicio continuo de análisis e interpretación, tienen un carácter dinámico, esto producto de las diversas formas en que los estudiantes que constituyen los laboratorios creativos afrontan e interactúan con las imágenes publicitarias que los interpela a diario, convirtiendo este fenómeno, según la disciplina hermenéutica un elemento pertinente para su interpretación y comprensión debido a su carácter polisémico, es decir con múltiples significados, reflexionando sobre los sentidos profundos u ocultos, que contiene el fenómeno estudiado en un contexto específico (Beuchot, 2008).

Se plantea que el trabajo hermenéutico desarrollado por el investigador, implica un proceso de interpretación continuo a lo largo de la experiencia vivida, integrando la phronesis² entendida como el acto hermenéutico o interpretativo, a los procesos de búsqueda de sentido, considerando que dicho acto “se cultiva como una virtud” (Beuchot, 2008, pág. 33), la cual se apropia por el investigador y se convierte en un aspecto esencial para la comprensión global y particular de una realidad específica estudiada.

Diseño de Investigación

Siguiendo el enfoque hermenéutico y las bases conceptuales antes mencionadas, se integra el estudio de caso como diseño metodológico o forma de proceder a lo largo del trabajo investigativo, en primer lugar debemos comprender que “El estudio de caso es el estudio de la particularidad y la complejidad de un caso singular” (Stake, 1999, pág. 11) a partir de un trabajo de interpretación persistente, reconociendo sus variables, el carácter dinámico que compone el fenómeno abordado, permitiendo la germinación de múltiples significados y así hallar el sentido que lo constituye.

² Término adoptado por Gadamer de Aristoteles, La phronesis es la prudencia, también la acción consciente un acto hermenéutico o acto interpretativo.

Generando una conexión entre el diseño metodológico aquí propuesto y el enfoque hermenéutico antes mencionado, se debe resaltar el papel esencial de investigador como interprete, esto como un gesto o forma coherente y analítica de aproximarse a las dinámicas, posturas y reacciones que se originan en el trabajo investigativo, el investigador debe estar en un continuo trabajo de reflexión y comprensión, recolectando de forma objetiva las impresiones y reacciones que tienen lugar en el trabajo de campo y así encontrar posibles significados (Stake, 1999), para potenciar e identificar elementos que puedan esclarecer o dar luz al propósito investigativo .

El estudio de caso centra su atención a “un individuo, grupo, organización, institución, o pequeña comunidad” (Ander-egg, 2003, pág. 313) con el objetivo de captar e interpretar la complejidad de un caso único y específico, para esto se cuenta con unas fases investigativas las cuales están divididas en tres momentos y se esclarecerán a continuación:

Fases : Estudio de caso



Fase A:
Recogida de información y evidencia



Fase B:
Resultados diseño de inferencias y deducciones



Fase C:
Examen crítico y comparación de la información recogida



Fase A: **Recogida de información y evidencia**

Esta fase corresponde al momento de recolección de datos, el cual se realiza en el trabajo de campo, desde el reconocimiento del contexto y la población, las primeras visitas e interacción con los agentes (Ander-egg, 2003), y por supuesto en el desarrollo de los laboratorios creativos en torno a educar la mirada, los cuales se plantearon como propuesta de acción en el aula y se expondrán con mayor profundidad posteriormente, este proceso de recogida de información y evidencia, está ligado a unas técnicas y herramientas para la recolección de datos, contemplando su pertinencia y utilidad dentro del trabajo investigativo .

Con relación a las técnicas e instrumentos de recolección de datos en el trabajo de campo, se establece la observación participante como técnica ligada al diario de campo como instrumento, elemento esenciales en la exploración y sistematización consciente de los hallazgos, datos y descubrimientos ligados a los modos de relación con la imagen publicitaria que emergen en los laboratorios creativos; la observación participante permite al investigador participar activamente en la “la situación que está observando, es decir, penetra en la experiencia de otros dentro de un grupo o institución. Pretende convertirse en uno más, analizando sus propias reacciones, intenciones y motivos y también los de los demás.” (MUNARRIZ, 1992, pág. 110) Reflexionando desde una perspectiva más relacional todas las dinámicas que se desarrollan en el campo específico de investigación, percibiendo de una manera más próxima las formas de entender, afrontar y resignificar las imágenes publicitarias en el contexto educativo y fuera de él.

Como instrumento ligado a la observación participante se plantea el diario de Campo como elemento fundamental en la sistematización de la experiencia ,a partir de este se logra elaborar un registro consecuente con el fenómeno investigado, en el diario de campo se presenta el proceso y cambio constante de la propuesta pedagógica, las estrategias de acción implementadas en el aula además las

reacciones conectadas a la metodología planteada por el investigador , se organiza la información se plantean los aspectos relevantes que surgen y tienen lugar en el trabajo de campo “nos permite sistematizar nuestras prácticas investigativas; además, nos permite mejorarlas, enriquecerlas y transformarlas.” (Martínez R. L., 2015)

La técnica de entrevistas no estructuradas se implementó en el desarrollo de los laboratorios creativos, permitiendo conocer las posturas individuales y grupales sobre temáticas específicas relacionadas a la imagen publicitaria, a su mirada en el universo visual que los rodea , además reconocer la experiencia en los procesos reflexivos y creativos dentro de los laboratorios identificando las intenciones esenciales de la propuesta pedagógica, la entrevista no estructurada se caracteriza por no tener un guion previo “El investigador tiene como referentes la información sobre el tema. La entrevista se va construyendo a medida que avanza la entrevista con las respuestas que se dan.” (Alicia Peláez, 2015) .

Los registros de audio son fundamentales dentro del trabajo de campo ya que en el desarrollo de este se dejan a un lado comentarios, opiniones e interpretaciones relevantes que pasan desapercibidos por la imposibilidad de abarcar la totalidad del espacio y sobre todo la gran cantidad de estudiantes que hacen parte del laboratorio, estos registros auditivos pueden ser componentes fundamentales en el desarrollo de la investigación ya que logran dar pistas y pautas a seguir en el diseño y planeación de las sesiones y su posterior análisis, además pueden ser evidencia de un proceso conectado a los modos de relación con la imagen publicitaria y como estos se evidencian al transcurrir las actividades y las propuestas pedagógicas previamente diseñadas .

Los trabajos escritos son elementos fundamentales debido a la considerable importancia del componente discursivo dentro de esta investigación, ya que a partir de él se puede dar cuenta de una reflexión consciente de los procesos que se realizan en el laboratorio creativo, las prácticas, temáticas y actividades, examinando en la marcha sobre los propósitos y sentidos específicos de cada una de

ellas, identificando las variables y las posibilidades que brinda para implementarlas en su formación y por supuesto en la construcción de su punto de vista .

Paralelamente surgen y se constituyen artefactos visuales creados por los estudiantes evidenciando a través del lenguaje artístico las reflexiones y posturas que se fueron estructurando a partir de la experiencia en el laboratorio, por esto se puede llegar a conocer los modos de percibir e interpretar las temáticas desarrolladas , y también reconocer las conexiones que se efectuaron entre su modo de ver el mundo de manera general y el modo de relación con las imágenes publicitarias que se produjo dentro de los laboratorios entorno a educar la mirada , por este motivo es fundamental realizar un análisis detallado de dichos artefactos visuales e identificar aspectos y características determinantes para la comprensión consciente de los hallazgos y resultados de carácter visual .



Fase B:

Resultados diseño de inferencias y deducciones

Esta fase corresponde al momento de análisis, reflexión y construcción de sentido de los datos, información, reacciones y demás elementos recolectados de forma coherente en el trabajo de campo (Ander-egg, 2003), pretendiendo construir a partir de un ejercicio de interpretación los modos en que se relacionaron los estudiantes con la imagen publicitaria, apoyado de aquellos elementos significativos que permiten la comprensión del fenómeno estudiado desde distintas perspectivas, conectando los elementos encontrados de forma congruente, con los propósitos y objetivos iniciales planteados para la investigación .



Fase C:

Examen crítico y comparación de la información recogida

En esta fase se pretende emplear las inferencias , deducciones y resultados construidos en el proceso de análisis de datos, para la elaboración de posibles conclusiones (Ander-egg, 2003) las cuales permitan observar un proceso de interpretación y síntesis de los elementos que surgieron a lo largo

del proceso investigativo, encontrando nexos entre los resultados , originando de forma consciente nuevos interrogantes que podrían apoyar el proceso de comprensión de un caso específico y se reflexionando de forma general acerca de todas las variables que tuvieron lugar en el proceso , intentando responder de forma coherente las preguntas que se plantearon al emprender el trabajo investigativo .

Rol del Investigador

Para responder la pregunta ¿Cuál es el rol del investigador en el trabajo de investigación? debemos iniciar considerando que las temáticas y conceptos propuestos en el trabajo de campo deben ser comprendidas por el investigador desde todas sus perspectivas, percibiendo e incorporando los aportes de los agentes de investigación –estudiantes-, dichos aportes se van originando en la constante reflexión e indagación sobre los contenidos y propuestas a desarrollar, este proceso tiene un sentido formador debido a la cantidad de ideas y percepciones que surgen , y hacen reestructurar el sentido de las actividades realizadas, de este modo originar nuevos modos de acción frente a las dinámicas propuestas , en este punto el dialogo y la construcción colectiva se convierten en un componente esencial .

Los agentes son considerados como constructores de conocimiento a partir de la experiencia , de este modo el investigador integra la idea de “enseñar no es transferir conocimiento, sino crear las posibilidades de su producción o de su construcción ” (Freire, 1997, pág. 24) en la producción y construcción de conocimiento se evidencia la capacidad reflexiva y creadora del estudiante, y por supuesto los modos en que se relacionan con los elementos esenciales de los laboratorios creativos en este caso la imagen publicitaria, al resignificar toda la información que lo rodea se produce un momento de apropiación de lo que considera significativo y valioso para su formación además de reconocer herramientas pertinentes para la solución de problemáticas propuestas en los laboratorios,

se conciben nuevas rutas para crear sus propias conclusiones, cimentar su postura y por último evaluar las posibles limitaciones que impiden su desarrollo en las actividades propuestas .

Ligado a esto el investigador debe ser consciente de su discurso y de su práctica pedagógica, esta no puede ser estática e inmóvil debe estar receptiva a los cambios o mutaciones que se presentan en el proceso “Es por eso por lo que el momento fundamental en la formación permanente de los profesores es el de la reflexión crítica sobre la práctica. Es pensando críticamente la práctica de hoy o la de ayer como se puede mejorar la próxima” (Freire, 1997, pág. 40). Esto implica un trabajo continuo de constante formación y adaptación de las condiciones que sugiere el entorno educativo, todas las variables deben ser consideradas como partes claves que constituyen una totalidad que se fortalece a partir del trabajo y el incesante movimiento.

Para concluir debemos mencionar uno de los conceptos más relevantes que propone Paulo Freire este es la curiosidad epistemológica entendida como “La curiosidad como inquietud indagadora como inclinación al desvelamiento de algo , como pregunta verbalizada o no , como búsqueda de esclarecimiento , como señal de atención que sugiere estar alerta , forma parte integrante del fenómeno vital . No habría creatividad sin la curiosidad que nos mueve” (Freire, 1997, pág. 33) conocer la esencia del propósito, la raíz de las fuerzas que movilizan la acción continua, , dar luz a tanta oscuridad que nos envuelve , esto para entender el camino que se debe tomar caracterizado por la inquietud, la duda , la curiosidad por lo desconocido, está en otras palabras es la naturaleza de la práctica docente .

Capítulo #3 Fundamentos teóricos del fenómeno estudiado

En este capítulo se enunciará el campo teórico abordado en esta investigación , este implementado como estructura general para el diseño y planeación de los laboratorios creativos en torno a educar la

mirada más adelante esclarecidos, se iniciará desde un marco general exponiendo el origen y fundamentos de los estudios visuales, como campo interdisciplinar de investigación acerca de la visualidad, seguidamente se conectará la cultura visual como objeto de estudio de los estudios visuales, para esto se realizará un recuento de sus bases conceptuales y los vínculos que se originan con el trabajo de investigación, a continuación se presentará un reconocimiento sobre el campo de la publicidad y su relevancia en el ámbito social, y por último se enunciará la imagen publicitaria como elemento determinante para la comprensión del fenómeno estudiado, sus características, objetivos y sentidos de esta en el universo visual que interpela cotidianamente a los estudiantes .

Los estudios visuales y la cultura visual

Para iniciar la explicación teórica acerca de la cultura visual debemos comenzar aclarando que este campo, es el objeto de investigación de los Estudios visuales (Mitchell, 2003)estos surgen en el año 1999 con un propósito principal “pensar los profundos cambios perceptivos y comunicativos introducidos por las nuevas tecnologías de lo visible.” (Abramowski, 2015) De acuerdo a esto se considera que las transformaciones que ha sufrido la sociedad en ámbitos económicos, sociales, políticos y sobre todo tecnológicos, han expandido el campo de estudio acerca de lo visual considerablemente , reconociendo e indagando sobre el surgimiento de diversas manifestaciones visuales en el campo social, integrando elementos que anteriormente no eran examinados por la historia del arte, los estudios visuales incorporan a su análisis “todas las formas de arte, el diseño, el cine, la fotografía, la publicidad, el video, la televisión o internet.” (Abramowski, 2015)

Como lo plantea Ana Abramowski investigadora de la FLACSO los estudios visuales centran su atención en la mirada, distanciándose de la concepción biológica, más bien reflexionando acerca del poder de las imágenes en el ámbito social e individual, comprender los modos de ver de los sujetos

que interactúan con diversos estímulos visuales, examinar las reacciones que producen las imágenes en los espectadores “En estos procesos se involucra lo racional, lo visual, lo auditivo, lo sensitivo, lo estético, lo emocional.” (Abramowski, 2015)

Después de realizar una contextualización sobre los estudios visuales como disciplina, ahora entenderemos la cultura visual como un complejo sistema constituido por una serie de componentes interdisciplinarios, este “toma referentes del arte, la arquitectura, la historia, la mediatología, la psicología cultural, la antropología, etc., y no se organiza a partir de nombres de artefactos, hechos y sujetos” (Hernandez, 2014) con el objetivo de comprender sus significados culturales y como estos se relacionan en un contexto determinado, formado por individuos con diversos modos de ver e interpretar el entorno y sus estímulos visuales.

El complejo sistema antes mencionado puede entenderse desde un ejemplo de Brent Wilson³, citado por el maestro Fernando Hernández donde se desarrolla la metáfora del rizoma, esto para entender cómo se constituye el concepto de cultura visual; mientras que el campo de la Educación Artística tiene una definición, conformada por unas raíces históricas y epistemológicas, un tronco de contenidos específicos y unas raíces metodológicas, similares a la forma de un árbol. (Hernández, 2005)

La cultura visual se va estructurando en un complejo sistema bajo la tierra ,donde no existe un centro determinado y abarca una vasta superficie con diversas ramificaciones donde estas “funcionan bajo los principios de multiplicidad y ruptura, donde las conexiones pueden realizarse a otra cosa, incluso cuando la conexión se rompe, la estructura rizomática vuelve a renacer con un nuevo desarrollo a lo largo de las antiguas líneas o mediante la creación de nuevas líneas” (Hernández, 2005, pág. 11)

³ WILSON, Brent. Of Diagrams and rhizomes: visual culture, contemporary art, and the impossibility of mapping the content of art education. *Studies in Art Education*, 44(3), 2003, p. 214-229.

A partir de esto se comprende la conectividad y relación constante de la cultura visual con aspectos relevantes dentro de un contexto como lo son las condiciones históricas, políticas, económicas y religiosas, además con características propias de los sujetos que lo componen, como lo son la raza, clase social, género y diversos elementos que determinan la creación de artefactos visuales con sentidos específicos, caracterizados por ensamblar una serie de valores, significados e interpretaciones sobre la realidad.

Los artefactos visuales que constituyen y conforman el universo visual de un contexto determinando, originan una serie de efectos o repercusiones en los individuos que están en constante relación y conexión con esta serie de artefactos, estos poseen características estéticas, compositivas y discursivas con sentidos específicos, las cuales se exponen de diversas formas y en este sentido las interpretaciones son varias de acuerdo a las experiencias, preconcepciones y modos de ver. Por lo tanto uno de los efectos es la formación o modulación de la mirada y su constante afectación por parte de una gran circulación de estímulos visuales, reconociendo los elementos desfavorables y favorables que contienen y de qué forma afectan a los individuos (Hernandez, 2010)

Los artefactos visuales en su esencia tienen una pretensión definida, por una serie de intenciones, valores y significados, en este punto se integra la cuestión de la visión entendida como “una <<construcción cultural>>, que es aprendida y cultivada, no simplemente dada por la naturaleza” (Mitchell, 2003, pág. 19) la cual permite que los individuos a partir de su experiencia y su modo de ver den sentido a dichos artefactos que lo rodean.

A partir de la experiencia de William John Mitchell como maestro de Historia del Arte en la Universidad de Chicago se esbozan unas ideas sobre el campo de la cultura visual, inicialmente el autor resalta dos aspectos fundamentales acerca de este campo, el primero se fundamenta en su labor como profesor de cultura visual, mencionando que una de las tantas misiones es “Despertar a los estudiantes a las maravillas de la visualidad, de esas prácticas conscientes en ver el mundo y especialmente la mirada de los demás” (Mitchell, 2003, pág. 18).

Estas maravillas antes mencionadas se concentran en ampliar el campo referencial, expandiendo la gama de posibilidades y formas propias de este campo, reconociendo que los artefactos visuales no están simplemente en los circuitos instituidos, más bien hacen parte de nuestra cotidianidad y están presentes en casi la totalidad de espacios los cuales transitamos, habitamos, y por último en los que entramos en conexión no solo con las imágenes, también con diversas miradas propias de los individuos, las cuales suscitan un diálogo activo entre los múltiples modos de ver.

La conciencia sobre las intenciones y discursos de dichos artefactos es una pieza fundamental caracterizada por “Descorrer el velo de la familiaridad y la evidencia que rodea la experiencia de la visión, y tornarla en un problema susceptible de ser analizado, en un misterio que debe ser sacado a la luz” (Mitchell, 2003, pág. 18) este es el segundo aspecto relevante, el cual expone una de las intenciones de la cultura visual, esta es: indagar, reflexionar, analizar y reconocer que estamos en contacto con diversas manifestaciones visuales y que estas tienen repercusiones en el ámbito individual por lo tanto en el ámbito social.

Estas manifestaciones no están simplemente culminadas y acabadas en su totalidad, el sentido que se les proporcionan únicamente se construye cuando entran en juego con los individuos y sus puntos de vista, posiciones y posturas acerca de los mensajes que quieren ser transmitidos, esto contrarresta esa idea de reconocer que estamos en una sociedad hegemónicamente visual pero no se indague acerca de las repercusiones que esta tiene en todos los ámbitos, no se cuestione los contenidos, los discursos y las intenciones de dichas imágenes, de este modo el valor del estudio de la cultura visual “consiste en poner de manifiesto que los interrogantes que se formulan en torno a las imágenes no deben ser del tipo de ¿Qué significa? o ¿Qué hacen?, sino más bien de ¿Cuál es el secreto de su vitalidad? y ¿Qué quieren?” (Mitchell, 2003, pág. 18).

Para finalizar vamos a dar unas definiciones básicas acerca de la cultura visual esta debe ser entendida como la construcción visual del campo social donde se estudian todas las prácticas sociales de la visualidad humana, “En este sentido, más allá del placer o del consumo, un estudio sistemático de la

Cultura Visual puede proporcionarnos una comprensión crítica de su papel y sus funciones sociales y de las relaciones de poder a las que se vincula, más allá de su mera apreciación o del placer que proporcionan.”. (Hernandez, 2010, pág. 52)

Aproximación al campo teórico de la publicidad

Es de vital importancia reconocer que en nuestra sociedad actual la publicidad ha llegado a ser un aspecto trascendente en nuestro diario vivir, esto debido a su constante evolución y desarrollo, y por su puesto a su presencia persistente en la cotidianidad en todos los ámbitos y espacios los cuales se habitan, se recorren, se interactúa “La imagen publicitaria es cosa del momento. La vemos al volver una página, al doblar una esquina, cuando un vehículo pasa ante nosotros, o la vemos en una pantalla de televisión mientras esperamos a que acabe la pausa comercial.” (Berger, 2002, pág. 71).

El desarrollo de nuevos medios de comunicación, y la continua creación de canales que permitan exhibir y poner en juego los mensajes publicitarios constituidos por una serie de signos y estructuras de las cuales se encarga el campo de la semiótica “estudia todos los procesos culturales como procesos de comunicación. Y sin embargo, cada uno de dichos procesos parece subsistir solo porque debajo de ellos se establece un sistema de significación” (Eco, 2000)

Este conjunto de signos y estructuras que componen las manifestaciones publicitarias, se multiplican en todos los campos de una forma exponencial, emergen frecuentemente sin control alguno, y por supuesto el campo visual se ve impregnado por este fenómeno a tal punto que todas las imágenes parecen habituales, corrientes, cotidianas y no se reflexiona sobre el sentido de su existencia y el propósito que cumplen en el ámbito social.

Debido a la gran cantidad de imágenes publicitarias exhibidas de diversas formas y en diferentes soportes, el papel como espectador inmóvil se acrecienta, reconociendo que a través del tiempo todas

las imágenes se tornan familiares, conocidas, se apropian de una forma pasiva por los individuos y sociedades casi rindiéndose a su magnitud, produciendo un cierto estatismo crítico frente a los discursos o intensiones que estas poseen y por las cuales fueron creadas, “La publicidad no es simplemente un conjunto de mensajes en competencia; es un lenguaje en sí misma, que se utiliza siempre para alcanzar el mismo objetivo general” (Berger, 2002, pág. 72).

Este objetivo es claro en el discurso publicitario, el sentido de su existencia es netamente mercantil, favorecer y promover determinadas marcas a través de estrategias que tengan repercusión directa en el público objetivo, esto para crear “falsas necesidades en los consumidores (falsas porque son, antes que nada, necesidades de los mismos productores). Así el discurso publicitario se convierte en un discurso autoritario y hegemónico, motor de ignición del sistema capitalista que, implícitamente o no, opta por prácticas persuasivas y manipuladoras para ejercer un determinado tipo de control social” (García, 1999, pág. 312).

Para entender el objetivo y sentido de la publicidad, podemos desarrollar la idea de la publicidad como discurso pedagógico “porque también enseña, primero con contenidos manifiestos informando de las características de unos productos u otros y segundo, con contenidos latentes, reconduciendo los comportamientos consumistas de las personas, orientando sus actitudes y valores y cohesionando a las audiencias en torno a unos intereses ligados a las élites del poder económico.” (García, 1999, pág. 313)

Uno de los aspectos fundamentales acerca del sentido de la publicidad es, la clara intención de cargar una gran dosis de significados a los objetos que promueve, esto para apartarlo del plano formal en el cual solo importan sus características formales como apariencia, diseño, aspecto, y elevarlo a un plano superior donde lo que se resalta es qué importancia tiene poseer determinado objeto para aumentar su estatus, su jerarquía social y lo que este significa como símbolo, logrando satisfacer falsas necesidades, hablándonos en tiempo futuro de lo que podríamos llegar a ser si obtuviésemos este producto u objeto, sin importar el modo y las repercusiones personales que esto implica.

Para aclarar los planos en los cuales circulan las manifestaciones publicitarias, identificaremos las tres prácticas que se despliegan en el ámbito social, la primera es la práctica económica que se evidencia como cimiento de la publicidad, el sentido mercantil es latente ya que es su función elemental es promocionar, impulsar y provocar la adquisición frenética de objetos, productos y servicios por parte de públicos específicos.

La segunda es la práctica semiótica, donde se seleccionan intencionalmente códigos y signos, para construir un relato acerca del objeto y por supuesto exponer el prestigio que supone su adquisición, en esta práctica están implícitas características formales como los aspectos espaciales, lumínicos, cromáticas y por supuesto el lenguaje verbal y los iconos presentes en la imagen, esta es la práctica visible de la publicidad

Por último hablaremos de la práctica invisible, esta es la ideológica, donde están presentes las verdaderas intenciones y propósitos, mensajes ocultos encaminados a la creación de estereotipos, promesas oníricas, falsas expectativas, estos tienen la capacidad de moldear nuestras actitudes, creencias y valores “Reconocemos dos imágenes porque también hay dos miradas: una mirada física —la imagen que se ve sobre la bidimensionalidad del texto publicitario donde se nos invita a la contemplación del signo-producto y una mirada simbólica —la imagen que se esconde— que nos incita a identificarnos con el poder, la felicidad, el éxito, el erotismo, la verdad” (García, 1999, pág. 319).

Imagen publicitaria como manifestación de la cultura visual

Vamos a entender la imagen publicitaria como un elemento fundamental en el despliegue del campo publicitario, esto debido a su carácter mediador entre lo inmaterial (ideas, conceptos y promesas) creadas por una marca, y lo material —el artefacto visual— creado con determinadas características compositivas (forma, color, volumen y tipografía), esta complementariedad permite la transmisión

efectiva al espectador de mensajes específicos previamente diseñados, su objetivo principal es incitar la adquisición de “bienes o servicios. Para eso utiliza recursos estilísticos y estrategias para crear deseos en la mente del consumidor y hacer que estos lo confundan con necesidades” (Simón, 2012, pág. 33) dichos recursos estilísticos se refieren a los aspectos formales o compositivos que constituyen la parte visible de la imagen publicitaria, pensando en la transmisión efectiva de mensajes originados por las marcas, dirigidos a públicos objetivos estudiados.

La complementariedad antes mencionada entre la idea de la marca y el modo en el que se representa de forma visual, debe relacionarse directamente con los diversos medios por los cuales circula y se dinamiza dicha imagen, los medios permiten en este caso específico la existencia física o virtual de mensajes publicitarios, resaltando que los medios han ido evolucionando a lo largo de la historia, expandiendo su campo de acción acorde a las transformaciones tecnológicas propias de la época “La sociedad cambia, evoluciona y hoy en día se utilizan diferentes recursos/herramientas para persuadir” (Simón, 2012, pág. 38) en el momento actual no solo se implementa como táctica comunicativa, los medios impresos (periódicos, vallas publicitarias, pendones, volantes) sino además se emplean con más potencia, los medios de comunicación masivos (radio, televisión, Internet) como soportes estratégicos para extender el campo de acción de la publicidad, integrando los avances tecnológicos como factores indispensables en la búsqueda de sus objetivos principales –persuadir, atraer, convencer, seducir – al espectador.

Los objetivos principales de la imagen publicitaria antes mencionados tienen como fin último la adquisición de bienes, servicios o productos, además de generar una cohesión entre lo que representa o significa la marca y el espectador, siempre con la premisa de satisfacer de forma real o simbólica las necesidades de este el campo publicitario le sugiere al espectador que si adquiere lo que se está promocionando, algún aspecto de su vida mejorará (Gloria, 2007), promesas que contiene la imagen publicitaria, están encaminadas a suplir necesidades de diferente naturaleza, a partir de estrategias construidas cuidadosamente para favorecer la persuasión y atracción de públicos objetivos, generando

de este modo que el espectador se vea identificado por uno o varios elementos captados por medio de la imagen publicitaria, y así consumir un producto “capaz de convertir los sueños en realidad ” (Gloria, 2007, pág. 40) en esto radica su poder.

Persuadir, atraer, convencer y seducir se logra a partir de una elaboración detallada de la imagen publicitaria y sus diversos componentes estos son: “el mensaje verbal (recursos lingüísticos -selección léxica y figuras retóricas incluidas-), el mensaje no verbal (imágenes, colores y otros elementos de carácter audiovisual) y el componente pragmático (emisor, receptor y contexto principalmente).” (Comunicación., 2012) Con la intención de cumplir los objetivos principales del campo publicitario, se tiene en cuenta el nivel de síntesis de dicha imagen, no se presenta al espectador de forma fragmentada el mensaje, ya que esto causaría una confusión entre la secuencialidad de la idea o concepto de la marca y su modo de representación visual .

Para finalizar se reconoce que la imagen publicitaria crea un mundo imaginario, onírico y surreal , caracterizado por una perfección de los elementos expuestos , logrando captar la atención de los espectadores a partir de los personajes, lugares e historias que se desarrollan en la imágenes publicitarias creadas por las compañías, estos mundos creados por el campo publicitario, ligados a promesas específicas ,producen conexiones con los sujetos ya que permiten satisfacer en primera instancia una necesidad o anhelo del espectador, pero este se sule de forma definitiva con la adquisición o consumo de un producto específico, el cual tiene la capacidad de cumplir dichas promesas captadas en el momento de la observación ,la problemática allí presente es que “Quienes aceptan sus mensajes como dogmas de fe viven en una pompa de jabón y se mueven en un ambiente irreal que -antes o después- se quiebra.” (García, 1999, pág. 410)

EL Spot publicitario

Después de conocer las bases teóricas de la imagen publicitaria y sus principios fundamentales, debemos abordar un tipo de imagen con sentido publicitario que sigue un principio básico, el cual no se centra en crear conexiones netamente comunicativas con el espectador, sino más bien, capturar la mirada y el deseo (Canga, 2000) del sujeto a partir de las características funcionales y simbólicas que contiene un producto específico, en este caso nos estamos refiriendo a los spots publicitarios entendidos como “anuncios que van a dar a conocer el servicio o producto de una empresa a un determinado público objetivo, diseñados para la televisión” (Varela, 2010, pág. 29) a partir de esto se considera que el nivel de síntesis, brevedad y claridad del mensaje publicitario debe ser notorio, dichos factores se establecen son determinantes para la transmisión efectiva de un mensaje a través de la televisión, destacando el tiempo limitado que poseen dichos spots publicitarios donde no superan el minuto y medio de emisión para anunciar un mensaje específico al público espectador.

Los spots publicitarios tienen cuatro fases esenciales, las cuales constituyen un proceso secuencial el cual debe ser ejecutado de principio a fin, para lograr su cometido esencial: la compra del producto, las fases son las siguientes (A.I.D.A) A: Atraer la atención, I: Generar interés por lo que se ofrece D: Producir deseo, A: Llevar a cabo la acción “Cada fase lleva a la siguiente, una vez que se concreta el deseo, el mismo sirve para concluir la acción, que sería la compra.” (Varela, 2010, pág. 30) Las tres primeras fases antes mencionadas deben desarrollarse de manera efectiva en un lapso de tiempo muy limitado, debido a la gran cantidad de spots que se emiten en uno de los principales medios de comunicación como lo es la televisión, se implementan todo tipo de estrategias de carácter audiovisual, fusionando el lenguaje de las imágenes en movimiento y el componente auditivo, para captar la atención y lograr una cierta identificación del mensaje transmitido con el sujeto que lo percibe para motivar un posible compra y así cerrar el ciclo “Los mensajes publicitarios, siguiendo una evolución que los ha llevado de lo meramente informativo y descriptivo a lo simbólico e

imaginario, inciden no sólo en las atribuciones inmatrimales ligadas a los objetos, sino además en las posibles transformaciones positivas que experimenta el consumidor que los adquiere.” (González, 2010, pág. 12)

Capítulo #4 Propuesta Pedagógica

En este capítulo se pretende comprender en qué consiste la propuesta de acción en el aula desde una perspectiva metodológica –laboratorios creativos- como modo de relación e interacción con los estudiantes, y una postura pedagógica en la búsqueda consciente de una formación activa y dinámica en torno a educar la mirada con relación a la imagen publicitaria, como un conocimiento en constante construcción y reestructuración a través de la práctica reflexiva, después de conocer la propuesta y sus motivaciones, se hará un reconocimiento teórico de los dos elementos esenciales de este capítulo, educar la mirada como propuesta pedagógica y los laboratorios creativos como propuesta de acción, y para finalizar se hará una exposición detallada de los cinco laboratorios creativos desarrollados en la institución educativa, explorando las estrategias, dinámicas y actividades que se desarrollaron allí

.

Educar la mirada en torno a la imagen publicitaria

“Debemos, sin embargo, buscar hasta encontrar otra perspectiva crítica más adecuada que pueda incluir y tomar en cuenta las perspectivas de los otros. Educar la mirada, entonces, será aprender a ser conscientes y a estar atentos. Se trata de comprender mejor.”

Jan Masschelein

El primer concepto a examinar es educar la mirada , para esto debemos entender que en la cotidianidad de los sujetos, tanto en el espacio educativo como fuera de él, es clara la presencia de todo tipo de imágenes, en este caso específico de imágenes publicitarias, las cuales entran en relación directa con los sujetos, a través de diversos medios, no solo físicos como, vallas publicitarias, pendones, volantes y demás, sino por medio de nuevos medios de comunicación promovidos por los avances tecnológicos, los cuales proliferan en todos los espacios del diario vivir, transformando dichas imágenes, en dispositivos recurrentes y repetitivos, lo cual genera en los sujetos una cierta naturalización y pasividad frente a la imagen publicitaria; para complementar lo antes mencionado debemos decir que la problemática de la naturalización y pasividad es producto de una “cierta saturación que anestesia y que banaliza” (Dussel, 2006, pág. 11) las imágenes que constituyen el universo visual que nos rodea.

Innes Dussel interesada por el campo de las políticas y pedagogías de la imagen, menciona con relación a la problemática de anestesia y banalización de la imagen, que como educadores y en mi caso como educador en proceso se debe pensar en “una nueva pedagogía de la mirada” (Dussel, 2006, pág. 11) donde la imagen considerada pieza esencial en nuestro diario vivir , se integre en los espacios educativos formales como un elemento esencial para la comprensión del campo visual y por supuesto fragmento constitutivo de la educación en artes visuales , y a través de una reflexión consciente, se supere el plano del análisis técnico formal para integrar nuevas perspectivas, las cuales permitan

reconocer el origen, discurso y el sentido específico por el cual se crearon las imágenes publicitarias, de este modo “proponer otros modos de trabajo con las imágenes, analizando la carga que contienen, “abriéndolas” en su especificidad, y poniéndolas en relación con otras imágenes, relatos, discursos e interpretaciones de esa realidad, es una tarea educativa de primer orden.” (Dussel, 2006, pág. 12)

Esta tarea educativa de primer orden planteada por la investigadora, se debe comprender desde un punto fundamental, este consiste en considerar la imagen como elemento inquietante además contenedor de múltiples posibilidades creativas, compositivas, discursivas, expresivas, lo anterior se aleja de la perspectiva simplicista y monótona con la que se ha abordado la imagen, el verdadero interés es integrar el “aspecto multisensorial del aprendizaje, su naturaleza activa y su mezcla inextricable de componentes afectivos, cognitivos y corporales” (Bal, 2004, pág. 21)

En este sentido cuando se habla de educar la mirada “Educar no es el sentido de disciplinar y de vaciar de libertad, sino educar para poder pensar imagen y mirada conjuntamente, palabra y cuerpo, razón y emoción, ética y política” (Dussel, 2015) se busca reconocer la gran cantidad de imágenes que constituyen el universo visual, cuáles son sus sentidos y mensajes específicos, también considerar las preguntas ¿Qué quieren decir las imágenes? y ¿Cuál es el lugar de la imagen en mi vida? ¿Qué activan en mí estas imágenes? como orientadoras del proceso formativo, y al mismo tiempo examinar los distintas formas de mirar y por supuesto de relacionarse con dichas imágenes.

A continuación hablaremos de cuatro componentes fundamentales los cuales deben guiar y ser el centro de la propuesta pedagógica - educar la mirada -, el primer componente centra toda su atención en reflexionar sobre el poder de las imágenes, en la activación y provocación de una serie de efectos diversos en el ser humano, las reacciones que generan son indeterminadas, esto debido a la forma en que son visualizadas, abordadas y comprendidas por los sujetos, por esto existen imágenes que nos hacen “Llorar; otras tienen la capacidad de hacernos estremecer de emoción y ternura; algunas pueden lograr que exclamemos, y otras, directamente, consiguen que apartemos la vista.” (Barros, 2005) En esto radica la potencia de la imagen en la multiplicidad de reacciones que origina y en lo

complejo que es otorgarle un solo significado, a una imagen que confronta a múltiples sujetos con formas de ver y comprender el mundo de una forma distinta.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, se suma el componente de la polisemia de la imagen, entendiendo que cada uno de los espectadores que entran en conexión con ella, construyen un significado mediado por su experiencia de vida, sus preconcepciones y su forma de ver el mundo, en este sentido no se puede llegar a determinar el alcance preciso de dichas imágenes en la cotidianidad, dentro y fuera de espacios educativos “La polisemia de las imágenes puede llegar a explicar cierta sensación de falta de control o desorden en el trabajo pedagógico con ellas, sensación que es deseable animarse a transitar pues los resultados pueden ser insospechados.” (Abramowski, 2015)

El tercer componente es la relación que existe entre palabras e imágenes, esto pretende explicar la correspondencia que se evidencia entre estos dos lenguajes, los cuales poseen estructuras distintas, pero al vincularlos, promueven una complementariedad para la comprensión y búsqueda de sentido, de las imágenes que nos interpelan diariamente, lo que se pretende es “dejar un poco solas a las imágenes y no encerrarlas de inmediato en la prisión de algunas palabras; así podrán "transpirar" lo que tienen para transmitir. Pero tampoco se trata de abandonarlas a su suerte y, simplemente, guardar silencio. Entre el extremo del "puro silencio" y el de "las palabras que pretenden decirlo todo" hay en el medio muchos matices por explorar, sobre todo a la hora de pensar en la transmisión” (opcit)

Para finalizar el cuarto componente se refiere a la relación entre ver y saber, reconociendo que los conocimientos que adquirimos en la experiencia con el mundo, determinan el modo en el que miramos el entorno visual que nos rodea, lo importante aquí es otorgar un espacio para ser conscientes sobre el acto de mirar y lo que esto implica en la forma de relacionarse con la imagen, ya que estas manifestaciones visuales pueden “cuestionar nuestros saberes y desestabilizarlos” permitiendo una reflexión más profunda sobre la forma en que se le otorga significado y sentido a la imagen en el diario vivir.

A partir de estos cuatro componentes expuestos, se busca el desarrollo de una propuesta pedagógica consciente de todas las perspectivas que aborda, y da lugar a la transformación de las estrategias para abordar y relacionarse con las imágenes, esto producto de la relación activa y dinámica por parte de los estudiantes, indagando sobre las necesidades e intereses personales y así lograr acoplarlas a la experiencia dentro de los laboratorios creativos, para concluir educar la mirada entorno a la imagen publicitaria sería un trabajo colectivo centrado en la reflexión/ creación junto a los estudiantes enseñando y aprendiendo “a mirar, escrutando las imágenes desde distintos ángulos, desarmándolas y rearmándolas, imaginando con ellas y a partir de ellas” (Abramowski, 2015)

Laboratorios creativos propuesta de acción en el aula

Los laboratorios creativos vamos a entenderlos como “escenarios en los que se potencia el encuentro, se resignifica y dimensiona de manera tal que aproximarse al otro se convierte en un desafío que implica reconocerse como canal que interpela, que comunica, que conecta percepciones, modos de hacer, pensar y construir el mundo, partiendo del extrañamiento de sí mismo y de lo otro, del otro” (Marcell M, 2012, pág. 93).

A partir del trabajo conjunto y en relación con otros individuos, se inicia la construcción de conocimiento, este conocimiento puede ser comunicado de diversos modos; a través de la construcción de relatos e historias, del compartir e interactuar con personas que hacen parte de la colectividad y por último a partir de representaciones visuales implementando lenguajes propios del arte. Al implementar otras concepciones con relación al espacio (Aula) se pretende hacer una ruptura con la idea de la educación como proceso donde se imparte una serie infinita de contenidos simplemente para formar hábitos y conductas en los estudiantes, caracterizados por una actitud dócil,

receptiva y pasiva, sin permitir la reflexión e interacción con distintos modos de ver e interpretar la realidades o temáticas allí dispuestas.

Lo importante del laboratorio creativo es propiciar una experiencia reflexiva entendida como un “experiencia cargada de sentido y reorganizadora de la realidad” (Caparros, 1990, pág. 75) donde los sucesos, historias, acontecimientos que se han originado en el ámbito de lo cotidiano tengan una repercusión directa en los procesos educativos, además de una reflexión continua sobre las condiciones en las que se están viviendo para seleccionar aspectos que pueden tener una incidencia directa en los procesos vitales que componen al ser humano.

El aspecto pedagógico del laboratorio creativo “se concibe entonces desde la posibilidad de generar un pensamiento móvil, activo, plural; genera la capacidad de reducir distancias entre el pensar y el hacer, entre la teoría y la práctica, y transformarlas en cercanías que reconocen la acción como un modo de pensar y el pensamiento como un modo de hacer.” (Marcell M, 2012, pág. 94) Esto permite una visión más amplia y detallada acerca de las intenciones de nuestra práctica, integrando la experiencia como elemento vital, determinando los contenidos básicos para ahondar en su entramado y llegar a conclusiones y resultados que constaten un espíritu crítico y reflexivo acerca de las manifestaciones y discursos de la publicidad en nuestro contexto.

Lo que debemos resaltar del laboratorio es el proceso y los frutos que se originan a partir de él, los contenidos planteados en principio son superficiales, pero a través de la indagación, análisis y búsqueda de particularidades se otorga un verdadero sentido al hacer, a la práctica que se desenvuelve en este espacio, con una dirección formadora con respecto a unas temáticas y objetivos específicos previamente diseñados. “Aunque todo el tiempo estemos referenciando a la cotidianidad o estemos referenciados por ella y la realidad que nos circunda, es un deseo imperioso transformarla, nombrarla de otra manera o simplemente reconocer que la naturaleza de ésta es el cambio constante.” (Marcell M, 2012, pág. 97)

Descripción y fundamentos de los laboratorios creativos

A continuación se hará un recuento y explicación de los laboratorios creativos planteados considerando que inicialmente se plantearon 8 laboratorios creativos con los estudiantes de la modalidad de artes grado décimo, pero debido al paro del magisterio que se alargó por 12 días, y una actividad esencial de la institución como lo es el Carnaval Inemita el cual requiere un tiempo específico para su planeación y construcción, se redujeron el número de laboratorios a cinco, esto se acordó con el maestro, después de comentarme la preocupación de todos los profesores por las clases restantes y notas finales de los estudiantes, así que se fueron acoplando a los tiempos y espacios brindados por la institución, los cinco laboratorios antes mencionados serán expuestos a continuación buscando abarcar los aspectos, temáticas y contenidos esenciales y por supuesto sus objetivos y sentidos específicos.

LAB 1

El espacio y tiempo de la materia de artes plásticas coordinada por la profe Ximena con 3 años de experiencia en la institución, se utilizó para la realización de la primera sesión con los estudiantes de grado décimo de la modalidad de artes, el salón de clases está ubicado en la Unidad de Artes, especializada compuesta por amplios espacios, buena iluminación y mesas grandes para el trabajo plástico, dentro del aula de clase se veían murales con diversas imágenes, vitrales, esculturas, pinturas todas creadas por los estudiantes de esa institución.



Figura 1 Figura 2 : Salón Artes plásticas, Unidad de Artes

En esta primera sesión llegué unos minutos antes de la hora acordada para encontrarme con la maestra encargada de este espacio, tuve una corta conversación donde le comente brevemente la idea principal de mi proyecto, además de explicar el objetivo del laboratorio creativo # 1, el cual fue conocer las nociones de imagen de los estudiantes, y realizar unas actividades prácticas para la reflexión consciente de esta ; poco a poco llegaron los estudiantes; venían de clase de danzas donde estaban realizando una coreografía para una presentación, por ende llegaron bastante activos y enérgicos .

En el momento que estuvieron todos los estudiantes dentro del salón de clases, lo primero que les pedí fue agrupar las mesas para trabajar de forma colectiva y no aisladamente, a continuación escribí mi pregunta de investigación a modo de introducción, la profesora intervino y pidió la colaboración activa en el laboratorio creativo planteado para ese día e inmediatamente se inició pidiendo escribir cada uno sus nombres en una hoja de papel, esto para garantizar la participación de todos los integrantes del grupo resaltando el rol esencial que cumplían en la construcción de dichas nociones e ideas acerca de la imagen , y des esta forma conocer sus puntos de vista u opiniones con relación a las actividades propuestas.



Figura 3, Figura 4 : Primera actividad en grupo – Presentacion del primer laboratorio creativo

Como primera actividad tenía planteado realizar 3 preguntas guía estas fueron ¿Qué es la imagen? ¿Cuáles pueden ser las funciones de la imagen? ¿Considera que la imagen tiene alguna influencia en sus vidas? Estas preguntas no se realizaron al inicio, esto debido a comentarios que se escucharon donde manifestaban ¡no quiero escribir!, a partir de esto decidí cambiar el orden de las actividades para no condicionar u obligarlos a responder esas pregunta de forma escrita, y más bien comenzar por la parte práctica; esta estaba dividida en dos partes la primera fue reconocer la imagen como mimesis o representación del mundo sensible, esto se llevó a cabo con un ejercicio de dibujo donde tenían que escoger un fragmento o un elemento que consideraran importante dentro del aula de clase y dibujarlo lo más idéntico posible, dibujaron imágenes que estaban en los vidrios y paredes, el espacio arquitectónico, los compañeros, objetos específicos, muchos tenían dudas e inquietudes sobre que podrían dibujar a tal punto que preguntaban “¿puedo dibujar un árbol?” elemento externo al espacio aula pero que componía el campo visual en ese momento, de esta forma se aportó una forma distinta de ver y representar el espacio.

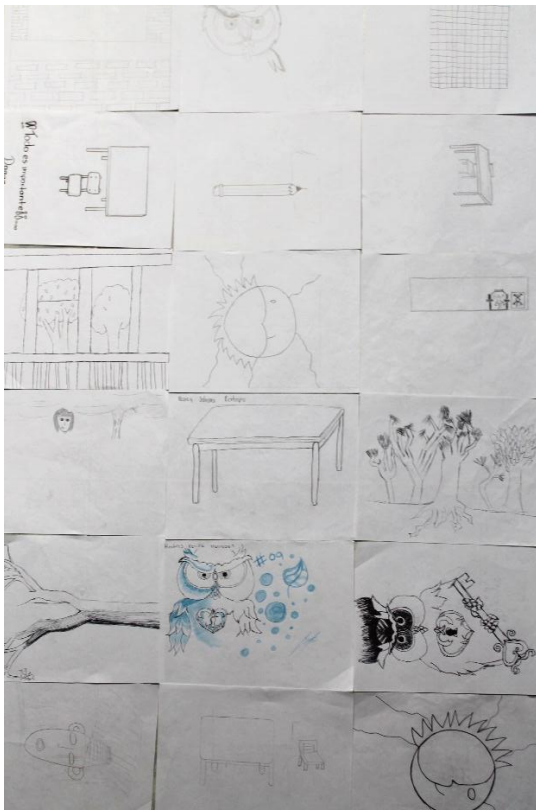


Figura 5, Figura 6 : Ejercicios elaborados por los estudiantes Actividad # 1 , laboratorio creativo #1

Tan pronto finalizaron sus trabajos pedí levantarlos y compartirlos con los compañeros del laboratorio creativo para conocer el interés de cada uno, expliqué brevemente el concepto de mimesis como representación del mundo sensible, y a continuación desarrollamos la segunda parte de la actividad, esta consistía en realizar una imagen sin el uso de la mimesis, así que pedí que dieran vuelta a la hoja y cerraran los ojos, cuando hubo absoluto silencio inicié una lectura donde se narraba el andar de una bicicleta caracterizado por nombrar todos los sentidos más allá de los cinco instituidos ;

“IMAGÍNESE que va en bicicleta por una tranquila carretera rural. Mientras pedalea, unos receptores sensitivos localizados en las piernas determinan la fuerza exacta que debe ejercer para mantener la velocidad, en tanto los órganos del sentido del equilibrio lo ayudan a mantener la estabilidad. Con la nariz percibe los diferentes aromas del campo, con los ojos contempla el paisaje y con los oídos capta el trino de los pájaros. Sediento, toma una botella, gracias a los receptores táctiles de los dedos. Las papilas gustativas le permiten saborear la bebida, y los termos receptores de la boca le indican la temperatura del líquido que ingiere. Las terminaciones nerviosas que hay en la piel y, en particular, aquellas que se encuentran alrededor del nacimiento del vello, le informan de la fuerza de la brisa y, en cooperación con los ojos, de la velocidad a la que usted se desplaza. Por si fuera poco, la piel también le advierte de la temperatura y humedad que hay en el ambiente. El sentido del tiempo le dice más o menos cuánto rato lleva en la carretera y, por

último, algunos sentidos internos lo obligarán a descansar y a comer. Como puede observar, la vida es, sin lugar a dudas, una magnífica sinfonía de sentidos” (Biblioteca en Línea Watchtower, 2015)

En el transcurso de la narración, ellos debían representar a través del dibujo con los párpados cerrados lo que percibían en su mente, muchos escucharon atentamente hasta el final y otros en el transcurso de la narración empezaron a representar, después pedí que llevaran todos los trabajos a una mesa y así lograr observar contrastes, similitudes, gustos particulares y principalmente la capacidad creadora de imágenes de todos los compañeros del curso.

Después de ese compartir de creaciones se contestaron las preguntas antes planteadas, a modo de reflexión de la experiencia, la idea era responderlas individualmente y luego compartirlas en una mesa redonda, muchas personas tuvieron dudas con relación a estas así que me acerque a los estudiantes que pedían colaboración, les aclare las preguntas y lograron responderlas en su totalidad, comencé a llamar uno por uno por su nombre para que dieran su definición de imagen, varios estudiantes se negaron a leer en voz alta sus respuestas, aunque al final accedieron, hubo estudiantes que decidieron no hacer parte de la socialización, se generó un momento de desorden, nadie escuchaba a los demás, todo el mundo estaba disperso esto me alertó ya que una de las intenciones de este laboratorio era la escucha activa y consciente de los puntos de vista de los demás, así poder tomar puntos clave y relevantes del argumento del otro para reformular y complementar los argumentos antes propuestos; así que les pedí a las personas que no estaban escuchando que por favor respetaran a los demás y simplemente escucharan y prestaran atención.

Estaban ansiosos por ir a la próxima clase con el Maestro Javier así que traté de dinamizar las actividades finales, la última parte estaba planteada individualmente para luego socializarla, esta consistía en hacer una jerarquía de los sentidos con relación a una pregunta ¿Cuál sentido es el más importante? Y así identificar qué sentido tenía más relevancia e importancia en sus vidas, conocer el porqué de su elección y así direccionar los procesos posteriores de acuerdo a ese hallazgo, debido al límite de tiempo se realizó de forma grupal, un estudiante se ofreció a hacer la silueta de un cuerpo

humano, y en seguida ubicamos colectivamente en dicha silueta, el lugar específico de cada sentido del ser humano, en este momento recordé la pregunta orientadora y empezaron a votar, muchos tenían predilección por un sentido específico, algunos tenían dos y determinados estudiantes consideraban que todos eran fundamentales de esta forma se finalizó el laboratorio creativo #1

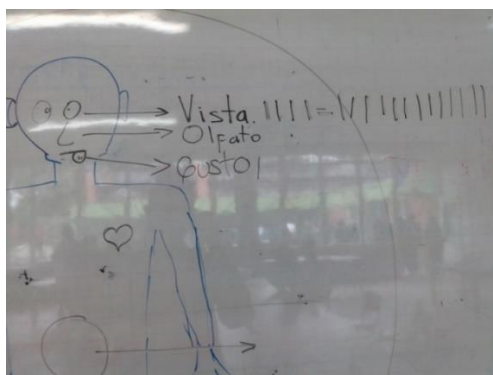
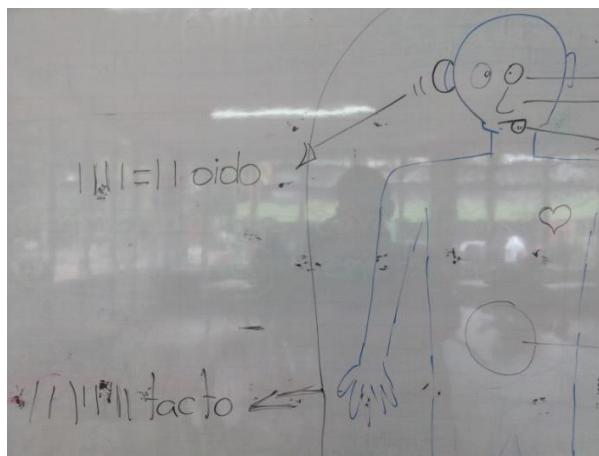


Figura 7, Figura 8, Figura 9: Representación de la silueta de un cuerpo humano realizada por estudiante de 17 años de edad en el laboratorio creativo #1

LAB 2

El espacio que utilizamos para realizar el laboratorio creativo #2 fue la casita del arte, espacio dispuesto como taller de plásticas, lugar para practicar o realizar ejercicios corporales y además para ensayar con algún instrumento musical; la maestra de Ética nos brindó su módulo de clases para llevar

a cabo el laboratorio creativo el cual se desarrolló en torno a los medios de comunicación , la presencia de la imagen publicitaria en estos y la repercusión de dichos medios en nuestro diario vivir.

Antes de iniciar el laboratorio creativo los estudiantes estaban realizando una actividad de improvisación teatral en la clase del Maestro Javier Ramos donde ellos por grupos montaban una escena particular, todos intervenían y después de presentarla el maestro les colocaba una situación y características especiales a cada grupo para improvisar en el momento, allí se desarrollaron las habilidades expresivas, creativas y corporales de los estudiantes, se identificaron puntos a mejorar, se reflexionó entorno a la experiencia y por último se dio la indicación de ir al baño y regresar lo más pronto posible al salón de clases .

El maestro Javier Ramos dio la introducción a la sesión mencionando que todos debían participar activamente en el laboratorio propuesto, además comentó que yo iba a sacar una nota por participación y esta se la iba a entregar a la maestra encargada de la hora de clase, esto no fue acordado pero condicionó la actividad porque la actitud de los estudiantes cambió completamente al mencionarles el factor nota.

Después de observar las habilidades y el gusto particular por los ejercicios corporales decidí implementar como introducción un ejercicio visto en una electiva de Danza Contemporánea vista en la Universidad para comprender la noción básica de comunicación y como esta es utilizada por la imagen publicitaria, este ejercicio consistía en armar parejas y empezar a interactuar a partir del lenguaje corporal donde un estudiante ejecutaba determinado movimiento y el compañero de enfrente lo acompañaba de una forma mimética como un espejo , se tenía que activar la atención y generar una conexión con el otro de una forma consciente, después de unos minutos de reconocimiento del ejercicio y de práctica, les pedí que se sentaran.



Figura 10, Figura 11 : Ejercicio corporal “El espejo” para la comprensión del sistema comunicativo tradicional.

Después de estar todos concentrados y atentos, tenían que pasar por parejas al centro del espacio y realizar la representación corporal de una acción que le mencionada al oído a uno de los integrantes de la pareja, después de esto el otro integrante tenía que imitarlo y comprender que acción era, además los integrantes de los demás grupos del laboratorio tenían que interpretar cuál era la acción que la pareja del centro estaba representando.

Para las parejas que estaban observando la representación implicaba un ejercicio de trabajo en grupo, de compartir posturas y puntos de vista y también solucionar problemáticas específicas escuchando al otro y construyendo conjuntamente una respuesta, una pareja entro en discusión por que no estaban de acuerdo con la posible respuesta, así que les pedí que dialogaran y llegaran a un acuerdo para escribir su respuesta, al final la escribieron y continuaron trabajando de una forma dinámica. A continuación se presentaran las acciones que debían representar cada una de las parejas:

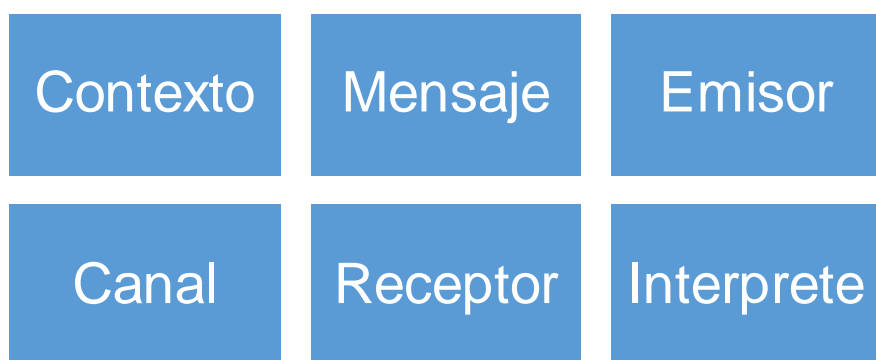
Volar cometa	Pedir auxilio
Saltar lazo	Reír sin parar
Levantarse de la cama	Tomarse selfies

Bañarse en la ducha	Bailar tango
Ver película de acción	Comer pasta
Besar apasionadamente	Llorando desconsoladamente
Volando como un ave	Asustarse de repente
Chateando en Facebook enamorado	Parar desesperado el bus
Tocando batería	Llamando al 123

Tabla 1: Cuadro de acciones que debían representar corporalmente

Después de terminar las 18 representaciones, les compartí las acciones que les mencioné a los grupos del centro y cada uno empezó a compararlas con las respuestas que anotaron en una hoja de papel por grupo, muchos identificaron la acción de inmediato, otros tuvieron que pedir que realizaran algo más para lograr interpretarla y algunos lo interpretaron de un modo distinto, en esto consistía la actividad, juego de interpretaciones a partir del lenguaje corporal.

Para finalizar esta actividad y darle apertura a la segunda actividad conceptualizamos lo que habíamos realizado anteriormente y lo relacionamos con la publicidad, así que pedí la ayuda a 6 estudiantes para sostener 6 carteles de colores, cada uno tenía escrito una palabra relacionado a la comunicación estas eran :



Les pedí que ubicaran a los compañeros que estaban sosteniendo los carteles según el proceso que realizamos en la actividad anterior, les pregunté cuál de esas palabras iría primero y como sería la secuencia, empezaron a construir una secuencia en grupo, daban su opinión de donde sería el lugar

adecuado para determinada palabra reflexionando sobre su experiencia en la actividad, las posiciones cambiaron constantemente

Se hicieron preguntas para reafirmar o reformular sus posturas, se generaron incógnitas acerca de a sus elecciones , se preguntó si estaban de acuerdo con las opiniones de los demás, de este modo se identificó que el contexto era fundamental, esto por el lenguaje y los códigos que se manejan, el mensaje tenía relación con el emisor, existía una conexión directa, el canal o el medio podría variar según el lenguaje, en el caso de la actividad se integró el lenguaje oral, corporal, visual, escrito, en cuanto a los receptores podrían ser múltiples, igual a las interpretaciones, en este punto coloque el ejemplo de una empresa, esta tiene un contexto y un público específico que determina de cierto modo su modo de actuar, tiene un mensaje o discurso que es emitido por diversos canales o medios de comunicación y los receptores e intérpretes son múltiples la última pregunta fue ¿será que ese mensaje o discurso publicitario es interpretado del mismo modo por todas las personas ?



Figura 12: Actividad grupal: Ordenamiento de los elementos básicos de la comunicación tradicional.

A continuación empezamos a reflexionar sobre los medios donde circula dicha imagen publicitaria para esto escogí y escribí en papeles individuales los medios de comunicación con más influencia en la actualidad televisión, prensa, radio y redes sociales, y los repartí aleatoriamente, después entregue una hoja de papel bond oficio con el que tenían que realizar por parejas la representación 3D o

escultórica del medio de comunicación que les correspondía, la idea era captar la forma o el concepto de dicho medio; todos empezaron a crear y observar que posibilidades brindaba el material, como podrían modificar la forma esencial y también cual sería la mejor forma de representarlo, el diálogo activo fue vital en la realización de la actividad ya que complementan las ideas del otro, las mutaban según sus puntos de vista y por ultimo llegaban a un acuerdo para plasmarlo plásticamente.



Representaciones esculturicas realizadas en papel de los medios de comunicación: Lab3

En el momento que todos terminaron la actividad dispusimos todos los trabajos en el piso y nos ubicamos alrededor de ellos, en ese punto iniciamos la actividad en grupo donde todos los integrantes

debían compartir con los compañeros del laboratorio su idea al representar el medio de comunicación y la experiencia en la creación, todas las parejas participaron e hicieron breves comentarios de sus trabajos plásticos, los demás interpretaban que querían representar las esculturas y se llegaban a conclusiones, por más obvio que fuera la figura tenían que argumentar su idea una estudiante finalizando la actividad menciona que ella no había visto escultura en el colegio entonces no podría realizar el trabajo como ella quería y que yo era el profesional en ese campo, le dije que esa era la idea del laboratorio crear y experimentar, además les mencioné el gran trabajo que habían realizado y les pedí que se regalaran un aplauso.

Para finalizar estando todos en sus puestos por parejas les pedí que respondieran 3 preguntas de forma escrita con relación a la actividad antes mencionada, la primera fue ¿en cuál de esos medios de comunicación observan más publicidad? ¿Cuántas redes sociales tienen y cuáles son? ¿Cuál es el medio de comunicación que más afecta su vida y por qué?, los integrantes del laboratorio tuvieron dudas, hicieron nuevas preguntas y lograron construir respuestas por parejas integrando los dos puntos de vista.



Figura 13: Salón de artes – Casita del arte

LAB 3

Iniciamos el laboratorio creativo con una pregunta orientadora esta fue ¿Cuál creen que es la función de la publicidad? Todos los integrantes del grupo reflexionaron de forma individual y posteriormente lo escribieron su punto de vista en una hoja de papel, después de esto mencioné la idea principal de

esa sesión la cual era crear un objeto imposible⁴ integrando algunos elementos formales de la imagen publicitaria, esta actividad fue realizada por 15 parejas previamente conformadas; la idea era resignificar y otorgar otro sentido a un objeto de la cotidianidad e integrar algunos elementos que constituyen la imagen publicitaria, para reconocer a través del trabajo práctico y creativo, la función que cumplen cada uno de los elementos (Véase Figura 15) y realizar una exploración acerca de uno de los objetivos principales del campo publicitario, el cual es otorgar y llenar de significados a un objeto específico a partir de estrategias discursivas y estéticas, para motivar su adquisición por parte de los espectadores, integrando su carácter funcional con el carácter simbólico, es decir lo que representa su adquisición (fama, prestigio, estatus, felicidad, belleza) dichas promesas que desbordan lo funcional “La publicidad, en este sentido, ha dotado a los objetos de una dimensión simbólica e imaginaria que va más allá de su materialidad tangible” (González, 2010, pág. 13)

Cómo primer actividad se mostraron algunas imágenes de un artista que maneja el concepto de: la esencia de las marcas (Miller, 2003) donde los trabajos consistían en productos de marcas famosas los cuales están pintados completamente de blanco, pero aun así se lograba reconocer a simple vista la marca, el producto, características específicas como el color, la tipografía y demás. (Véase fotografías en la página siguiente).

Se mostraron 8 imágenes de la obra del artista antes mencionado, el objetivo consistió en que los estudiantes identificaran por parejas la marca del producto en blanco que les mostraba en la pantalla del computador, la gran mayoría de los estudiantes identificaron las marcas a primera vista, y sin ninguna dificultad, y sólo se presentaron confusiones con dos imágenes, una fue el de la máquina para coser de marca Singer producto clásico y el vaso característico de la marca Starckbuks producto recién llegado a Bogotá. La intención de esta actividad era que los estudiantes relacionaran la su punto

⁴ Este término surge del trabajo realizado por el artista francés Jacques Carelman llamado Catalogue d'Objets Introuvables (Catálogo de Objetos Imposibles), ideado y publicado en 1969, donde la idea era convertir los objetos al absurdo, para lograr una mirada diferente y extremadamente creativa del mundo cotidiano. Extraído el 23 de marzo del 2016 de : <http://www.culturaentretenida.com/2012/images/programas/oimposibles.pdf>

de vista acerca de cuál es la función de la publicidad y la primera parte de la construcción del objeto imposible, la cual consistía en otorgar un concepto y una idea a un objeto cualquiera y por supuesto cambiar su sentido totalmente, alejándolo de su carácter funcional e incorporar gustos particulares, mundos oníricos y surreales, a partir de esto se podría encontrar algunas nociones básicas acerca de cómo funciona y cuál es el sentido de la imagen publicitaria, examinando el alcance del campo publicitario y su potencialidad, a tal punto que se logra reconocer la marca de un objeto estando completamente en blanco .

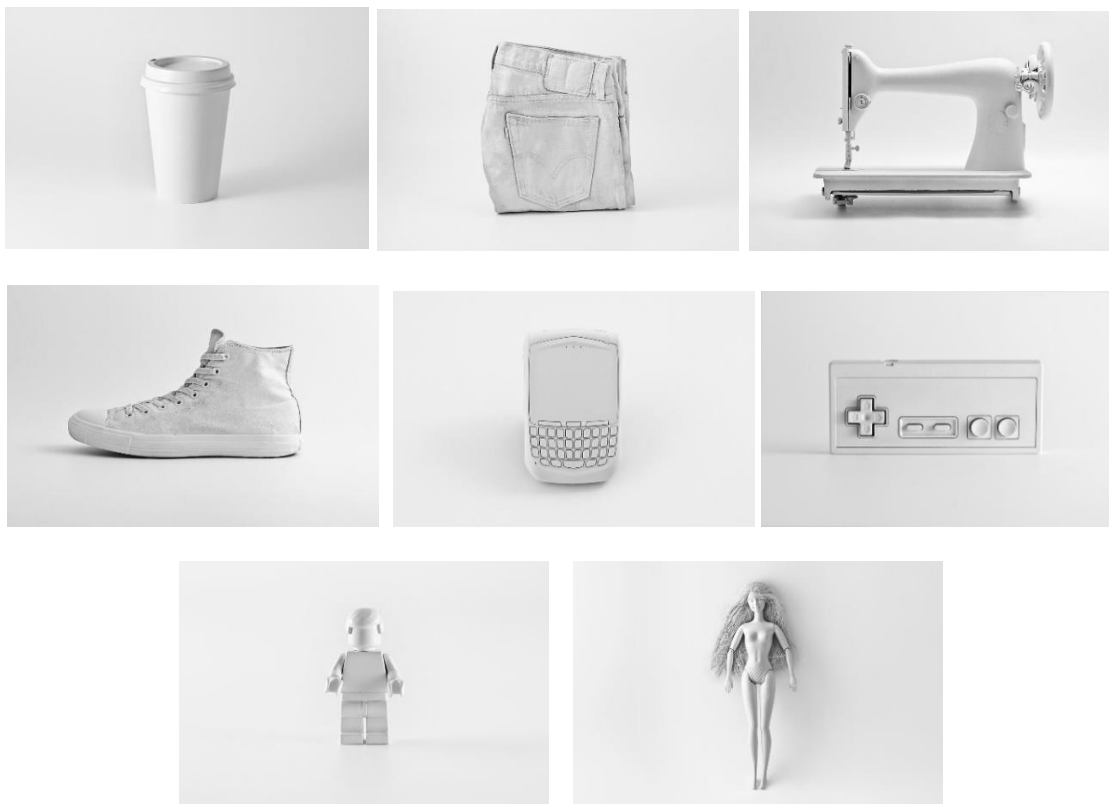


Figura 14: Fotografías de la obra elaborada por el artista Andrew Miller, Miller ,A,(2003), El espíritu de las marcas , Fotografías Recuperado de : <http://culturacolectiva.com/andrew-miller-el-espiritu-de-las-marcas/>

A continuación se inició el proceso de creación del objeto imposible, se dividió en etapas las cuales integraban la exploración por parte de los estudiantes de los elementos constitutivos de la imagen publicitaria, reconociendo sus características esenciales, entrando en una relación activa y de este

modo apropiarse algunos elementos esenciales que caracterizan una imagen publicitaria para encontrar el sentido, función y otorgarlo al objeto escogido por parejas de trabajo.

En este momento el laboratorio creativo se convirtió en un espacio de continua experimentación con los conceptos e ideas que se iban compartiendo, los integrantes de las parejas reflexionaban sobre la teoría para ponerla en práctica y así evidenciar los modos de resignificación de los conceptos para acoplarlos a sus objetos imposibles, el primer punto a desarrollar fue la construcción de una característica innovadora del objeto este fue el concepto de la marca creada por las parejas, algo que lograba ofrecer este objeto más allá de lo conocido y tradicional ya que “Si consideramos los objetos que constituyen nuestro entorno cotidiano vemos como éstos contienen indicios visibles de su funcionamiento y son proyectados para ser comprendidos” (Entretenida, 2016) el segundo punto fue la representación gráfica del objeto, evidenciando las características particulares que establecieron para su objeto imposible, conectado a este punto se pensó en un nombre que representará la idea o concepto

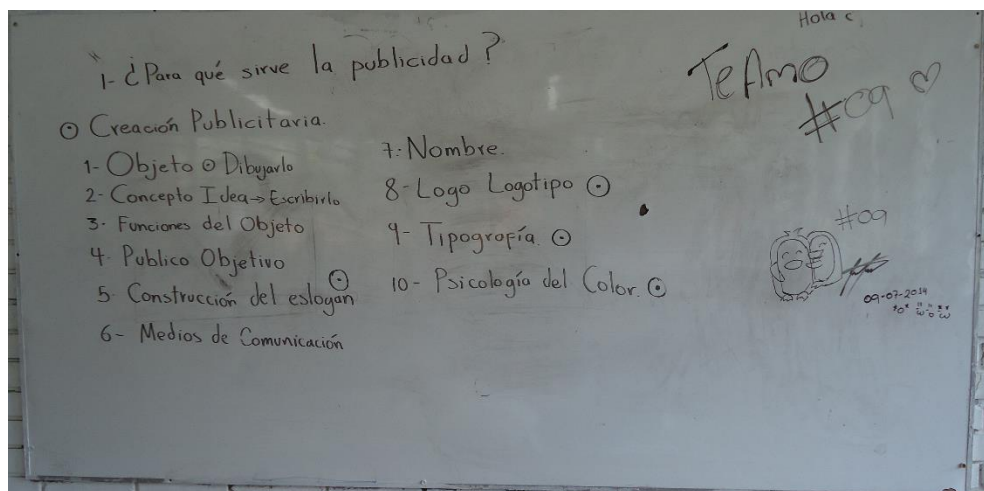


Figura 15: Elementos básicos para la creación del objeto imposible, con elementos básicos de la imagen publicitaria

principal, acompañado de un logo o logotipo usando como referente una infografía (véase figura 18), se reflexionó acerca del uso de la tipografía en el estilo del objeto creado y la influencia de este en el espectador, por otra parte se designó un color o colores específicos los cuales identificarán el

objeto implementando la psicología del color como punto esencial para fusionarlo con el concepto o idea del objeto inventado (véase figura 17) , y para finalizar se pensó en un eslogan llamativo el cual atrajera a las personas que tenían vínculo con la idea construida por parejas de trabajo.



Figura 16: Actividad de creación por parejas del objeto imposible

Para el diseño y realización de los objetos imposibles se necesitó de la participación y reflexión activa de los integrantes del laboratorio esto permitió compartir ideas acerca de cada uno de los elementos expuestos, apoyar procesos de los compañeros y a propósito observar modos de hacer referentes al campo creativo, los cuales tenían puntos en común y diferencias, ampliando la gama de posibilidades en cuanto al hacer práctico artístico, y de este modo lograr acoplar aspectos significativos en el proceso de creación por parejas. (Observar plegable # 1)

Para finalizar el laboratorio creativo # 3 se desarrolló una socialización en la cual cada pareja compartía con los compañeros su experiencia en la creación de su objeto imposible mencionando la forma en la que acoplaron los diversos elementos que constituyen la imagen publicitaria, esto acompañado de una explicación de su idea principal, el concepto que le otorgaron a su objeto y también elementos que fueron muy llamativos, los cuales captaron la atención de los demás estudiantes escuchando con mucho interés el conocimiento creado por cada una de las parejas.



Figura 17: Infografía 1 a la Izquierda Psicología del color, Sin autor, (2015), (Infografía), Recuperado de: <https://www.pinterest.com/alialberto84/advertising-marketing/>,
 Figura 18 : Infografía 2 a la derecha creación de logos y logotipos. Sin autor, (2015), (Infografía) Recuperado de: <https://plus.google.com/+Cuman%C3%A1Creativa/posts>

Después de identificar a partir de los trabajos escritos realizados por los estudiantes en el laboratorio creativo #2, que los dos medios de comunicación en los cuales se observaban mayor cantidad de imágenes publicitarias eran las redes sociales y televisión, se decidió implementar Facebook como plataforma para realizar el trabajo autónomo de búsqueda y selección de una imagen publicitaria para luego compartirla en el grupo de Facebook Artes X-XII, la imagen escogida sería el elemento de exploración, con la cual se trabajaría en los laboratorios creativos siguientes, la elección de dicha imagen era personal, de acuerdo a sus gustos y a los componentes llamativos de carácter sonoro, visual, textual que identificaron en la búsqueda del spot publicitario imagen publicitaria.

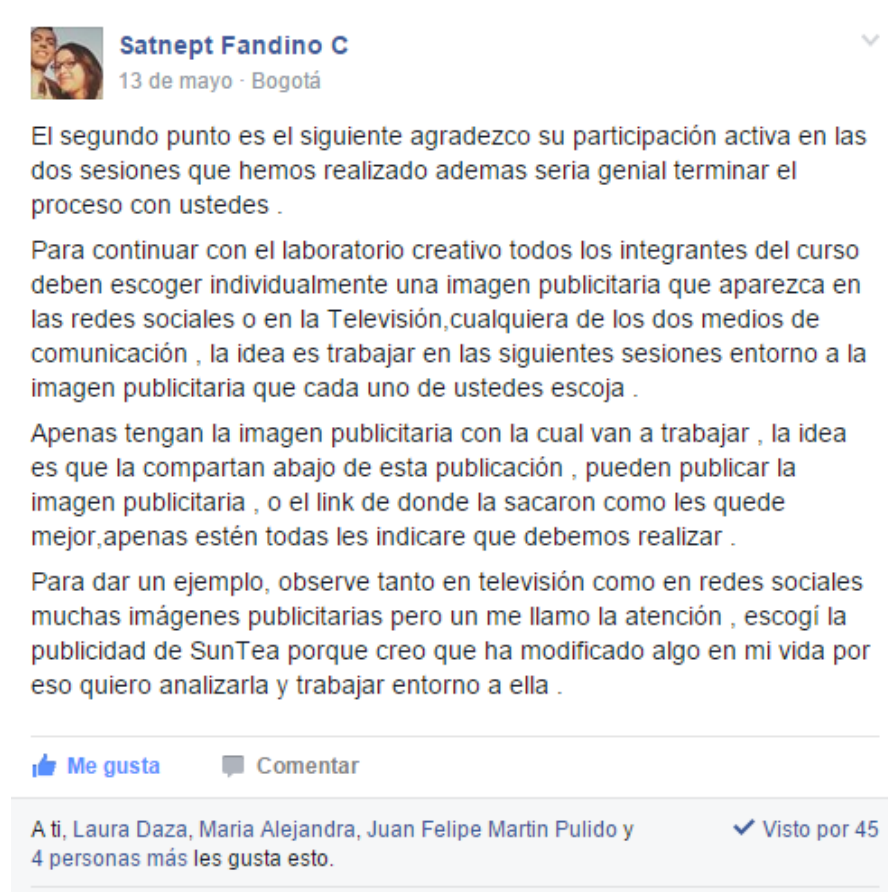


Figura 19 : Publicación en el grupo de Facebook Artes X-XII, para elección de la imagen publicitaria por parte de los estudiantes.

Como podemos observar en las imágenes del plegable (Observar plegable # 2) la plataforma más efectiva para encontrar y compartir el spot publicitario escogido, fue YouTube, producto de la accesibilidad y facilidad que proporciona la página, su búsqueda fue efectiva y así se logró que en el transcurso de dos semanas aproximadamente 18 estudiantes lograrán compartir el spot seleccionado de forma individual, la mayoría de marcas nacionales e internacionales reconocidas, aunque la mayoría de los integrantes del laboratorio tenía una cuenta activa en la red social Facebook, no se logró que la totalidad del curso seleccionará y compartiera su spot publicitario.

LAB 4

El laboratorio creativo # 4 tenía como objetivo principal analizar componentes esenciales de la imagen publicitaria escogida de forma individual por los integrantes del curso y dar un punto de partida para el laboratorio creativo #5 entorno a la contrapublicidad o resignificación de la imagen, el espacio que se usó para desarrollar este laboratorio fue un bus que contaba con gran cantidad de puestos, y una pantalla de televisión adecuada para reproducir los spots publicitarios escogidos por 19 integrantes, estas se subieron a la plataforma Facebook y posteriormente fueron descargados para poder compartirlas con los demás integrantes del grupo de trabajo .

En el momento de reproducción de los spots se quería realizar un ejercicio de reflexión sobre lo que se percibía y sentía en dicha experiencia, para esto todos los integrantes de forma paralela al ejercicio de observación plasmaban en una hoja de papel a través de la escritura las sensaciones transmitidas y las emociones percibidas en el transcurso de cada una de las imágenes publicitarias compartidas, las reacciones fueron diversas esto debido a la afinidades, diferencias y gustos particulares de cada uno de los estudiantes.



Figura 20: Bus Inemita : Espacio para el desarrollo del laboratorio creativo #4

Después de realizar el ejercicio de escritura con relación a las sensaciones captadas y emociones percibidas, se inició el proceso de análisis, este consistió en la interpretación de elementos esenciales de la imagen publicitaria y así integrar nuevos modos de abordar dicha imagen, se permitió gestar relaciones con la imagen más allá de lo emotivo, y pensar en cada uno de los fragmentos que componen la totalidad y así responder conscientemente preguntas como : ¿Por qué la elegí? ¿Qué fue lo que sentí? ¿en qué parte de mi cuerpo la sentí ?¿Qué se activó en mí como persona ? ¿Qué quiere decir esa imagen publicitaria y qué objetivo tiene ? ¿a quién esta dirigida ? (Observar plegable # 3).

Este laboratorio creativo se direccionó a buscar nuevas formas de relación con la imagen publicitaria, convertirla en un elemento inquietante el cual nos puede ofrecer a partir de un análisis y exploración consciente, información esencial para comprender su esencia, sus objetivos y su origen en el universo visual en el cual se evidencia una saturación de imágenes, en este caso imágenes publicitarias, la realización del análisis se caracterizó por un trabajo por grupos donde existía un estudiante guía, este fue el que seleccionó la campaña para trabajar en los laboratorios, además estaba acompañado de otros estudiantes los cuales fortalecían y discutían las posturas expuestas de esta forma se complementaban las ideas y conceptos creados en el proceso de análisis .



Figura 21: Exposición de las imágenes publicitarias escogidas por los estudiantes del laboratorio

LAB 5

Este laboratorio creativo tenía como objetivo principal implementar todos los conocimientos previos con respecto al campo publicitario, construidos a partir de la práctica reflexiva entorno a la imagen publicitaria y fusionarlos con conceptos y ejemplos básicos que buscan la resignificación de los componentes y sentido de los spots publicitarios, para lograr una comprensión más profunda por parte de los estudiantes y lograr a partir de una reestructuración de los componentes esenciales de la imagen, construir otro significado más allá del establecido por el creador del mensaje con un objetivo comercial.

Para iniciar el laboratorio se preguntó ¿Qué se entendía por el término contra publicidad? ¿Y si alguna vez lo habían escuchado?, la respuesta de los estudiantes fue cambiarle lo bueno de la publicidad a algo malo, descubrir el trasfondo, y develar las verdaderas intenciones de la imagen publicitaria se centraba en un desconocimiento total sobre el término, nunca antes lo habían escuchado o estudiado, a partir de esto se planteó la idea de construir el significado del término a través de unos ejemplos específicos de resignificación de la imagen publicitaria y así empezar a conocer y entender la función de esta para el desarrollo del laboratorio creativo #5.

El primer ejemplo comenzó con una pregunta ¿Quién conocía la marca Victoria Secret? cuando se preguntó esto, casi la totalidad de los estudiantes levantaron su mano, un estudiante de 16 años explicó para el curso completo, que tipo de productos manejaba la marca y finalizó comentando que cada año realizaban una pasarela “con modelos todas raquíticas”, este comentario se conectó directamente con el ejemplo expuesto, ya que este se trataba de un ejercicio de resignificación de la imagen publicitaria, realizada a la campaña de victoria secret llamada el cuerpo perfecto (Victoria Secret, 2014), en la cual se mostraba modelos en ropa interior con un evidente grado de delgadez (Véase, Figura 22), se suscitaron más reacciones por parte de las mujeres exponiendo que era ofensivo el mensaje de dicha marca.

Con relación a la campaña y al lema “el cuerpo perfecto” una plataforma virtual de peticiones reunió una cantidad de firmas considerable para cambiar el lema exponiendo que “Cada día las mujeres son bombardeadas con anuncios orientados a hacer que se sientan inseguras acerca de sus cuerpos con la esperanza de que van a gastar dinero en productos que supuestamente las hacen más felices y más hermosas” (Bahadur, 2015) acompañado de esto otra marca de ropa interior llamada DEAR KATE realizó la contra publicidad (Kate , 2014) retratando a mujeres con diversas características físicas en vestidos de baño, refutando la idea de un cuerpo perfecto es igual a un cuerpo en extrema delgadez (Véase figura 23)



Figura 22: Campaña publicitaria de la marca Victoria Secret, Victoria Secret (2014), (Campaña Publicitaria) Recuperado de: http://www.huffingtonpost.com/2014/11/06/victorias-secret-perfect-body-campaign_n_6115728.html



Figura 23: Campaña de contra publicidad realizada por la compañía Dear Kate, Kate, D, (2014), The Perfect Body (Contra publicidad), Recuperado de: http://comicpublicidad1.rssing.com/chan-21707107/all_p3.html

El segundo ejemplo que se expuso se refería a una noticia internacional la cual está circulando por todos los medios, esta trataba de la corrupción que se había descubierto, dentro de una de las instituciones más importantes del deporte mundial, la FIFA, de acuerdo a esto se conectó esta serie de irregularidades con un caso específico que tenía lugar en Qatar país que será el anfitrión de la copa del mundo del año 2022, en este país se estaba “atrayendo cada vez más crítica a medida que más y más denuncias de todo, desde el soborno y la mala gestión financiera a la esclavitud y las condiciones de trabajo mortales se acumulan. 900 trabajadores murieron durante la construcción para el mundial de Qatar, y algunos estiman que esta cifra se elevará a 4.000 antes de que haya terminado.” (boredpanda, 2015) De acuerdo a estas denuncias e irregularidades personas de todo el mundo empezaron a realizar una serie de contra publicidad a los logos de las marcas que están financiando dicha competición, con el objetivo de visibilizar la problemática y protestar por los efectos y repercusión que tiene estas condiciones laborales, en las personas vinculadas a este proyecto (Véanse figuras en la página siguiente).

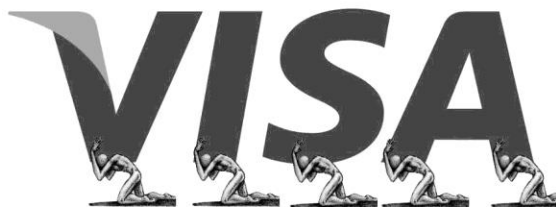
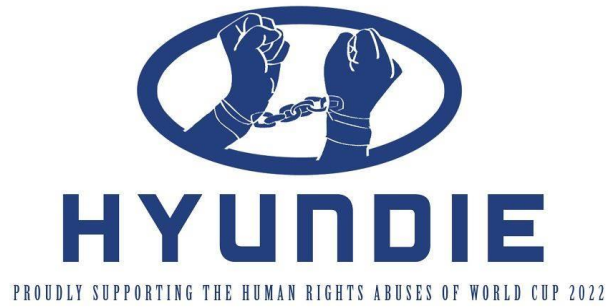


Figura 24: Ilustraciones de la campaña de contra publicidad, contra la problemática de explotación y abuso laboral en Qatar, Sin autor, (2015), (Ilustraciones), Recuperado de: <http://www.boredpanda.com/qatar-2022-world-cup-human-rights-sponsor-anti-advertisement/>

Después de reflexionar y discutir colectivamente sobre las estrategias, objetivos y funciones de la práctica de resignificación de la imagen publicitaria, se inició el trabajo autónomo implementado las nociones básicas construidas a partir de los ejemplos explorados, para la reestructuración de la

esencia y objetivo principal del Spot publicitario escogido de forma individual, el ejercicio de resignificación podría desarrollarse usando el lenguaje visual, el lenguaje escrito o fusionando los dos de forma complementaria, al finalizar la actividad se realizó un momento de socialización donde se expusieron los cambios y transformaciones que tuvieron las imágenes publicitarias a través de una reestructuración consciente, que se produjo a través de la practica reflexiva, acerca de los elementos (estéticos, discursivos, técnicos, simbólicos) que constituyen la imagen publicitaria .

Capitulo #5 Modos de relación con la imagen publicitaria

En este capítulo se expondrán los modos en que se relacionaron los estudiantes con la imagen publicitaria a lo largo del trabajo de campo realizado en la institución educativa , dichos modos se identificaron a partir de un análisis consciente de la experiencia investigativa, de las reacciones y posturas de los estudiantes , los trabajos prácticos construidos en los laboratorios creativos y por último a partir de una conexión directa con el marco teórico abordado en esta investigación , esto permite una mirada más próxima y significativa al fenómeno estudiado, considerando diversas perspectivas para lograr el reconocimiento de los modos en que se relacionaron los estudiantes de grado décimo con las imágenes publicitarias abordadas de forma individual y colectiva dentro de los laboratorios creativos propuestos como metodología de acción en el aula.

“Nutrida de la lógica de la desocultación se fue construyendo una pedagogía de la imagen que sospecha, cuyo lema podría ser: “No creas todo lo que ves. Detrás (abajo, escondido) hay algo oculto que es necesario sacar a la luz”. Para esta pedagogía, una buena manera de mirar es aquella que parte de la premisa de que la imagen no muestra exactamente lo que muestra; siempre hay algo más, no evidente a simple vista. Lo que se ve inmediatamente es, en realidad, un sentido menor, que oculta un sentido mayor, más importante y determinante”.

José Luis Brea

Como propuesta de acción en el aula se plantea la construcción de un espacio de creación/ reflexión en torno a la imagen publicitaria, centrado en la continua búsqueda y exploración de las formas para interpretar, comprender y relacionarse con la imagen, esto se desarrolla a partir de estrategias encaminadas a desnaturalizar y desestabilizar el universo visual que constituye el entorno de los estudiantes, encontrando a partir del hacer práctico y reflexivo el lugar que ocupan dichas imágenes en el ámbito educativo y en la vida personal de cada uno de los agentes activos, que conformó los laboratorios creativos enfocados en educar la mirada.

En el desarrollo de los laboratorios creativos se originaron nuevas formas de relacionarse con la imagen publicitaria, desligadas de una mirada mecanicista e instrumental, integrando estrategias para su comprensión acordes a la exploración del origen, sentido y significado de las imágenes en la experiencia de vida de los estudiantes, para esto se planteó como estrategia esencial enlazar los contenidos específicos del campo de la educación artística visual, con las experiencias, conocimientos e ideas personales de los estudiantes, y de este modo transformar los laboratorios creativos en espacios dinámicos y participativos donde las reacciones, opiniones, modos de ver se consideran por parte del docente en formación como elementos relevantes en la propuesta de educar la mirada entorno a la imagen.

Los elementos antes mencionados se entienden como aspectos determinantes en el conocimiento del fenómeno estudiado ya que suscitan nuevos interrogantes en cuanto a la práctica docente y las

temáticas propias del campo de la educación artística visual, dan pistas o nociones básicas acerca de las formas en que se abordan las imágenes en su cotidianidad, siendo conscientes de la afectación de estas en su vida, y por último reconociendo y comprendiendo, los modos en que se relacionan con la imagen publicitaria en espacios alternativos dentro del aula de clase.

Los laboratorios creativos permiten una interacción más dinámica con la imagen publicitaria, debido a la participación activa de los estudiantes en la construcción de significados y sentido mediados por su experiencia personal, esto motiva el surgimiento de nuevos modos de relación, desligado de un procedimiento superficial caracterizado por un análisis somero de las manifestaciones visuales que están presentes en su entorno, sin indagar o encontrar la importancia de elementos detonadores de experiencias como lo son los contenidos estéticos, simbólicos, afectivos, cognitivos que posee la imagen.

En este sentido se exploran nuevas perspectivas las cuales permiten un reconocimiento consciente de nuevas miradas o puntos de vista, para comprender el origen, sentido e importancia de las imágenes en el ámbito social y personal, las perspectivas antes mencionadas pretendían reflexionar en torno a interrogantes como: ¿Qué efectos corporales, afectivos, cognitivos produce la imagen publicitaria en mí? ¿Cuál podría ser el sentido y objetivo de la imagen publicitaria? ¿Qué importancia tiene la imagen en mi experiencia de vida? ¿Cómo se podría reestructurar el sentido de la imagen publicitaria a partir de una reflexión consciente de su esencia? ¿Cuál es la relevancia de la imagen publicitaria en el entorno social y en el ámbito personal?

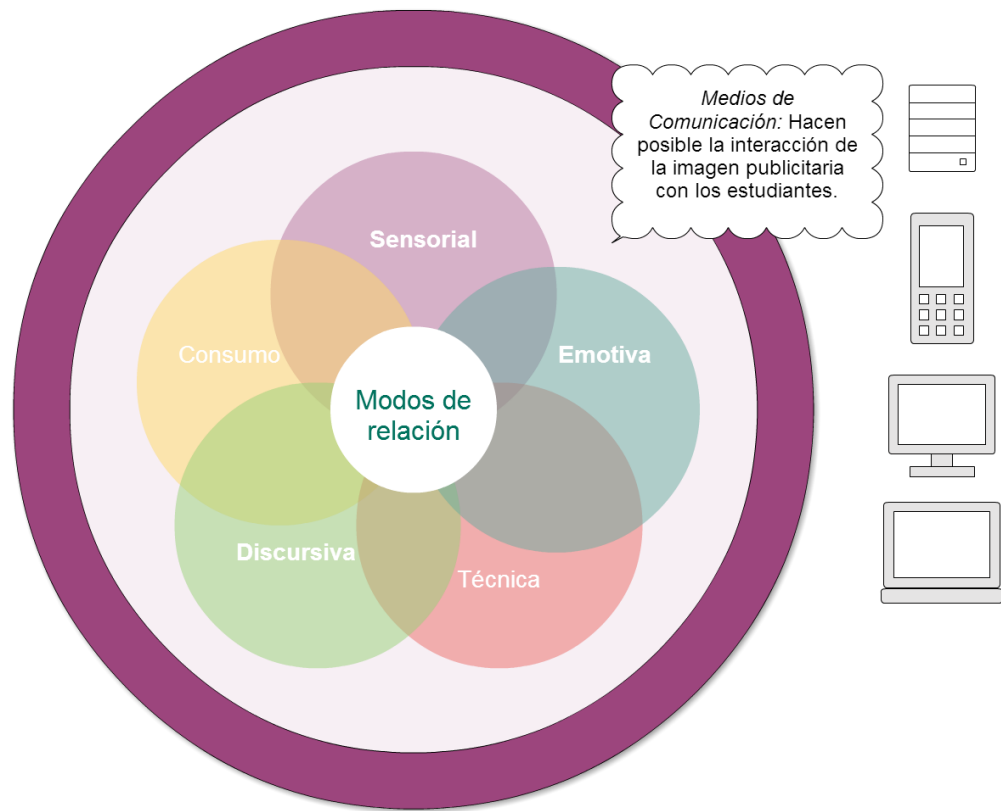
Una de las principales motivaciones de esta investigación consistió en dar lugar al surgimiento de diversos modos de relación, distanciándose de las lógicas y objetivos principales del campo publicitario (intencionalidades ligadas al consumo), considerando el carácter complejo y dinámico que se origina en una interacción reflexiva con las imágenes publicitarias en la cotidianidad, además se explora de manera consciente las nuevas direcciones o sentidos que los estudiantes le otorgan a las imágenes con las cuales se relacionan a diario, considerando los nuevos lugares o significados que

se construyen a partir de una mirada crítica y reflexiva del universo visual, resaltando que la relación no es unidireccional ni pasiva, más bien activa y dinámica en el momento que el sujeto configura a partir de su experiencia personal, sus conocimientos y su forma de ver el mundo, un sentido a la imagen.

Para iniciar se debe resaltar que la totalidad de trabajos, actividades y dinámicas desarrolladas junto a los estudiantes en los laboratorios creativos, buscaban resaltar el carácter complejo y dinámico de la relación con la imagen publicitaria, y a partir de esta principal motivación se fueron estructurando los modos en que se relacionaban los estudiantes; dichos modos se observan en la gráfica número 1 y se expondrán a continuación; En el desarrollo de los laboratorios creativos se identificó que los medios de comunicación se convirtieron en un elemento esencial en la configuración y entendimiento de los modos de relación que fueron surgiendo en el trabajo investigativo, ya que dichos medios abarcaban la experiencia casi en su totalidad, posibilitando la interacción de los estudiantes con la imagen publicitaria, Considerando que tanto los medios de comunicación tradicionales (TV, radio, Prensa) como los nuevos medios (Internet) son la principal plataforma para dinamizar y hacer circular, imágenes de carácter publicitario en todo tipo de espacios en la cotidianidad.

Como se observa en la gráfica, existen puntos en común, intersecciones entre los seis modos de relación que se fueron configurando, entendiendo que la relación con la imagen publicitaria tiene un carácter mixto donde participan activa y constantemente diversos elementos, involucrando la memoria, el cuerpo, las sensaciones, los conocimientos previos acerca del campo publicitario, la experiencia de vida, las emociones e historias personales, para la construcción individual de estrategias que permitan comprender y confeccionar el sentido de las imágenes con las cuales interactúan a diario, reconociendo el rol activo que cumplen los estudiantes en la experiencia de mirar conscientemente.

Experiencia de relación con la imagen publicitaria



Dentro del conjunto medios se evidencian los seis modos de relación que se identificaron (Medios de comunicación, Sensorial, Emotiva, técnica, discursiva, consumo) y que a continuación serán analizados en profundidad, integrando fragmentos del trabajo de campo, conceptos e ideas desarrolladas en el marco teórico y por supuesto la experiencia del investigador con relación al fenómeno estudiado.

La influencia de los medios de Comunicación

En este apartado se analizará el papel y relevancia de los medios de comunicación, se iniciará analizando las reacciones de los estudiantes con relación a la pregunta ¿Cuáles medios de comunicación tienen más repercusión en sus vidas y por qué? Esto para conocer la trascendencia de dichos dispositivos en la vida de los estudiantes, y así generar vínculos entre los puntos de vista ;

luego se examinara en cuales de estos medios existe mayor presencia de imágenes publicitarias y qué importancia tiene este hallazgo en el modo en que se relacionan con dichas imágenes, a continuación se realizará un recuento de la influencia de las redes sociales en la circulación de las imágenes publicitarias y su importancia en el tránsito de la investigación, y por último se elaborará una conexión entre los medios de comunicación con la imagen publicitaria y las experiencias sensoriales que generan en los estudiantes .

Debido a los desarrollos tecnológicos que se han presentado en los últimos tiempos , la imagen publicitaria ha expandido su campo de acción, haciendo presencia no solo en espacios urbanos y medios de comunicación tradicionales como periódicos, radio, y televisión este último como medio instituido e indispensable en los hogares; sino además en espacios virtuales como el internet y por supuesto las redes sociales, en las cuales el flujo de imágenes publicitarias es constante y dinámico, proporcionando una accesibilidad indeterminada en cuanto a imágenes, favoreciendo el amplio uso de estas en la cotidianidad y por último propiciando una relación más próxima e interactiva de las imágenes publicitarias con los estudiantes de décimo grado de la modalidad de artes.





Figura 25, Figura 26, Figura 27: Representaciones escultóricas en papel de los tres medios de comunicación más representativos e influyentes para los estudiantes del laboratorio creativo.

Se reveló a través del ejercicio plástico con papel realizado en el laboratorio creativo #2 , la representación reiterada de tres medios de comunicación estos son : Televisión , Redes sociales y una influencia activa del teléfono celular como se observa en las figuras 25 ,26, 27 ya que permite la accesibilidad a Internet desde cualquier lugar, en cualquier instante y una gama amplia de aplicaciones que posibilitan la conexión a la red y por supuesto a imágenes publicitarias en casi todas las páginas web, convirtiéndose estos medios en componentes esenciales de su cotidianidad ,aparte de la presencia de un gran número de imágenes en dichos medios de comunicación.

Debemos considerar la influencia y el impacto que producen en los estudiantes, a partir de algunas palabras claves encontradas en las respuestas acerca de la influencia de los medios de comunicación en su diario vivir, se logró identificar que la palabras: Control, dependencia, transformación como persona y manipulación fueron reiterativas, reconociendo críticamente por parte de los estudiantes que estos medios tienen una repercusión importante en la manera de pensar, sentir y actuar de ellos como personas, a partir de esto se buscaba desestabilizar y replantear a partir del trabajo reflexivo todos aquellos preconceptos que resaltaban el carácter pasivo y vulnerable de los espectadores, tomando nuevas rutas caracterizadas por el papel dinámico del estudiante en la construcción de sentido de su experiencia con relación a los medios de comunicación y por supuesto a las imágenes que están presentes en estos .

Un comentario generalizado con relación a la televisión fue la presencia de este medio de comunicación, en todos los hogares y en casi todos los espacios de su vida cotidiana, exceptuando el colegio, relacionan este tipo de medio a las personas mayores, esto debido a la poca accesibilidad y adaptación de ellos a las nuevas tecnologías y medios, dos estudiantes de 16 y 17 años de edad comentaban que en la Televisión veían “más publicidad, ya que los canales reciben plata de empresas comerciales y se dedican más tiempo a eso”⁵ en este comentario podemos observar que aparte de la diversidad de programas transmitidos por los canales, la presencia de la imagen publicitaria es incesante, además se identifica que uno de los modos de éxito de los canales es entrar en un sistema económico basado en la emisión persistente de publicidad de carácter comercial con un objetivo claro como lo dicen dos estudiantes de 17 y 18 años respectivamente “tentar al televidente a que compre sus productos por medio de descuentos etc. o dar alguna información o entretenimiento”⁶

A parte de la presencia persistente de la imagen publicitaria en la televisión dos estudiante de 18 y 17 años respectivamente, mencionan que este medio de comunicación “Manipula nuestras opiniones y oculta lo que realmente pasa en el mundo.”⁷ Señalando de una forma crítica la influencia de este medio en los sujetos, los cuales entran constantemente en una relación pasiva e inmóvil, sin ser conscientes del sentido que le dan a la información que circula por el mundo, el dominio y enfoque que tienen de la realidad, encauzando los puntos de vista a un discurso concebido por los canales, con los cuales se está en incesante conexión en el diario vivir.

El segundo medio de comunicación que tiene algún tipo de influencia en los estudiantes es el internet enfocado directamente en las redes sociales, estas son comunidades virtuales “Es decir, plataformas de Internet que agrupan a personas que se relacionan entre sí y comparten información e intereses comunes” (Morduchowicz Roxana, 2010, pág. 3) a partir de esto podemos decir que las relaciones personales no requieren de un lugar y espacio específico, ya que estas se desarrollan de forma virtual

⁵ Obtenido del laboratorio # 3, a partir de la pregunta ¿En qué medios de comunicación se observa más publicidad?

⁶ Obtenido del laboratorio # 2, a partir de la pregunta ¿Cuál es la función de la publicidad?

⁷ Obtenido del laboratorio # 3, a partir de la pregunta ¿Cuál es la influencia de los medios de comunicación en su vida?

a través de plataformas diseñadas especialmente para la interacción a distancia entre personas, esta característica “hace que sea más llamativo”⁸ navegar e interactuar en las redes como lo mencionan dos estudiantes de 15 años, además permiten un acceso amplio a la información del mundo entero de forma inmediata, logrando conectar distintos puntos cardinales en un mismo espacio virtual.

Tabla 2: Lista de las redes sociales más usadas y frecuentadas por los estudiantes del laboratorio creativo.

REDES SOCIALES		
Twitter	Skype	Hungust
Facebook	YouNow	Gmail
WhatsApp	Tumblr	Skype
Instagram	Outlook	YouNow
YouTube	We Heart It	Vine
Snapchat	Ask.fm	

En este punto se genera un paralelo o una gran distancia entre lo real y lo virtual, fue recurrente escuchar en el laboratorio creativo un supuesto control de internet y las redes sociales hacia ellos y una dependencia notoria, esto debido a la cantidad de posibilidades que brindan tanto los aparatos tecnológicos como las plataformas virtuales, no solo para el acceso a todo tipo de información sino a la comunicación virtual entre los integrantes de sus círculos sociales, dos estudiantes de 16 años de edad mencionaban que el teléfono celular con acceso a internet afectaba al ser humano “en su vida social y personal, no socializa con personas, no habla, no ve su alrededor solo el celular”⁹ muchos estudiantes afirmaban que en el momento actual las relaciones personales giran en torno a las redes sociales y por supuesto a los dispositivos tecnológicos que las posibilitan, esto produce un cambio sustancial en los seres humanos como lo indican dos estudiantes de 17 años de edad “Lo que más nos afecta son las redes es que estamos más pendientes a la red, que al momento de nuestra vida o estar

⁸ Obtenido del laboratorio # 3, a partir de la pregunta ¿En qué medios de comunicación se observa más publicidad?

⁹ Obtenido del laboratorio # 3, a partir de la pregunta ¿Cuál es la influencia de los medios de comunicación en su vida?

compartiendo con una persona, porque las redes son solo virtual mientras que no hay nada como lo real.”¹⁰

En cuanto a la mayor presencia de imágenes publicitaria en los medios de comunicación es notable el vínculo que tienen los estudiantes con los nuevos medios y también la persistencia de la televisión como medio instituido, el internet a través de las redes sociales posibilitan la expansión y difusión de imágenes publicitarias sin límite por toda la red, los estudiantes mencionaban que al ingresar a cualquier página la publicidad siempre estaba presente, promociones, productos de todo tipo son recurrentes, esto produce una cierta naturalización de la imagen publicitaria, debido a la sobreproducción de esta en el espacio virtual, sin llegar a problematizar las estrategias, orígenes y componentes discursivos que éstas contienen .

Según dos estudiantes de 18 y 17 años respectivamente , la red Social Facebook tiene una gran influencia esto debido a que “los jóvenes hoy en día se la pasan metidos y como muchos tratan de imitar a sus seguidores y cosas así las empresas se encargan de crear imágenes y artículos que hacen que uno se interese mucho y la compren”¹¹ aquí podemos identificar que las empresas tienen definidos sus públicos objetivos y su gran labor es crear estrategias para que una gran cantidad de personas observen diariamente imágenes publicitarias llamativas a través de estas redes, esto expande el campo de acción de las empresas como lo indican dos estudiantes de 15 y 17 años de edad “por medio de internet se pueden promocionar más cosas porque hay más personas navegando y por qué hay más jóvenes ”¹²

¹⁰ Obtenido del laboratorio # 3, a partir de la pregunta ¿Cuál es la influencia de los medios de comunicación en su vida?

¹¹ Obtenido del laboratorio # 3, a partir de la pregunta ¿Cuál es la influencia de los medios de comunicación en su vida?

¹² Obtenido del laboratorio # 3, a partir de la pregunta ¿En qué medios de comunicación se observa más publicidad?

Experiencias sensoriales

Para crear un enlace entre el desarrollo conceptual acerca de los medios de comunicación y las experiencias sensoriales que se produjeron, debemos mencionar que los medios aquí abordados y analizados están caracterizados por su relevancia entorno a la experiencia visual, por ende su conexión directa con el campo de estudio de la cultura visual, lo esencial aquí es que en los hallazgos obtenidos en el trabajo de campo, se encontró que aunque los medios de comunicación que se consideran visuales como la televisión, las redes sociales, también integraban una serie de estímulos propios de otros sentidos “Ello significa que, aunque los teóricos de la cultura visual enfatizan lo visual, no pueden excluir en absoluto lo táctil (las sensaciones de tacto, textura y contorno) y lo cinético (movimiento)” (González, 2010, pág. 172) estímulos sensoriales que se producen en el momento de relación con los medios de comunicación, y por supuesto con las imágenes publicitarias presentes allí .

En el mismo sentido debemos tomar uno de los argumentos principales del autor W.J.T Mitchell el cual menciona que “todos los supuestos medios visuales, al ser observados más detalladamente, involucran a los otros sentidos (especialmente al tacto y al oído). Todos los medios son desde el punto de vista de la modalidad <<medios mixtos>>” en el laboratorio creativo # 4 se trabajó en torno a una imagen publicitaria escogida por los estudiantes, los cuales seleccionaban de los dos medios de comunicación más relevantes para ellos la Televisión y las redes sociales, los criterios de elección se centraban en la imagen más llamativa o con la cual se sintieran identificados de algún modo, aunque estas imágenes tenían un carácter visual , también estaban constituidos compositivamente por elementos auditivos, ya que integraban narraciones y musicalización de las escenas presentes en la campaña publicitaria, estos elementos se fusionaban con los elementos visuales generando una armonía entre lenguajes, funcionando como complementos necesarios para transmitir un mensaje específico .

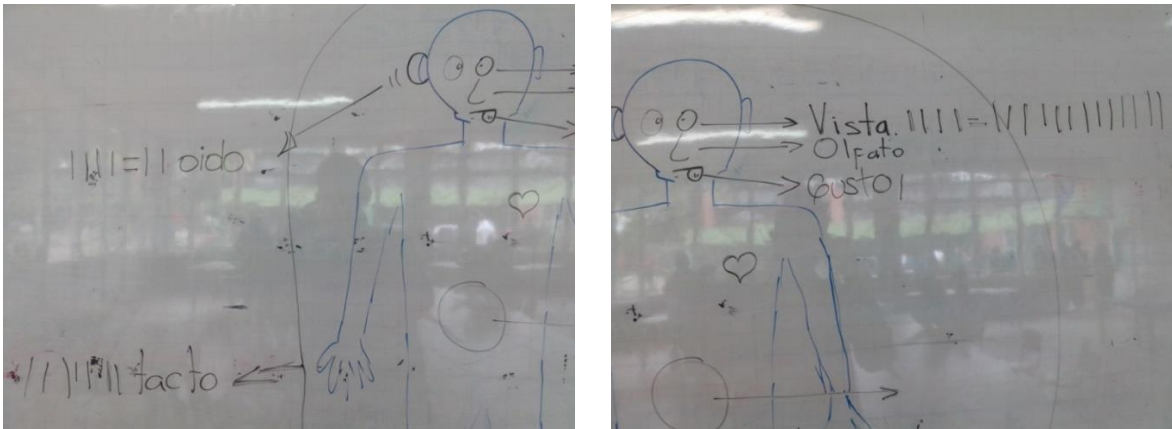


Figura 28, Figura 29 : Siluetas del cuerpo humano con la elección individual de los estudiantes, sobre el sentido con más importancia del ser humano.

En el trabajo de campo se encontró la gran relevancia que tiene el sentido visual para los estudiantes en la forma en que se relacionan con su entorno y su vida cotidiana, cuando nos referimos al concepto imagen se generaron nexos casi inmediatos con el sentido visual considerándolo esencial para entender este término “la imagen es lo que captan nuestros ojos y es lo que vemos todos los días.” es un proceso natural del ser humano que permite relacionarse, percibir e interpretar los estímulos que transmite el entorno a cada instante, esta relevancia de lo visual encontrada en el trabajo de campo nos permite trabajar en torno a la idea unidimensionalidad sensorial donde “se afirma que la visión física es el sentido dominante en la vida y en el arte” (Barros, 2005, pág. 27) dejando en un segundo plano los demás sentidos, los cuales permiten la construcción y comprensión de la realidad sensible y constituyen un aspecto esencial en el modo en el que conocemos, nos relacionamos y actuamos en el mundo.

Como podemos observar en las figuras 28 y 29, el sentido de la vista tiene el puesto privilegiado por parte de los estudiantes en la forma en que se conoce el mundo, pero también se debe resaltar la importancia de dos sentidos más, estos son el tacto y el oído, estos aunque en un segundo plano se convierten en sentidos esenciales en la forma en que se relacionan con su entorno ya que permiten

construir una noción más amplia de la realidad a partir de una integración e interpretación de diversos estímulos captados por medio de diversos sentidos.

En este caso como hablamos de las formas en que se relacionan con la imagen publicitaria, específicamente a través de experiencias sensoriales generadas en el instante de observación, debemos reconocer que uno de los elementos esenciales en la fabricación de experiencias sensoriales es el avance de los medios en cuando al factor tecnológico , esto permite un poder de atracción hacia la imagen publicitaria ya que “A partir del visionado de una imagen el espectador puede experimentar no sólo un placer que podríamos denominar “visual”, sino otros de naturaleza odorífera, táctil, sonora, o gustativa” (Barros, 2005) Con esto podemos comprender como la imagen puede movilizar sensaciones diversas en los estudiantes ligadas a los sentido y además de esto activar experiencias corporales ligadas a lo sensorial .

Para ejemplificar lo antes mencionado observaremos tres ejemplos de experiencias sensoriales identificadas en el proceso de análisis individual con respecto a la imagen publicitaria, el primer ejemplo fue el análisis realizado por un estudiante de 15 años de edad con respecto a la Imagen publicitaria de Kawasaki marca de motocicletas de Japonesa, el estudiante menciona que el motivo de por el cual había elegido esta imagen era porque le parecía “muy bueno porque muestra cada pedazo de la moto, la velocidad en que uno puede alcanzar como puede hacer distintas cosas ” se notaba una afinidad particular por este tipo de vehículo esto fue evidente por la reiteración de ejercicios donde la moto fue el objeto principal para el desarrollo de las actividades, en el laboratorio creativo #3 el estudiante antes mencionado propuso una motocicleta como objeto principal para crear el ejercicio de objeto imposible con elementos formales de la imagen publicitaria, los compañeros del grupo estuvieron de acuerdo y con base en ese objeto se realizó la totalidad del ejercicio (Observar figura 30).

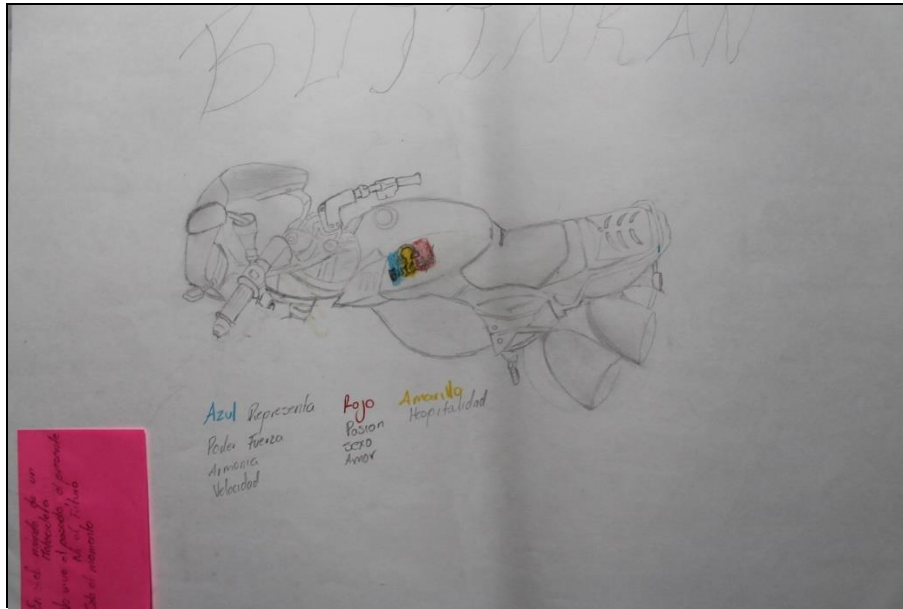


Figura 30: Trabajo de creación del objeto imposible con elementos formales de la imagen publicitaria elaborado en el laboratorio creativo #3

Después de identificar la importancia de la motocicleta en la elección de esa imagen publicitaria iniciaremos el análisis con relación la experiencia sensorial compartida por el estudiante en el laboratorio creativo #4 , en la figura 31 podemos observar como el estudiante dispuso una serie de frases ligadas al aspecto sensorial en puntos determinados del cuerpo, este caso analizado tuvo una particularidad, se dispuso por parte del estudiante una gran cantidad de partes específicas del cuerpo donde el sentía la imagen publicitaria, a comparación de otros análisis realizados por sus compañeros, en los cuales se seleccionaba solo un punto como el esencial para sintetizar la experiencia sensorial .

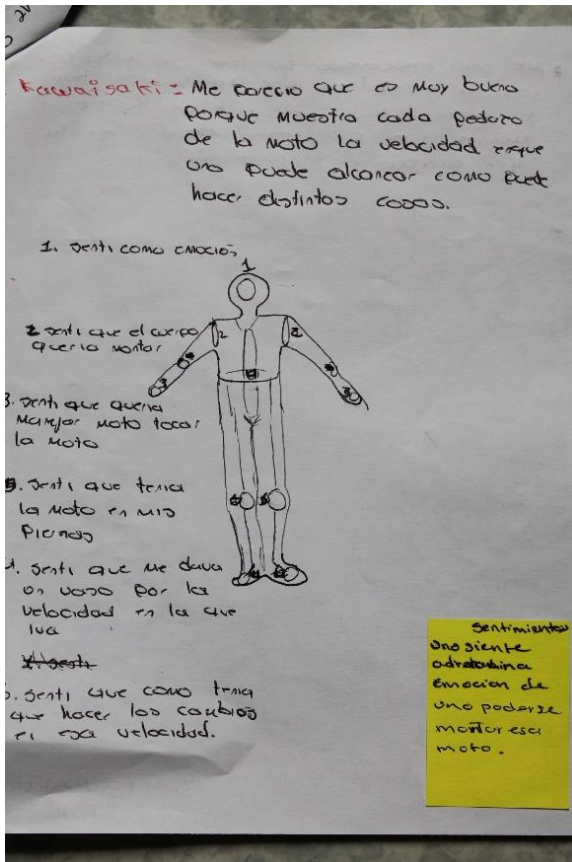


Figura 31 : a la izquierda ,trabajo de analisis sobre el spot publicitario de Kawasaki

Figura 32 : a la derecha : Fragmento del comercial Kawasaki, Sin Autor, (2015), Fotografía, Kawasaki Recuperado de: <https://www.youtube.com>

El spot publicitario analizado se caracterizaba por promocionar una motocicleta de alto cilindraje, está la conducida un hombre joven, el cual hacia un recorrido o viaje a alta velocidad con gran habilidad , por una ciudad y una carretera inhabitada (Véase figura 32), como podemos observar en la figura 31, la experiencia sensorial del estudiantes con relación a la imagen publicitaria implicó gran parte de su cuerpo, el menciona “uno siente adrenalina, emoción de uno poderse montar en esa moto ” para esto seleccionó seis puntos específicos donde el sintió la imagen publicitaria estos son :

Cabeza: Sentí como emoción

Cuerpo entero: Sentí que el cuerpo quería montar

Manos: Sentí que quería manejar la moto tocar la moto

Estomago: Sentí que me daba un vaso por la velocidad en la que iba

Piernas: Sentí que tenía la moto en mis piernas

Pies: sentí que como tenía que hacer los cambios a esa velocidad.

Con relación al ejercicio de reflexión realizado por el estudiante podemos identificar que el acto de ver una imagen publicitaria implica una serie de efectos sensoriales en el sujeto espectador, esto se convierte en un factor determinante ya que los objetivos de la publicidad ligados al consumo se desdibujan al entrar en una relación consciente con la imagen, reflexionando sobre los efectos que esta tiene en los sujetos, lo que se debe resaltar en este punto es la conexión que hubo entre el estudiante y la imagen publicitaria, a partir del anhelo de conducir una motocicleta con estas características particulares y además comentar que en el momento de la observación de la imagen se sintió viviendo en cuerpo propio la experiencia de manejar a gran velocidad una motocicleta, integrando lo que se observa, con un acto imaginativo producto de la imagen, lo cual implica reactivar sensaciones puntuales como sentir bazo en el estómago por ir a alta velocidad, de ahí que el sentido visual que fue estimulado en un primer momento, conduce a activar otros sentidos (Mitchell, 2011) ligados a una experiencia sensorial específica.

Para complementar lo antes mencionado tomaremos el ejercicio realizado por una estudiante de 17 años y observaremos dos componentes esenciales en el proceso de análisis con relación a la pregunta ¿En qué parte de su cuerpo sintió la imagen publicitaria?, el spot publicitario escogido por la estudiante fue Razones para creer de la compañía estadounidense Coca Cola esta consistía en una serie de comparaciones o contrastes entre sucesos caracterizados por la desesperanza, violencia y aspectos negativos de la humanidad, y sucesos inspiradores, poéticos y positivos que ocurrían en el mundo, con el eslogan representativo “Hay razones para creer en un mundo mejor” (Sin autor, 2015)



*Figura 33: Fragmento del comercial “Razones para creer” Coca-Cola, Sin autor, (2015), Fotografía,
Coca Cola Recuperado de: <https://www.youtube.com>*

Casi finalizando el spot se observan unos militares formados marchando y una frase de que dice “por cada arma que se vende en el mundo ...” (Véase Figura 33) y se agrega inmediatamente la escena de una gran cantidad de jóvenes con una gaseosa en su mano derecha cantando y una frase la cual dice “20 mil personas comparten una Coca Cola ” a modo de complemento de la frase anterior, para finalizar se observa un destello del sol golpeando en la figura de una mujer joven tomando plácidamente una gaseosa, algo particular de este spot publicitario , es que solo en una escena se bebió el producto, pero fue tan impactante que la estudiante dijo “sentí la gaseosa en mi boca ”¹³ esta escena específica tuvo una afectación y réplica casi inmediata en la estudiante, debido a la reactivación de sensaciones ligadas a la experiencia previa de beber una gaseosa, la evocación de un momento de su vida fue casi instantánea y la memoria impulso la reactivación de sensaciones ligadas al acto de beber.

¹³ Obtenido del laboratorio #4, a partir de la pregunta ¿en qué partes del cuerpo sintió la imagen publicitaria?

Relación Emotiva

“La diferencia entre emoción y razón es que la emoción lleva a la acción, mientras que la razón lleva a las conclusiones”

Donald Calne, Neurólogo Canadiense

En este modo de relación que se origina a través de lo emotivo¹⁴, es relevante mencionar un aspecto fundamental del campo de la publicidad, al pasar el tiempo dicho campo ha estado en una constante adaptación a las dinámicas sociales que están en incesante movimiento, por esto ha modificado sus estrategias para producir conexiones más efectivas con el público espectador a partir de vínculos emotivos, esto haciendo una ruptura en la forma tradicional de comunicar o transmitir determinada información sobre una marca “Por lo tanto, la presentación del producto no busca una afirmación directa, lineal y clara de unas características objetivas, sino captar la atención del televidente y obligarle a asociar activamente a un producto, mediante un complejo proceso de interpretación, determinados valores que, para él o para ella, son positivos” (Martinez G, 2010, pág. 5).

Las nuevas estrategias implementadas por el campo de la publicidad, buscan la complementariedad entre imágenes publicitarias y emociones, transformándose en un elemento significativo para la transmisión de mensajes por parte de las compañías a los públicos objetivos, todos los elementos expuestos hacen parte de la publicidad emocional, una estrategia que centra su atención, en diferenciar, no a partir de las características formales e instrumentales del producto, sino más bien destacar “valores asociados a deseos, anhelos y aspiraciones internas de los individuos” (Vázquez,

¹⁴ Etimológicamente, viene del latín *emotio* -ōnis que significa el impulso que induce la acción. Extraído de

2007, pág. 29) y conectarlas a las ideas , conceptos y promesas de la marca, por este motivo es importante reconocer que las emociones que se activaron en la observación de las imágenes publicitarias no son determinadas y específicas, más bien diversas y dinámicas, algunas ligadas al proceso inicial y básico de observación de la imagen publicitaria y otras afines a un proceso consciente de reconocimiento de los efectos que producen en los sujetos la interacción con dichas imágenes, esto producto de los laboratorios creativos en torno a educar la mirada .

En un primer acercamiento a la imagen publicitaria debemos reconocer que una de las principales intenciones es provocar y originar una serie de efectos ligados a lo emocional, en los sujetos que observan y se relacionan con dicha imagen, creando afinidades entre los conceptos de las marcas y la vida de las personas, conectando las promesas de los productos con los deseos más íntimos.

A modo de ejemplo se expondrá el siguiente caso , al elegir la imagen publicitaria y compartirla en el grupo de Facebook , una estudiante de 16 años escribió en la descripción del video “no es mi culpa amar estas galletas” acompañado de dos corazones observar figura 34, en este instante la elección de la publicidad estuvo determinada por sus gustos particulares y como ella lo comentaba en una actividad, “emociona y esta Martina la peligrosa” cantante y celebridad que en ese momento estaba en auge, la estudiante consumía el producto desde un tiempo atrás y mencionaba que su sabor era muy rico; en este punto se logró conocer el aspecto emotivo que transmitía el comercial de Chokys , y además de encontrar una conexión de dicha imagen publicitaria con su experiencia personal, al haber consumido el producto y hacerlo parte de su vida.



Figura 34 : Imagen obtenida del grupo de Facebook Artes X-XII

Para complementar lo antes mencionado debemos afirmar que el aspecto emotivo que percibió la estudiante, no fue el mismo que los demás integrantes del grupo de trabajo, así que es importante conocer los modos de sentir de los demás para alcanzar una mirada más amplia de dicha experiencia, el laboratorio creativo #4 se enfocó en conocer el aspecto emotivo que cada uno percibía con relación a las imágenes publicitarias escogidas por 19 integrantes del grupo, aparte de observar una por una se escribía en una hoja de papel la respuesta a esta pregunta ¿Qué sintió al ver la imagen publicitaria? en el momento de la reproducción toda su atención estuvo puesta en la pantalla del televisor, con los sentidos agudizados y atentos a todo estímulo sensorial que desprendiera dicho artefacto tecnológico, en el transcurso de esta actividad, las reacciones fueron varias, muchos se animaban, otros reían, meditaban o simplemente contemplaban sin reacción alguna.

A continuación se mostrarán algunas respuestas enfocadas en el comercial de Chokys: revisando las hojas de los estudiantes se determinó que dos respuestas fueron reiterativas la primera como lo comentó un estudiante de 16 años “me dio hambre”¹⁵ esta sensación se replicó en la mayoría de los integrantes del grupo, relacionándolo directamente con lo corporal y expresando el deseo de comer o probar esta galleta, y la segunda respuesta común fue “realmente no me produce nada”¹⁶ como lo expresó una estudiante de 14 años de edad, reflejando una apatía o una mínima conexión con dicho spot publicitario.

Muy pocas personas se sintieron identificadas, aunque reconocían las galletas y a Martina la peligrosa, la celebridad que representaba la marca, esto genera una reflexión, el vínculo que se origina entre el comercial y el sujeto en un primer momento depende del componente emotivo, por eso su elección, y además entender el nivel en el que activa y estimula los deseos, es claro que estos dos aspectos no tuvieron una misma repercusión en los estudiantes y no fue algo correspondiente a lo expresado por

¹⁵ Obtenido del laboratorio #4, a partir de la actividad de reflexión activa acerca de los spots publicitarios escogidos por los integrantes del laboratorio creativo.

¹⁶ Obtenido del laboratorio #4, a partir de la actividad de reflexión activa acerca de los spots publicitarios escogidos por los integrantes del laboratorio creativo.

Mayra en un primer momento; a modo de comparación expondremos otra imagen publicitaria escogida por una estudiante de 15 años , en la cual se activaron diversas reacciones y hubo más conexión e identificación con dicha imagen.

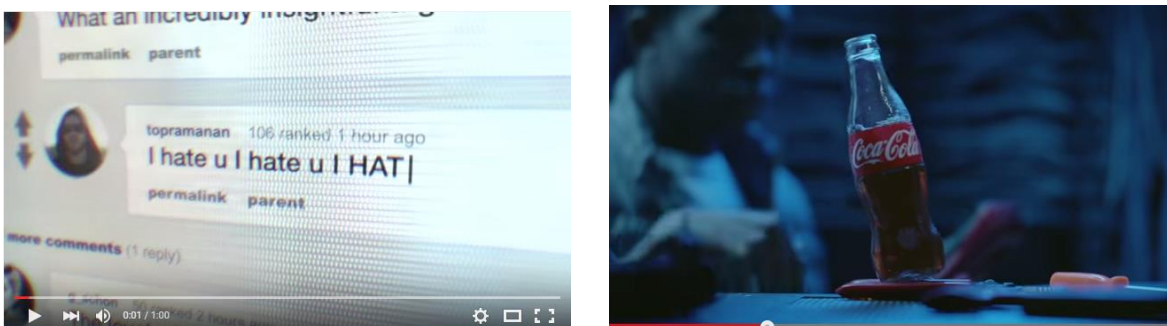


Figura 35: Fragmentos del comercial “Make It Happy” Coca Cola, Sin autor, (2015), Fotografía, Coca Cola Recuperado de: <https://www.youtube.com>

Las cuatro palabras que la estudiante reflejo en una hoja de papel al ver este comercial de Coca-Cola llamado Make It Happy fueron (Alegría , tristeza , odio , emoción) y acompañadas de un comentario el cual decía que “producía como algo de alegría mezclada con nostalgia ” este fue la primera reflexión en concordancia con el aspecto emotivo de la imagen publicitaria , la estudiante comentó que el video tenía mucha relación con la cotidianidad porque en las primeras imágenes se evidenciaba una problemática actual la cual era el Cyberbullying (Véase, imagen 35), por eso el uso de dos palabras clave , tristeza y nostalgia emociones que sintió al pensar en las personas que en el mundo sufrían este tipo de violencia psicológica por medio de la web .

Asociado a esto revelaremos las reacción de una estudiante de 16 años de edad, que se plasmó de forma escrita con relación a este spot publicitario, ella identifico la problemática principal del comercial y escribió “me dio miedo , y pues sentimiento por las personas que les hacen bullying y al final alegría ”¹⁷ la estudiante en una frase narró lo que acontecía en el comercial primero , muchos

¹⁷ Obtenido del laboratorio #5, a partir de la actividad de reflexión activa acerca de los spots publicitarios escogidos por los integrantes del laboratorio creativo.

mensajes de odio , un ritmo acelerado y violento , luego las personas recibiendo esos mensajes y finalizando gracias a la interferencia del líquido de coca cola en los cables que conectan el mundo cibernético ,ocurrió un cambio drástico de palabras negativas y violentas a positivas y como ella lo menciona con un ambiente de total alegría, se resaltó la conexión e identificación de la problemática principal y similitud entre las emociones activadas.

Las emociones que se activan al estar en contacto con la imagen publicitaria son diversas como lo podemos observar en los ejemplos anteriores, además dichas reacciones trascienden temporalmente porque no hace falta tener la imagen en el instante, solo con el hecho usar la memoria y recordar el momento, se reactivan las emociones percibidas o construidas por el sujeto espectador, para esto mencionaremos el caso de una estudiante de 16 años la cual escogió una imagen publicitaria de la marca Chanel ¹⁸, el producto que se mostraba hacia parte de la campaña Inside chanel con su producto principal perfume Chanel #5, se caracterizaba por tener a Marilyn Monroe icono de la moda de los años 50 como imagen insignia de la campaña (Véase Imagen 36).

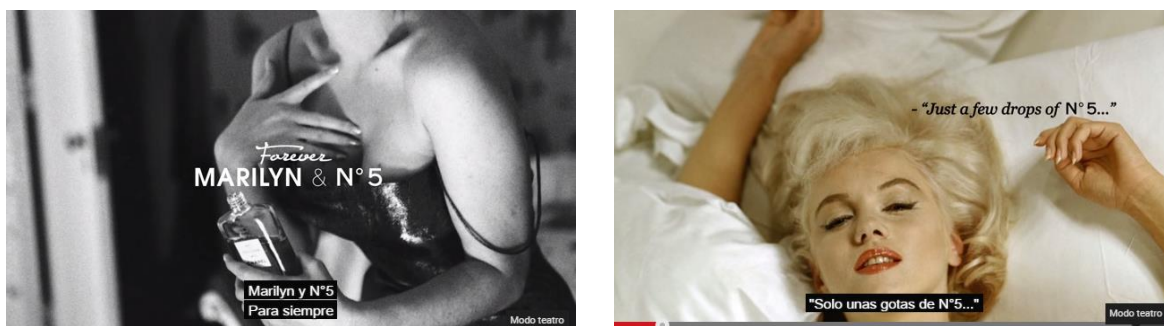


Figura 36: Fragmentos del comercial “Inside Channel” Channel #5, Sin autor (2015), Fotografía, Channel n.5 Recuperado de: <https://www.youtube.com>

¹⁸ Chanel S.A. es una reconocida marca de moda parisina, creada por la diseñadora Coco Chanel. La marca está posicionada en la mente de los consumidores como una marca Premium de productos de lujo y de alta costura que son sinónimo de sobriedad y elegancia. <http://www.expertosenmarca.com/historia-de-marca-chanel-amor-la-moda/> Historia de marca: Chanel, amor a la moda

En un primer acercamiento a la imagen publicitaria se le preguntó a la estudiante, cuál fue su spot publicitario escogido, ella empezó a recordar con dificultad el nombre del producto hasta que lo identificó, y en ese instante con mucha espontaneidad expresó “es que me encanta”¹⁹ cogiendo su rostro, se identificó ese vínculo emotivo que se creó con relación a la imagen publicitaria, el producto quedó en un segundo plano no era relevante en ese instante como sí lo fue la presencia de Marilyn Monroe “Indiscutible símbolo sexual de la década de los cincuenta, musa de varias generaciones” y las sensaciones que se percibieron al ver fotografías emblemáticas, conocer fragmentos de su historia, frases célebres todo esto conectado al perfume Chanel #5, al estudiante comentó “ese perfume se lo inventaron contando la historia de ella, que cuando lo uso, que las fotos que se tomó el perfume salía ahí”

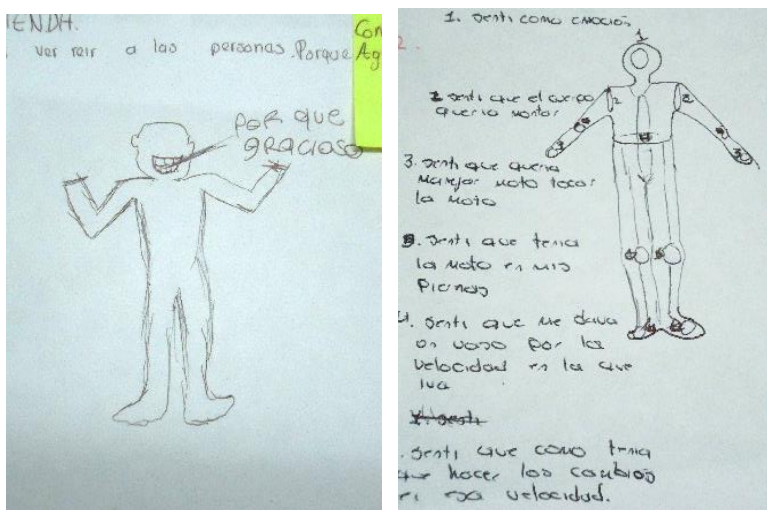
Al finalizar la conversación hubo un elemento el cual puede servir de vínculo al proceso de reflexión de la imagen publicitaria realizado en el laboratorio Creativo # 4, además de producir un nexo con el vínculo emotivo analizado en este capítulo, la estudiante agregó a su primera impresión “además es sexy” esta expresión es similar a la respuesta proporcionada a la pregunta ¿Cuál fue el motivo por el cual escogió esta publicidad? ella escribió “porque es sexy y cuenta un poco de la vida de aquella mujer, para recordarla por su vanidad” la palabra sexy estuvo latente en todas las reacciones durante el proceso de reconocimiento y análisis de la imagen, además representó uno de los factores determinantes para generar el vínculo emotivo.

Para comprender dicha relación emotiva debemos integrar otro elemento que puede elucidar la elección y el gusto particular por esta imagen publicitaria, cuando se le preguntó ¿la imagen publicitaria tiene alguna repercusión o efecto en los sujetos? la estudiante respondió que eso dependía del tipo de publicidad porque “Uno ve una publicidad de Danza y uno se vuelve loco, como que le dan ganas de estar ahí” la alegría percibida al responder esta pregunta reveló una afinidad por este

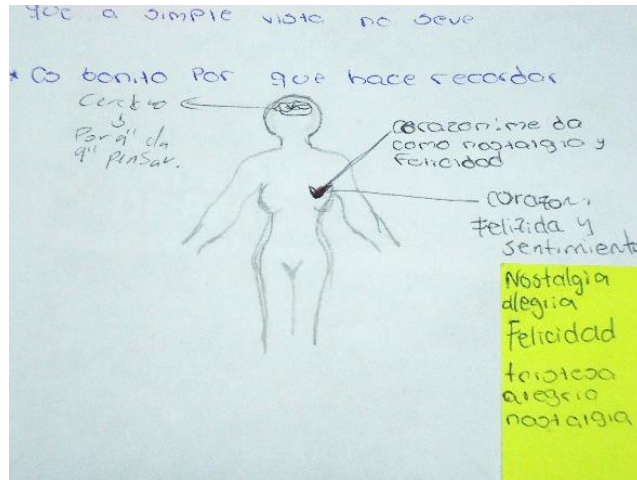
¹⁹ Obtenido del laboratorio #3, a partir de una entrevista realizada al finalizar las actividades.

campo artístico además reflejado en los practicas y ensayos realizados con la maestra Mónica encargada de la materia de danza²⁰; como lo expresa Bárbara Haselbach autoridad en pedagogía de la danza “La palabra danza procede del sánscrito y significa “anhelo de vivir”, o sea, un sentimiento humano, una necesidad de índole espiritual y emotiva que se expresa en la acción corporal.”

Con base en esto podemos reconocer que el factor corporal tuvo una influencia directa en la elección de la imagen publicitaria, este cuerpo que ella observó era sexy, seductor, apasionado y transmitía un sinfín de componentes los cuales construyeron reacciones como “es que me encanta”, en este punto crearemos un paralelo entre una fotografía de la secuencia de video de la Campaña Chanel #5 y la representación de una silueta del cuerpo humano que creó la estudiante para el desarrollo de una actividad realizada en el laboratorio # 4 , esto con el fin de evidenciar la influencia de los factores antes mencionados en la elección y comprensión de la imagen publicitaria .



²⁰ La danza puede ser definida como el arte de expresarse mediante el movimiento del cuerpo de manera estética y a través de un ritmo, con o sin sonido. Esto significa que algunas danzas se pueden interpretar sin el acompañamiento de la música. Las funciones u objetivos de la danza pueden ir desde la expresión de sentimientos, emociones, estados de ánimo hasta la narración de una historia, el culto a los dioses o la celebración de ceremonias entre otros.



Trabajos de analisis elaborados por : Figura 37: Arriba A la izquierda estudiante de 15 años 38: Arriba a la derecha estudiante de 15 años, Figura 39: abajo estudiante de 16 años .

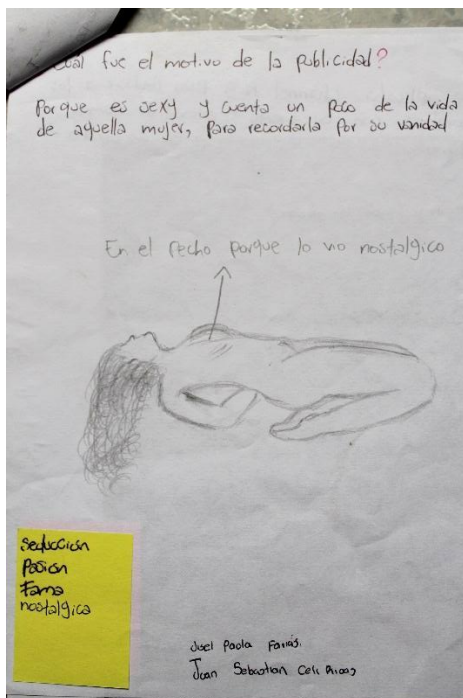


Figura 40: a la izquierda trabajo de análisis de la imagen publicitaria elaborado por la estudiante de 16 años.

Figura 41: a la derecha fragmento del comercial "Inside Channel" Channel #5

Como podemos observar en las siluetas del cuerpo humano creadas por tres estudiantes las representaciones se caracterizaron por su forma estática e inmóvil, están dispuestas de pie, con su mirada al frente, en las figuras 37 y 38 se observa la silueta de un cuerpo masculino siendo la segunda

algo esquemática manteniendo las proporciones y movimientos del cuerpo humano, y en la Figura número 39 se observa la silueta de un cuerpo femenino cortada la altura de sus muslos caracterizado por las curvas de su cadera y la marcación del busto .

A diferencia de las tres siluetas antes mencionadas la representación que realizó la estudiante que realizo figura # 14 se caracterizaba por un movimiento dinámico y expresivo de un cuerpo femenino, cambiando el esquema común de silueta, otorgándole vida a una silueta en principio inanimada a través de una acción específica ligada a la imagen publicitaria, se puede observar aquí una trabajo más consciente del cuerpo relacionado directamente al spot publicitario escogido, para esto compararemos la figura 40 con la 41 la cual es una captura de la secuencia del video Channel Number Five campaña publicitaria escogida por la estudiante .

La influencia de la imagen publicitaria fue determinante en la representación de la silueta del cuerpo humano, evidenciando una reflexión más consciente acerca del aspecto corporal, este uno de los principales intereses de la estudiante durante el proceso de análisis y re significación de la imagen publicitaria, además el aspecto corporal fue uno de los principales motivos por el cual se realizó la elección de dicha imagen, resaltando la presencia de Marilyn Monroe , imponente y determinante en la elección del spot publicitario, en las dos figuras analizadas podemos encontrar similitudes en cuando al dinamismo del cuerpo y a la ausencia de ropaje cubriendo los cuerpos y el desnudo como elemento fundamental, en este punto se puede ver la influencia de la imagen en la representación de la silueta donde se apropian los elementos observados en la secuencia de video para la construcción de ejercicios ligados al análisis y exploración de la imagen publicitaria .

Relación técnica formal

El modo de relación que se gesta a partir de lo técnico está determinado por uno de los propósitos fundamentales del campo publicitario , este es la búsqueda de una secuencialidad entre el mensaje que se quiere transmitir y el modo en que se muestra al público espectador , esto quiere decir que se

construye minuciosamente la imagen publicitaria , estudiando cada uno de los fragmentos que la componen para así favorecer la receptividad de los espectadores , y de este modo captar la atención a partir de sus componentes formales como el color , forma , tipografía y volumen , garantizando una conexión entre la imagen publicitaria elaborada y lo que representa o significa para el creador (Campbell, 2008)

Dentro de este modo de relación o acercamiento a la imagen publicitaria se debe compartir algunos aspectos observados en el trabajo de campo los cuales podrían ser el punto de partida. En el transcurso de la clase de artes a cargo de la maestra Ximena , se evidenció un interés por el aspecto técnico y compositivo de la imagen, en pocas palabras el aspecto formal, generando un vínculo entre las diferentes técnicas que componen el campo artístico y por supuesto los modos de hacer de los estudiantes, esto plantea un acercamiento enfocado a conocer el origen de la técnica, el uso o el fin de esta y por último los materiales necesarios para llegar a una réplica o reproducción del artefacto estudiado, para entender estos aspectos se elaboraron monolitos de la cultura San Agustín implementando la mimesis como línea de acción , y la escultura como lenguaje artístico , llegando a una comprensión básica de dicha técnica a través del hacer en el aula de clase.



Figura 42: Trabajos elaborados por los estudiantes en la clase de artes plásticas a cargo de la profesora Ximena.

Además de la escultura y la línea mimética, también tuvo lugar el aspecto técnico-expresivo en el cual se integraban diversos modos de hacer a partir de la pintura con un fin específico, en este caso representar un cartel alusivo al día de la danza según sus gustos y su forma de percibir este evento tan importante para la institución, los estudiantes trabajaron por grupos en un soporte tamaño pliego hecho por ellos mismos con camisetas usadas y un engrudo especial para realizar la tarea encomendada, lograr la síntesis de ideas para elaborar el cartel fue lo más relevante, ya que los grupos estaban conformados por más de 3 integrantes, para complementar lo antes mencionado se evidenció una experticia o un acercamiento anterior a la técnica de pintura, esto debido al buen manejo de conceptos básicos que paso a paso constituyen la imagen estas son: composición, forma, tipografía y color.



Figura 43, Figura 44 : Exposición de los carteles realizados por los estudiantes para el DÍA DE LA DANZA

A partir de lo antes mencionado, iniciaremos rastreando las conexiones y relaciones que se consiguieron a partir del trabajo de reflexión y creación en torno a la imagen publicitaria desarrollado en los laboratorios, una de las intenciones primarias fue explorar el campo publicitario a partir del proceso de elaboración de una imagen publicitaria, y de este modo conocer activamente cuales son los fragmentos que la constituyen, y por último integrar su experiencia personal para la comprensión más dinámica de las estrategias implementadas por el campo publicitario, con la intención de observar en la acción práctica los aspectos técnicos que constituyen la imagen publicitaria y la forma en que se emplean en la construcción de de imagen publicitaria, es importante mencionar que las

experiencias, conocimientos y conceptos básicos adquiridos por los estudiantes en su proceso de formación artística, se establecían como componentes esenciales en la elaboración de los ejercicios propuestos, estos guiaban su modo de hacer y también su constante reflexión en la práctica misma.

El primer elemento técnico de la imagen publicitaria que se analizará será la tipografía; en el proceso de creación se evidenció un desconocimiento generalizado acerca de este término y por supuesto de su uso en el campo de la publicidad, aunque algunos estudiantes habían escuchado anteriormente la palabra tipografía la vinculaban directamente a las palabras letra y caligrafía, desatendiendo la infinidad de posibilidades que permite en cuanto a lo expresivo y comunicativo en la construcción de una imagen publicitaria, considerándolo como un elemento estático o con reglas específicas.

Cuando se preguntó la relevancia de la tipografía en la construcción de una campaña publicitaria, surgieron respuestas como “es muy importante para transmitir una idea o expresar algo” al indicar el componente expresivo se notó un interés por descubrir ¿qué podría transmitir un estilo de letra determinado enlazado a un objetivo específico? Para esto se realizó un ejercicio práctico en el cual se encontraron nociones básicas acerca de lo expresivo de la tipografía y así implementarlo en la creación de su campaña publicitaria.

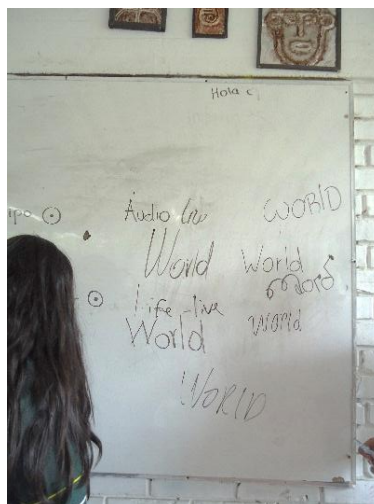
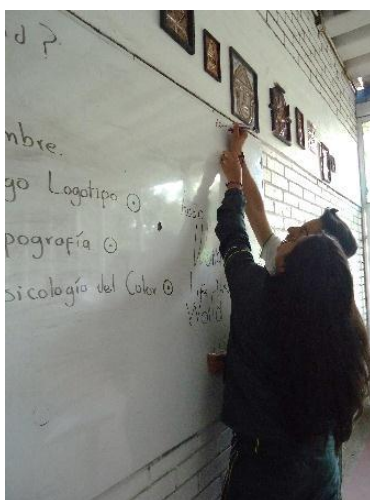


Figura 45, Figura 46 : Diseño y planeación de la tipografía Creación de un objeto imposible con elementos formales de la imagen publicitaria, elaborada por dos estudiantes de 16 años edad.

Al analizar algunos un ejercicios prácticos realizados en el laboratorio #3, que consistía en conectar emociones específicas con la tipografía se revelo lo siguiente, los estudiantes exploraron la posibilidad de transmitir una o varias emociones a través de una tipografía creada por ellos mismos, descubriendo una conexión casi inmediata entre lo que significa la emoción con el modo de representación ,se encontraron particularidades en los modos de hacer de dos palabras mencionadas a los estudiantes, la primera palabra fue AMOR , como observamos en la imagen 47 y 48 , esta emoción se construyó a partir de líneas en su mayoría curvas conectadas de forma armoniosa y orgánica , algunas simbolizando corazones ; a modo de contraste la palabra ODIO como se observa en la figura 49, se caracterizo por tener trazos rápidos y dinámicos , acompañados de ángulos agudos, por último se encuentra una similitud entre las dos palabras, esta era la intención de simbolizar la emoción a través de figuras similares a los emoticones , estas se fusionaban con el texto de forma acertada .

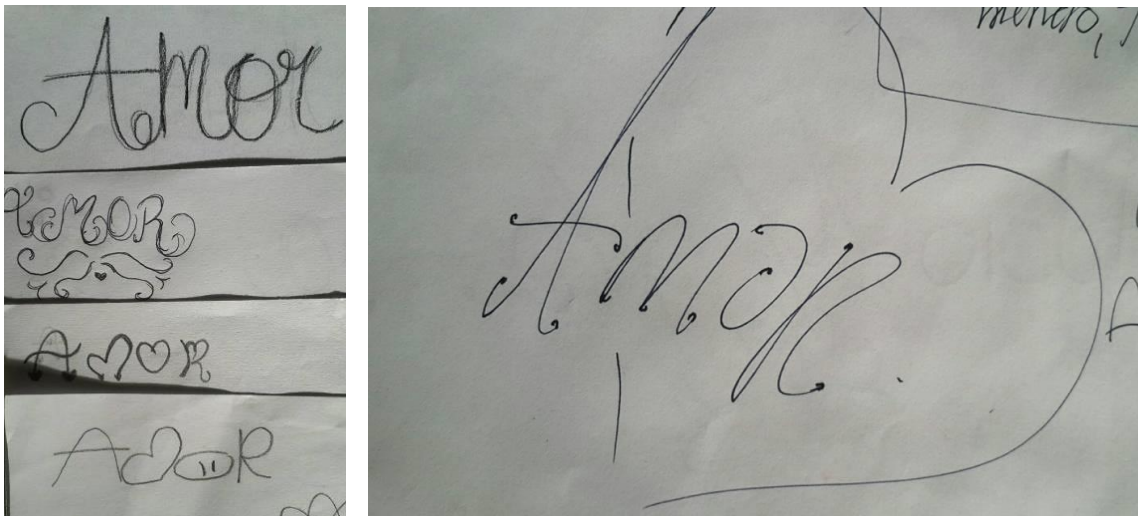


Figura 47, Figura 48 :Representaciones tipográficas realizadas por los estudiantes , con relación a la palabra :AMOR

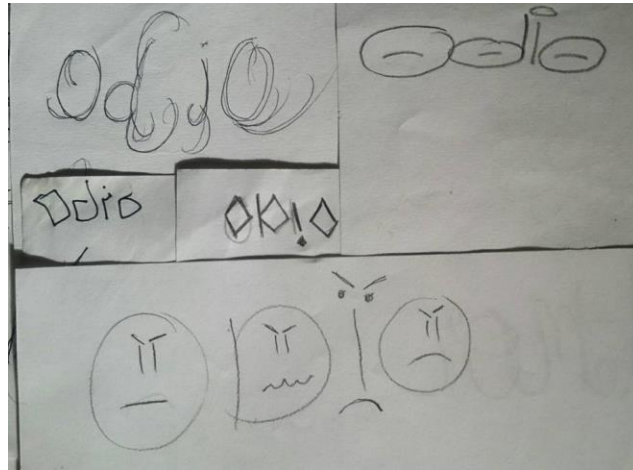


Figura 49 : Representaciones tipográficas realizadas por los estudiantes , con relacion a la palabra: ODIO

Para engranar esta primera fase con el proceso práctico, y lograr otro tipo de aproximación acerca de la tipografía, cada uno de las parejas diseñó el nombre del objeto imposible con un estilo de letra específico, este con relación directa al concepto de cada objeto, generando un nexo entre la idea esencial que quería transmitir y la tipografía elegida como medio para emitir su mensaje, a modo de ejemplo presentaremos el fragmento de trabajo de 2 grupos :

Daedo : Es un cinturón mágico que permitía tener habilidades parecidas a las de Jackie Chan. Personaje asiático experto en artes marciales protagonista de películas de acción, para conectar esta temática específica diseñaron el nombre de la marca en idioma castellano pero con un estilo de letra coreana con una serie de particularidades, trazos horizontales y verticales que se intersectan se unen, son dinámicos y uno a uno conforman las letras del nombre de la marca, aquí podemos evidenciar la intención de continuidad a partir de la tipografía creada, ya que se vincula directamente con el lugar donde surgió el Taekwondo²¹ Corea del Sur y además con las características propias del producto: fortaleza, lucha y poder.

²¹ **Taekwondo** es un término que procede del coreano y que hace referencia a un **arte marcial** del mismo origen. Extraído el 14 de septiembre de 2015 [Definición de taekwondo- Qué es, Significado y de Concepto](http://definicion.de/taekwondo/#ixzz3lkzr8KOe) <http://definicion.de/taekwondo/#ixzz3lkzr8KOe>

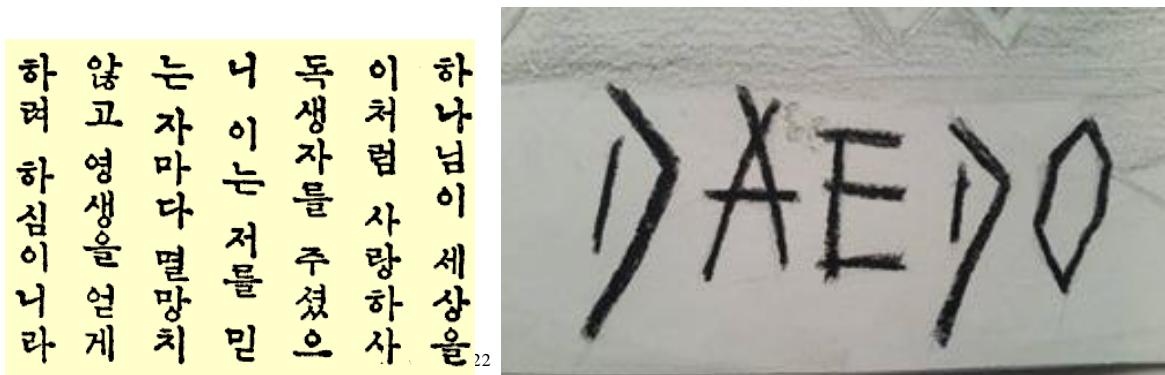


Figura 50: A la izquierda caligrafía del alfabeto coreano , Figura 51: a la derecha representación tipográfica realizada para el objeto imposible Daedo .

Para complementar lo antes mencionado, es importante comentar que al desconocer la palabra se realizó una investigación en internet encontrando que DAEDO (Daedo,2015) es una empresa ubicada en Barcelona con sucursales a lo largo y ancho del mundo, catalogada como un referente en el campo de la fabricación y comercialización de artículos relacionados a las artes marciales información obtenida de la página oficial (Véase Imagen 52)



Figura 52: Logotipo de la marca española Daedo, Daedo, (2015), Imagen, Recuperado de: <http://www.daedo.com/>

Este proceso permitió establecer algunas de las posibilidades que me brinda la tipografía si se usa con un objetivo particular , conectándola con el concepto de la marca y lo que este representa generando una continuidad entre la idea y lo que se busca expresar .

El segundo ejemplo es de la pareja conformada por estudiantes de 16 años de edad las cuales construyeron el objeto imposible con elementos formales de la imagen publicitaria, WIPPER fue el

²² Sin Autor (2015), Ilustración, Recuperada de: <http://www.proel.org/index.php?pagina=alfabetos/coreano>

nombre inventado por las estudiantes, observar Figura 53 y 54, el concepto esencial del objeto fue el siguiente, una guitarra con características particulares la cual “si tocas con la primera cuerda te llevara a un mundo lleno de notas musicales pentagramas etc y con la segunda cuerda te llevara a un mundo lleno de gozo, baile y artistas” en el proceso de creación fue evidente la idea de proponer un objeto innovador con la capacidad de integrar lo irreal, lo inimaginado como su búsqueda fundamental, esta resignificación de la guitarra comunmente conocida significó incorporar deseos personales y cualidades específicas relacionados a proporcionar instantes únicos de conexión con la música, donde las notas, pentagramas cuestiones académicas se integraran con lo emotivo que se activa en los sujetos, el goce y la alegría que se siente estar en contacto con la música .

En la construcción del concepto y todos los componentes del objeto WIPPER , procuraron tener una misma línea temática y coherencia entre los elementos, uno de estos fue la tipografía implementada en el nombre de la marca, la cual se debería conectar directamente con su concepto y producir una continuidad en la idea propuesta. De este modo las integrantes de la pareja decidieron hacer una tipografía con trazos gruesos, definidos pero con curvas dinamicas desligadas de un estilo rigido y estructurado, el cual no tendria correlacion con su idea de embarcarse en un viaje, de romper el espacio tiempo y entrar en mundos imaginarios, ademas si observamos la representacion de la guitarra, objeto al cual le atribuyeron unas características particulares, a pesar de existir varias lineas verticales bien definidas, prevalece la forma general caracterizada por la curbatura de su estructura similar a los trazos implementados en la tipografía del nombre de la marca .

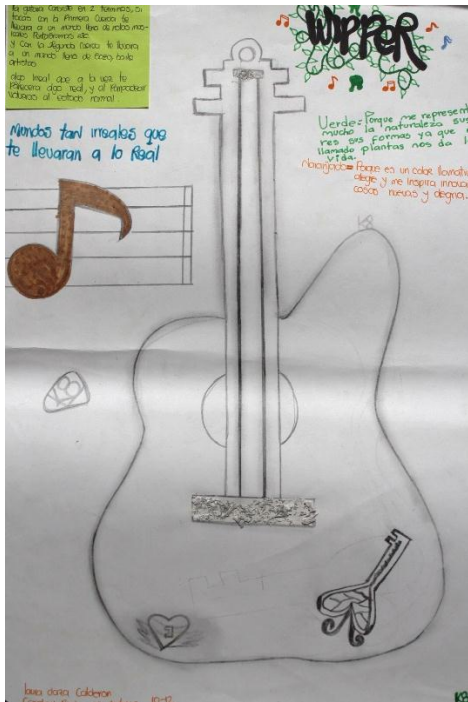


Figura 53, Figura 54 : Trabajo de creación objeto imposible, elaborado en el laboratorio creativo #3

Teoría y experiencia acerca del color

El laboratorio creativo # 3 nos puede servir como punto fundamental para encontrar en qué modo se relacionan los estudiantes con las imágenes publicitarias a partir del aspecto técnico formal, en este caso específico a través del color y sus características esenciales, para esto iniciaremos analizando el acercamiento teórico que hubo en el laboratorio #3 donde se compartieron ideas básicas sobre la psicología del color y a continuación conectaremos este componente teórico con las experiencias personales de los estudiantes, de este modo encontraremos conexiones, ideas, nociones y puntos de vista acerca de la importancia del color como parte constitutiva de la imagen publicitaria, además identificar la relevancia de este en la construcción de una campaña para identificar la función y el objetivo de pensar el color como elemento esencial dentro del campo de la publicidad.

Iniciaremos exponiendo las nociones básicas acerca del color y la importancia de este en el tipo de relación que se produce con la imagen publicitaria, un estudiante de 16 años mencionada que un

profesor en alguna ocasión le había dicho que “ el color rojo en el ser humano causa como, que lo atrae a uno”²⁴ en este momento realizo una conexión con una experiencia personal que servía como ejemplo sintetizador de esta idea ,dedujo que ese era el principal motivo por el cual una empresa tan emblemática como Coca Cola utilizaba el color rojo como color insignia, produciendo en los seres humanos una determinada atracción al producto a través del color y sus potencialidades.

Es consciente de las sensaciones que se pueden activar, además esta noción básica acerca del color sirve como un referente significativo lo cual permitió su implementación en el desarrollo de una tarea específica como la creación de la campaña en el laboratorio creativo #3,ya que los dos integrantes propusieron ideas distintas acerca del color principal de su campaña (observar Figura 55), Kevin mencionó la idea del color verde y el azul, por ser un producto juvenil además de ser una cerveza hecha con productos naturales los cuales no dejaban resaca ,esta fue una idea contemplada pero la influencia del referente Coca Cola fue determinante ya que ellos querían captar la atención de las personas no solo a partir del concepto del objeto si no a través del color rojo y sus cualidades especiales .

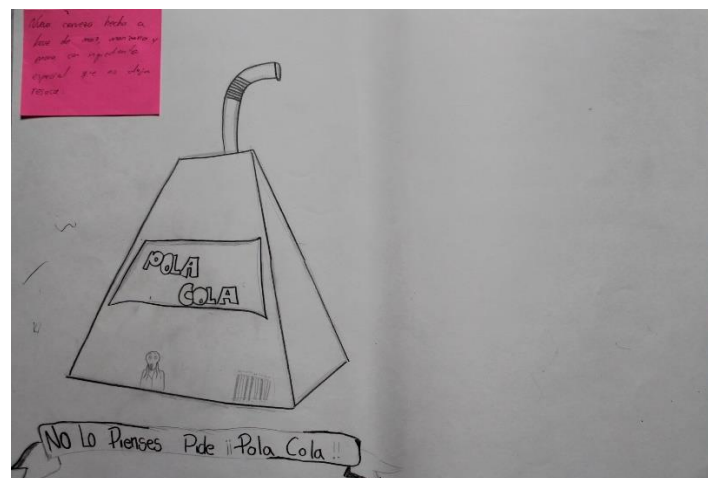


Figura 55 : Trabajo de creación Objeto imposible, elaborado en el laboratorio creativo #3

²⁴ Obtenido del laboratorio #3, ejercicio de creación del objeto imposible.

Es innegable que las grandes compañías y sus grandes campañas publicitarias funcionan como los referentes más significativos para los estudiantes dentro de los laboratorios creativos, el primer ejemplo antes analizado se identificaba la influencia de Coca Cola en la elección del color esencial de la campana POLA COLA y lo determinante que es la implementación del color, en este caso el rojo para lograr atraer a las personas no solo al producto sino a la marca que lo posee.

A partir de lo anteriormente expuesto podemos conectar el segundo ejemplo el cual expone algunas nociones básicas sobre cómo se relacionan a través del color y sus cualidades específicas, una estudiante de 17 años mencionaba “Yo he escuchado ósea los colores de las comidas y eso son rojo amarillo y naranja son los que más atraen”²⁵ el primer hallazgo significativo es la reiteración de la palabra atraer como aspecto esencial del color, se encuentra una relación entre los efectos del color y las acciones que se activan en los seres humanos, son procesos que se conectan con objetivos específicos, los cuales pueden ser captar la atención, generar sensaciones y por ultimo un acercamiento directo al producto para motivar el consumo o la compra de este.

El segundo hallazgo es el contraste que generó la estudiante al decir que cuando uno entra a un lugar relacionado a productos alimenticios como un restaurante y se observan colores fríos como el verde y el azul no dan ganas de comer, lo cual permite conocer que según su perspectiva estos colores fueron mal implementados según el objetivo principal, en este caso producir hambre a través del color para motivar el consumo de productos, según ella el mejor ejemplo y el que sintetiza la importancia del color es Mc Donalds de allí surge su referente de colores cálidos como el rojo y amarillo representativos de la marca, para producir sensaciones en las personas y así motivar la compra de sus productos. Aquí se pretendía exponer algunas experiencias personales en torno al color y la imagen publicitaria para luego evidenciar algunos de los modos de acoplamiento o implementación que se desarrollaron en la creación de sus propias campañas publicitarias.

²⁵ Obtenido del laboratorio #3, a partir de una entrevista realizada al finalizar las actividades.

A continuación analizaremos como la psicología del color es comprendida por los estudiantes en el desarrollo práctico de la campaña; a publicitaria, además como a través de una reflexión consciente de los efectos del color en las personas se puede transmitir o comunicar algún mensaje conectado a la idea del producto, así como lo mencionaba una estudiante de 17 años el color “Es lo que le da vida a la publicidad ”²⁶ es un elemento esencial y fundamental en la transmisión de mensajes visuales ,este posee un lenguaje estructurado el cual se puede transformar dependiendo las necesidades e intenciones del creador, con esto podemos iniciar la exploración acerca de la reestructuración que realizaron los estudiantes con relación a las nociones básicas de la psicología del color donde los conceptos fueron mutando dependiendo las intenciones de cada uno de los grupos.

Iniciaremos con el trabajo de dos estudiantes de 16 años las cuales realizaron su campaña publicitaria en el laboratorio creativo # 3 entorno a la cámara Zapa Observar Figura 56, ellas escribieron “¿te has imaginado tele transportándote por el tiempo a tus lugares favoritos? Este problema se acabó con la nueva Zap, solo has click y transportarte a otro mundo” relacionado a este objeto ellas escogieron el color negro tanto para representar su cámara en la hoja de papel, como para su campaña, argumentaron su elección escribiendo “queremos cambiar la perspectiva del color negro siempre es negativo o su mala vibra, nos gustaría que lo vieran de otra manera en este producto, con algo con vida, dedicación y pasión”.

²⁶ Obtenido del laboratorio #3, en el proceso de elaboración del objeto imposible.

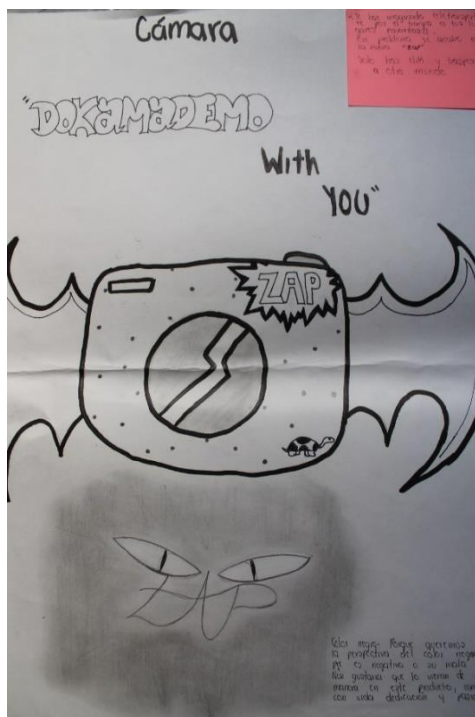


Figura 56: Trabajo de creación Objeto imposible, elaborado en el laboratorio creativo #3

En la argumentación e implementación del color negro mencionan una serie de imaginarios ligados al color donde se relaciona a : lo oscuro, lo siniestro, lo negativo y toman esto como base para reformular e intentar cambiar los preconceptos que se tienen acerca del color , para esto crearon un objeto mágico que permite tele transportarse a los lugares favoritos, pero este se caracterizaba por tener el color negro, considerando las posibilidades expresivas desligadas de esos imaginarios e integrándolas a un mundo fantástico y surreal, contrarrestando los comentarios de diferentes grupos los cuales decían que el negro no transmitía nada, ellas contrastaban esta opinión diciendo “ para nosotras transmite demasiado , transmite rebeldía ” esta rebeldía no se reflejaba solo en su propuesta del objeto mágico donde se cambia la forma y la función básica de una cámara común, sino además en su elección acerca del color cambiando todas las estructuras preestablecidas y proponiendo nuevas formas de hacer lejanas a los imaginarios identificados .

Relación Discursiva

El elemento discursivo es esencial en la construcción y elaboración de una imagen publicitaria porque a través de este se transmite una idea o un mensaje específico hacia el espectador, apoyado este, por una serie de estrategias visuales, las cuales permiten generar una cercanía con los deseos, anhelos y necesidades del sujeto que entra en relación con la imagen, podríamos decir que cada una de las campañas e imágenes publicitarias que se abordaron en los laboratorios creativos poseían un notorio componente discursivo, la cual se reflejaba a través de complejos estímulos visuales y sonoros cuidadosamente elaborados, procurando generar una linealidad discursiva entre lo que se quiere comunicar, en este caso la promesa de cada producto y lo que se puede conseguir al obtenerlo, con el modo o estrategia que se implemente para dar cuenta de la idea o concepto de la marca.

En un primer momento expondremos la relación discursiva que tuvo lugar en el laboratorio creativo #5, esto debido al proceso de reflexión y comprensión entorno a la imagen publicitaria para el entendimiento de su estructura y de cada uno de los elementos que la constituían teniendo en cuenta su intencionalidad, su objetivo principal y por supuesto diferentes factores relevantes como “ el mensaje verbal (recursos lingüísticos -selección léxica y figuras retóricas incluidas-), el mensaje no verbal (imágenes, colores y otros elementos de carácter audiovisual) y el componente pragmático (emisor, receptor y contexto principalmente).” (Simón, 2012, pág. 35) Y de este modo construir conscientemente una contra publicidad, resignificando los elementos esenciales de la imagen publicitaria e integrando la forma de ver y entender el mundo por parte de los estudiantes, planteando sus posiciones sobre los mensajes e intencionalidades de las imágenes que están en constante relación con ellos en la cotidianidad.

A partir de este proceso de resignificación se produjo una reflexión sobre lo visible e invisible de la imagen publicitaria “Reconocemos dos imágenes porque también hay dos miradas: una mirada física –la imagen que se ve – sobre la dimensionalidad del texto publicitario donde se nos invita a la

contemplación del signo- producto, y una mirada simbólica-la imagen que se esconde- que nos incita a identificarnos con el poder, la felicidad, el éxito, el erotismo, la verdad” (García, 1999, pág. 319) ya que los estímulos visuales y sonoros que se percibían , tenían conexiones con conceptos e ideas ligados a intenciones centradas en generar nexos con los deseos y gustos de los sujetos espectadores, sobrepasando la simple intención de mostrar un producto y sus características formales, entrando en planos más trascendentales produciendo conexiones efectivas con la vida de los espectadores.

De acuerdo a lo anteriormente expuesto los elementos visibles se convertían en un elemento primario, para un sin fin de reacciones, interpretaciones y significados construidos por los estudiantes, mediado esto por los modos de ver y abordar la imagen, transformándose en sujetos activos en la circulación de estímulos visuales encaminados al consumo, buscando constantemente el sentido de las imagen publicitarias que lo interpelan a diario.

Para ejemplificar las ideas desarrolladas anteriormente vamos a explorar 3 ejercicios específicos originados en la actividad de re significación de la imagen publicitaria , iniciaremos con el trabajo de una estudiante de 15 años con respecto al spot publicitario de COCA COLA Observar figura 57 , a partir de un trabajo de reflexión en torno a la imagen publicitaria que ella escogió y los diferentes aspectos que la constituían, fue identificando los elementos esenciales para realizar el proceso de re significación, a continuación expondremos los 2 elementos identificados y el modo en que se reconstruyeron a partir del ejercicio práctico, el primero elemento fue el hallazgo de la problemática del Cyberbullying como tema principal de la campaña publicitaria algo que aqueja al mundo entero, sintiéndose identificada ya que es una problemática latente en su cotidianidad.

representa este –destapa la felicidad- , como solución a dicha problemática , siendo esta incoherente y desconectada de las dinámicas que se desarrollan a diario en la sociedad .

De acuerdo al elemento determinante identificado la estudiante , propuso una serie de frases a modo de eslogan , con un objetivo determinante abandonar la promesa del producto con respecto al CyberBullying y centrar su atención en las capacidades de los sujetos y la transformación que pueden realizar los seres humanos con su entorno , acompañado de unos dibujos los cuales narraban una historia dispuso una serie de frases como ¡Una botella de Coca-Cola no te dará felicidad por el resto de la vida ...es solo momentáneo ! ¡No te dejes engañar! ¡Se tú mismo! Como podemos observar en las figura 58, existe una crítica clara sobre el mensaje , ya que existe un desconcierto o una confusión por parte del sujeto, porque a pesar de consumir el producto y la promesa de este, la problemática sigue, su corazón está roto, pero a partir de las frases parecidas a un eslogan publicitario caracterizado por ser sintético y concreto, se ve como se transforma todo al abandonar el producto y creer en las capacidades de creer y ser uno mismo, y para complementar la representación construida en la parte inferior de la contra publicidad imagen, con el logo de Coca cola como un símbolo de peligro, nocivo y negativo, escribió una serie de frases ligadas al mensaje que quería transmitir intentando generar consciencia en los personas que sufrían esta problemática “Sal a conquistar el mundo con tu sonrisa y no dejes que nadie te deje caer en lo más profundo de tus miedos”

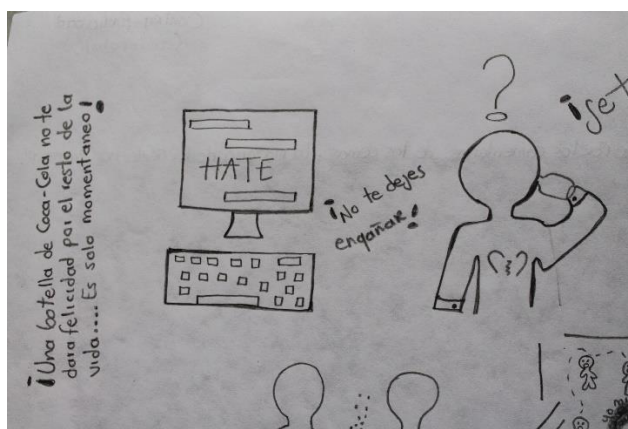


Figura 58 : Fragmento del trabajo de resignificación de la imagen publicitaria, elaborado en el laboratorio creativo #5

Otro ejercicio realizado en torno al spot publicitario de Coca-Cola fue el trabajo desarrollado por estudiante de 16 años basado en “razones para creer” comercial que se transmitió en el año 2011, es importante mencionar que el trabajo fue influenciado por un ejemplo de contra publicidad expuesto al iniciar el laboratorio #5, (Véase Figura 59), esta consistía en una secuencia de video donde se narraba la historia de una familia de osos polares y su dependencia o gusto por la gaseosa Coca-cola, además de la constante aparición de la promesa del producto –felicidad-, se mostraban los riesgos y graves problemas que existen por el consumo excesivo de esta clase de bebidas (obesidad, diabetes, disfunción eréctil, deterioro en la dentadura) finalizando la contra publicidad se muestra a la familia entera arrojando el producto que supuestamente brindaba felicidad a sus vidas al mar, culminando con la frase ¡sea feliz maldita sea! Y exponiendo que México país centroamericano es uno de los mayores consumidores de Coca Cola siendo también uno de los mayores índices de diabetes en el mundo.



Figura 59: Fragmentos de la secuencia de video de Contrapublicidad compartida en el laboratorio creativo #5, Sin autor (2015), Fotografía, Contra publicidad, Recuperado de: <https://www.youtube.com>

Esta contrapublicidad tuvo un papel relevante en la construcción de la contrapublicidad de la campaña “razones para creer” ya que fue un elemento determinante en la re significación del mensaje principal identificado por la estudiante, se mostraba en la imagen publicitaria analizada una serie de contrastes entre aspectos negativos de la humanidad y aspectos alentadores y positivos de la misma, con un elemento siempre presente la gaseosa, la frase que aparecía en la parte final de la imagen

publicitaria fue el elemento detonador para la construcción de la contra publicidad, esta frase decía “por cada arma que se vende en el mundo...20 mil personas comparten una Coca-Cola” a partir de esto se fusiono la idea propuesta por la estudiante para resignificar la imagen, con la estrategia implementada por los realizadores del spot publicitario, el modo fue sutil y directo en cuanto al mensaje que se quería transmitir la compañía, ya que después de conocer la problemática que se presentaba en México y su experiencia propia con respecto al producto, estaba en desacuerdo con compartir una botella de gaseosa, lo cual conlleva al desarrollo de problemas para la salud de los seres humanos.

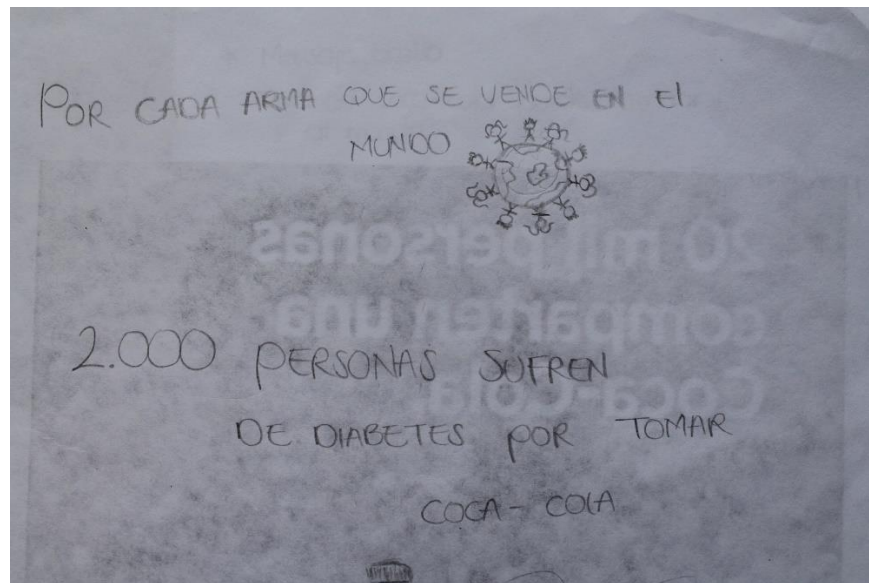


Figura 60: Fragmento de trabajo de resignificación de la imagen publicitaria, elaborado en el laboratorio creativo #5

Como se observa en la figura 60, lo que se construyó implementa el lenguaje y estrategia de la imagen publicitaria para transmitir un mensaje concreto planteando una crítica sobre ese mensaje oculto que la estudiante identificó “tomando Coca Cola se puede cambiar el mundo” donde aparentemente la marca representa felicidad y paz, además se reformuló la idea de contraste entre aspectos negativos y positivos lo cual era esencial en la campaña, por dos aspectos negativos y perjudiciales para los

seres humanos , conectando la figura 60 con la figura 61, podemos ver como visualmente se evidencia la idea propuesta por la estudiante, visibilizando la problemática, colocando una botella de gaseosa compuesto por múltiples partículas que se desvanecen lentamente transformándose en azúcar , principal componente del producto y uno de los causantes de una serie de problemáticas ligadas a la salud específicamente la diabetes, finalizando la estudiante escribe “Tomando Coca cola no cambias el mundo empeoras tu salud ” hablándole directamente a las personas que se conectaron con esa supuesta promesa , resaltando el carácter engañoso de la campaña, ya que esta buscaba un objetivo : el cambio de los aspectos negativos del mundo, pero en una experiencia más cercana a la realidad de la estudiante los resultados se distanciaban del objetivo principal ,causando por el contrario una serie de efectos negativos en las personas que consumen dicho producto, además siendo un elemento nulo en la transformación de las problemáticas globales.

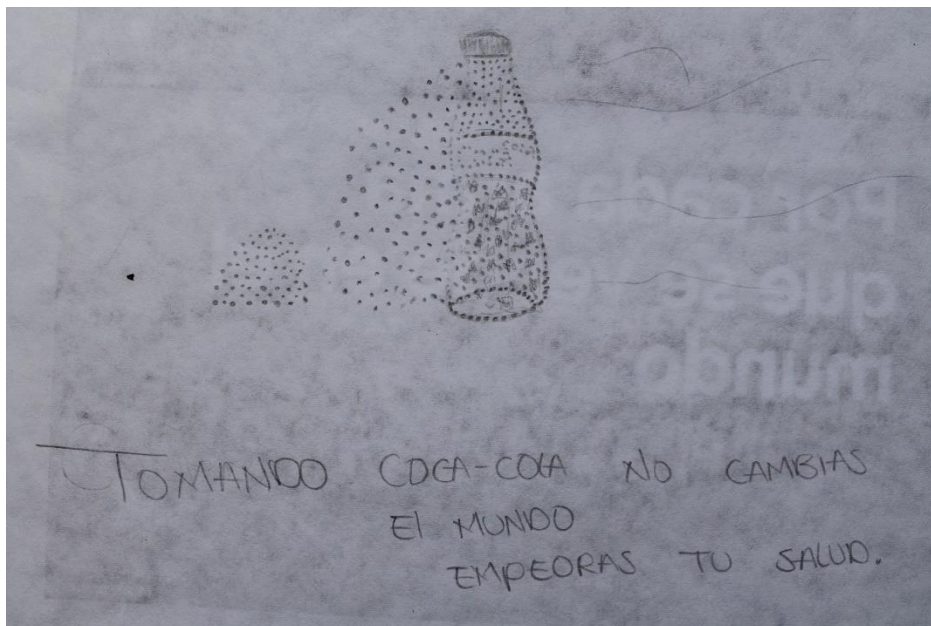


Figura 61 : Fragmentos del trabajo de resignificación de la imagen publicitaria, elaborado en el laboratorio creativo #5

Para finalizar analizaremos el trabajo realizado por una estudiante de 17 años , ella escogió el spot publicitario llamada Reconéctate de la marca Corona la cual hace parte de la Compañía Nacional de chocolates, observar figuras 62 y 63, este imagen publicitaria mostraba una serie de momentos

cotidianos donde los padres ignoraban o prestaban poca atención a los hijos, por eso la marca invitaba a reconectarnos de verdad y compartir momentos especiales con esas personas que se habían ignorado en alguna oportunidad, uno de los primeros elementos que se identificó por parte de la estudiante fue el mensaje invisible “por medio del chocolate corona “podemos arreglar” la problemática que se evidencia en el comercial, pero esto no es verdad , una taza de chocolate corona no va a solucionar el problema” la invitación que proponía la marca necesitaba un paso más allá del simple consumo del producto para esto, la estudiante decidió modificar el eslogan principal de reconéctate a –desconéctate- esto con relación a la última escena en la que la niña quería mostrar o llamar la atención de su madre sin efecto alguno, la solución que la estudiante planteaba no se basaba en condicionar una relación más cercana y afectiva con su hija por la simple adquisición de un producto específico, así como se mostraba en la campana donde la tasa de chocolate era el medio para reconectarse con el ser querido.

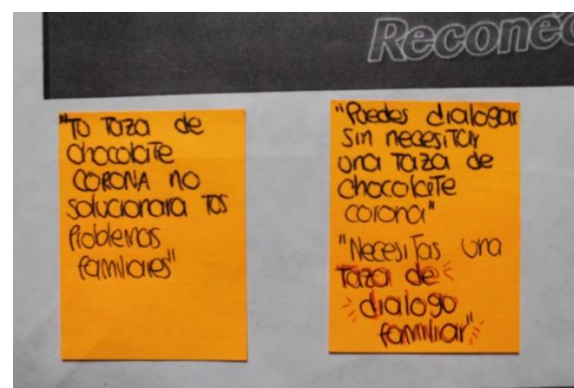
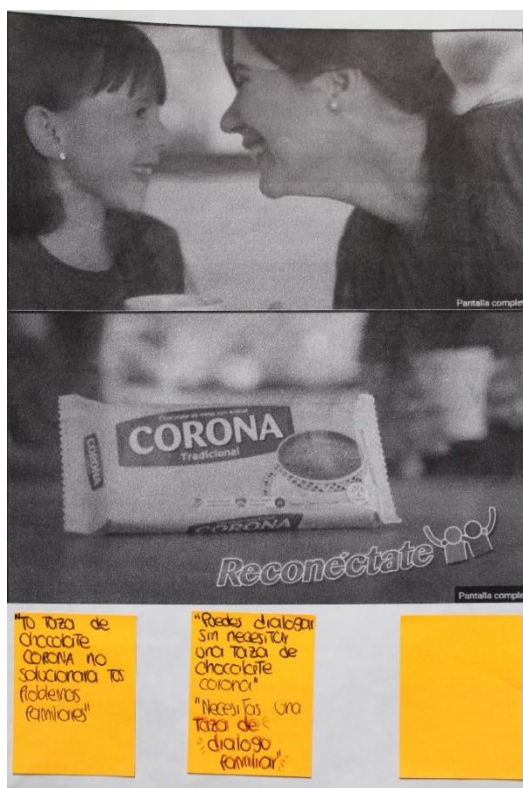


Figura 62, Figura 63: trabajo de resignificación de la imagen publicitaria, elaborado en el laboratorio creativo #5

En la campaña era latente la presencia de aparatos tecnológicos estos eran los principales causantes de la distracción y poco intereses por los niños , por ende se usó la palabra desconéctate como factor determinante en la creación de verdaderas relaciones afectivas y personales , ya que como se observa en la figura 64 la hija intenta cumplir la meta de llamar la atención de su madre, pero apoyada del producto y la promesa que este contiene , el efecto es adverso a los deseos y anhelos, en pocas palabras la promesa no se cumple la descripción que le da la estudiante a la imagen que construyó, se fusiona directamente con los gestos que plasmó en los rostros , con la narración visual que se elabora , ella menciona “En esta contra publicidad demostramos que la mamá está demasiado “conectada “con su computador y su hija con una taza de chocolate corona (vemos en la figura 64 que la mamá ya se ha tomado varias tazas de chocolate corona)se la pasa a su mamá tratando de “reconéctate” con su hija que te necesita , pero ella sigue en su computador” .

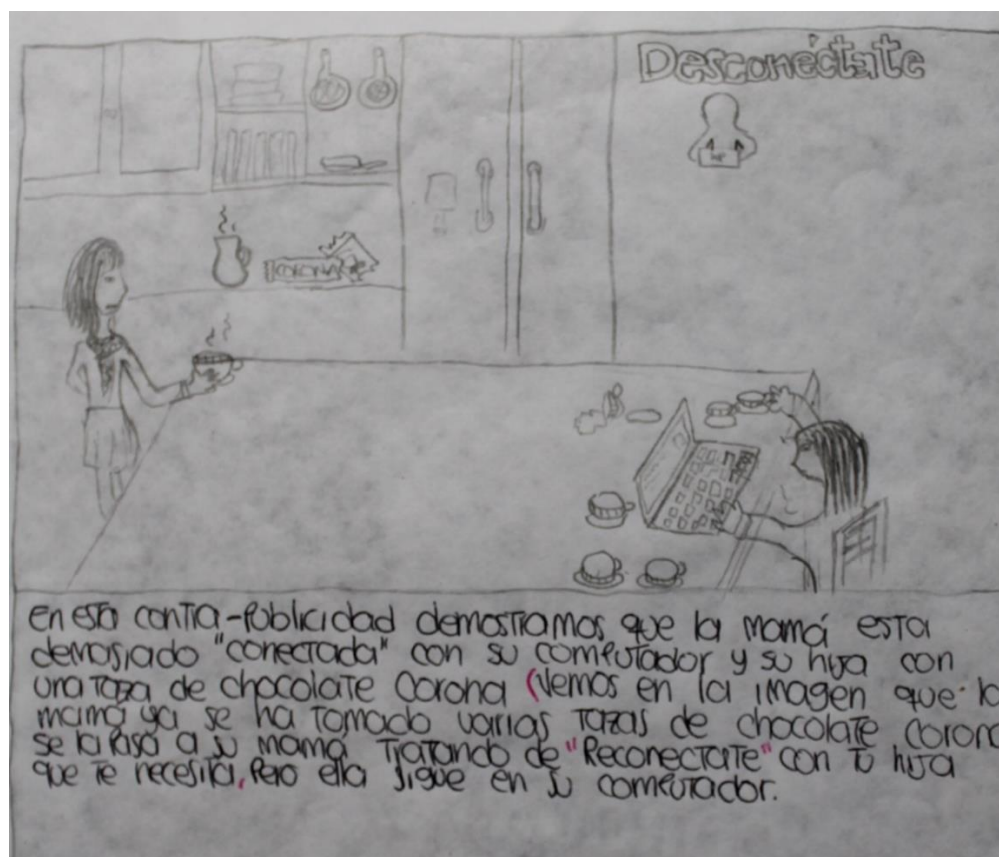


Figura 64: Trabajo de resignificación de la imagen publicitaria, elaborado por la estudiante de 15 años., en el laboratorio creativo #5

Al elaborar un proceso consciente de reflexión acerca de la imagen publicitaria e identificar sus diversos componentes, se identifica la relevancia que el campo de la publicidad posee en el entorno social y personal, ya que a través de diversas estrategias moldea la realidad circundante, creando nuevos mundos, caracterizados por el deseo, la imaginación, lo onírico y surreal, con esto podemos decir que “Sin la publicidad las cosas serían vistas simplemente desde su óptica funcional como meros instrumentos, pero si los objetos tienen una vertiente simbólica es porque la publicidad se las ha dado” (García, 1999, pág. 313)pág. 313.

Relación a través del consumo

Una de las intenciones u objetivos principales de la imagen publicitaria es persuadir, impulsar e incitar la adquisición de los productos los cuales promocionan, esta función de la imagen publicitaria es reconocida por los integrantes del grupo de trabajo, ellos la abordan desde distintas perspectivas pero resultan en la misma idea, esta es el *consumo*, los estudiantes de 16 años de edad, comentaban que la publicidad sirve “Para dar a conocer el Objeto o producto sus características y usos, y para convencer a la persona de comprarlo y beneficiar al público y a la empresa.” En el anterior comentario podemos identificar dos elementos esenciales para comprender el modo de relación con la imagen publicitaria, el primero es la aparición de un verbo esencial en este campo: convencer el cual está orientado a manifestar conscientemente que la publicidad implementa una serie de estrategias previamente diseñadas para llegar al público espectador, y así cumplir con su objetivo primordial, el consumo del producto; aquí encontramos el segundo elemento, en el momento de contemplación de la imagen se generan una serie de efectos donde los sujetos se sienten de algún modo estimulados o motivados por el contenido emotivo, formal o discursivo de la imagen publicitaria, lo cual produce una acción específica esta es, la compra del producto por parte del espectador.

En la acción específica antes mencionada se produce ese beneficio mutuo entre el comprador porque suplente una necesidad que tenía o que fue producida por la imagen, y además se beneficia la compañía o empresa porque logra su objetivo primordial el acto de comprar, este equilibrio expuesto por los estudiantes antes mencionados tienen una conexión directa con su experiencia personal, ya que se han enfrentado a un número ilimitado de imágenes en su vida, es decir alguna de estas ha tenido alguna repercusión en ellos y se han visto motivados a adquirir un producto específico y por último han encontrado algún tipo de beneficio.

Por otro lado a partir de una entrevista realizada a un estudiante de 17 años lograremos conectar uno de los objetivos principales de la publicidad antes mencionado, el cual es lograr la acción de compra con un elemento fundamental, este consiste en despertar en los sujetos la acción de compra inconsciente y reiterada, el estudiante en una reflexión que realizó relacionada al campo de la imagen publicitaria y sus efectos en las personas comentó “compramos cosas que ni siquiera necesitamos” colocando como ejemplo un programa de televisión por cable donde se desarrollaba la historia de una persona que compraba cosas de color rosa de una forma descontrolada, esta persona es Kitten Kay. Será una mujer de 46 años con una llamativa obsesión por el color rosa, su hogar, su ropa, su mascota es de su color favorito, cuando el estudiante menciona este ejemplo realiza una reflexión acerca de la repercusión que tiene la publicidad en la creación de necesidades en el ser humano ligadas al consumo, tanto así que los principales objetivos de la publicidad pueden pasar a otros planos generando en las personas dependencias hacia objetos, los cuales construyen estilos de vida específicos con una conexión directa al consumo de bienes que producen una satisfacción superficial, adicionando una capa visible la cual hace parte pero no constituye la esencia del sujeto comprador.



*Figura 65 : Fotografía de la habitación de Kitten Kay Sera, Sin autor (2010), Fotografía, Recuperado de:
<http://www.rarezas.org/una-mujer-adicta-al-rosa/>*

El estudiante de 17 años aparte de comentar el ejemplo de Kitten Kay Sera , finalizó sorprendido con los programas de compradores compulsivos que se presentan por televisión ,comentando que le parecía increíble como existían personas que compraban cosas sin ningún límite (véase figura 65) , enlazado a esta reacción una estudiante de 15 años comentaba una experiencia personal ligada a los efectos de la imagen publicitaria en los sujetos, “hay personas que son digamos como adictas a comprar todo lo que salga hay otras que son como más calmadas eso ya depende como de la persona” a modo de ejemplo comentaba el tema de la moda , y como esta era dinámica, provocando que tanto hombres como mujeres adquirieran todo lo nuevo que salía al mercado constantemente .

Al conocer tanto la reacción acerca de los programas de televisión en su mayoría estadounidenses acerca de los compradores compulsivos, como la experiencia de vida de una estudiante, se reconoce que los efectos de la imagen publicitaria en los sujetos actúan dependiendo el contexto específico donde se entabla la relación, ya que no son iguales las condiciones sociales, económica y culturales de la sociedad norteamericana, a las de la sociedad colombiana, por ende tanto las consecuencias como la presencia reiterativa de imágenes publicitaria en el entorno varía, también es esencial resaltar que en los dos casos se menciona la gestación de un hábito por parte de los sujetos ,este puede ser compulsivo sin límites supliendo necesidades creadas por la misma marca y por supuesto adictivo al conocer cómo se vive si se consume constantemente , los cambios que se confeccionan de tipo

físico, psicológicos, emotivos al adquirir el producto y por supuesto la idea o concepto que le acompaña.

Para Finalizar es de resaltar la correlación que existe entre la fabricación del deseo producto de la imagen publicitaria y sus componentes formales , discursivos , emotivos , y el consumo material y simbólico de la marca por parte de los espectadores, esta ligazón permite trascender el plano básico de la exposición de las características de un producto determinado, interesándose más bien en generar vínculos más próximos a la experiencia de los sujetos, adicionando a la compra de un objeto una serie de atributos que favorezcan una identificación con respecto a la promesa , el significado y el posible cambio que puede motivar en la vida de los sujetos , así como lo mencionaban dos estudiantes de 15 años de edad “La publicidad, nos da una estética o decirnos que necesitamos un producto en nuestras vidas, en consecuencia “ellos nos dan la solución para al final comprarlo” ” con esto identificamos que el interés principal de la imagen publicitaria aparte de promover la adquisición de objetos, es fomentar el consumo no solo de significados sino promover una adhesión a las ideas y conceptos de las marcas para un control social evidente .

Conclusiones

Las conclusiones expuestas a continuación, emergen de la reflexión consciente desarrollada alrededor de los objetivos e intencionalidades propuestas inicialmente y de los resultados obtenidos en el transcurso del trabajo investigativo. De este modo se puede concluir conectando los objetivos 1 y 2 (Ver objetivos específicos 1 y 2) , que los procesos centrados en educar la mirada en torno a la imagen publicitaria pueden cimentar unas bases prácticas, teóricas y experienciales significativas para la formación de los estudiantes de décimo grado de la modalidad de artes, con respecto a una mirada crítica y reflexiva acerca de las imágenes publicitarias las cuales constituyen un fragmento del universo visual que los rodea en su diario vivir, posibilitando procesos de reflexión activa por parte de los estudiantes, reconociendo en un primer momento que el potencial de las imágenes publicitarias

es desbordante , en cuanto a su objetivo principal , motivando el consumo de bienes , productos o servicios por parte del llamado espectador; aunque el objetivo principal es reiterativo en la totalidad de imágenes abordadas en los laboratorios, se evidencia que a lo largo del proceso de educar la mirada, se posibilitó un acercamiento más dinámico y activo por parte de los estudiantes, de este modo crearon nuevas rutas y caminos, para examinar y trabajar alrededor de las imágenes publicitarias, próximas a su experiencia dentro y fuera de la institución educativa .

El redireccionamiento del principal objetivo de la imagen publicitaria –el consumo- por parte de los estudiantes hacia nuevos modos de ver, comprender se convirtió en un punto clave , logrando otorgar un significado más próximo a las experiencias de vida de los estudiantes, desnaturalizando la omnipresencia de las imágenes en casi la todos los espacios que habitan, y transformándolo en un objeto esencial de estudio, del cual se pueden derivar un sinnúmero de interpretaciones y posturas del mundo onírico, perfecto y surreal que se representa en dichas imágenes publicitarias .

Se debe resaltar que a lo largo de los laboratorios creativos, la experiencia de los estudiantes en cuanto a conocimientos , conceptos y modos de hacer fue determinante para desligarse del imaginario: sujeto como simple espectador, y convertirse a través de la practica en constructores de sentido de su propia experiencia frente a las imágenes abordadas , adoptando dentro del espacio educativo un rol activo y fundamental para poner los conocimientos propios en dialogo permanente con nuevas miradas acerca de la función , intención y origen de las imágenes publicitarias , lo cual se explora a partir de la práctica creativa y reflexiva en torno a ellas , por ende se plantea que es una tarea de primer orden movilizar esta clase de espacios, acompañados de herramientas prácticas y teóricas , para que los estudiantes apropien dichos conocimientos construidos a partir de un ejercicio consciente de la experiencia y los implementen de manera permanente en su cotidianidad.

Podemos concluir que los tipos de relación que se originaron en los laboratorios creativos están lejanos de la concepción unidireccional propuesta por el campo publicitario, esto motivado por la mirada crítica y reflexiva desarrollada a partir de procesos ligados a educar la mirada, la concepción

unidireccional antes mencionada se refiere al supuesto control y manipulación de las reacciones, emociones, acciones de los espectadores por parte del campo publicitario, con el único objetivo de la adquisición o consumo de un producto, sin reconocer que en los diversos espacios donde la imagen publicitaria desarrolla su acción, están constituidos por individuos con diversos modos de percibir, sentir, y pensar, determinados por condiciones políticas, sociales, económicas y religiosas, lo cual impide generalizar una única mirada o interpretación de lo que se ve, desdibujando de inmediato las intenciones primarias de los agentes comerciales al pretender usar la imagen publicitaria acompañado de los medios de comunicación, como parte esencial para la transmisión efectiva de mensajes diseñados con un carácter comercial.

Los modos en que se relacionaron con la imagen publicitaria estuvieron permeados por los laboratorios creativos propuestos como metodología de acción, ya que se permitió en el proceso mismo, integrar nuevas formas para acercarse y abordar las imágenes, caracterizadas por expandir la mirada y así romper la primera capa visible y estabilizada de lo que se ve por parte de los estudiantes, y lograr escudriñar de forma más profunda eso oculto e invisible, y así identificar los elementos esenciales que constituyen la imagen publicitaria, comprendiendo el origen, motivación primaria, y por supuesto la repercusión o afectación que dicha imagen tiene en los sujetos.

Podemos concluir que los estudiantes son agentes activos en la relación que se produce en el diario vivir con las imágenes, poniendo en juego sus experiencias y conocimientos previos, reestructurando su forma de pensar y entender los mensajes publicitarios que circulan y se transmiten a diario a través de diversos medios de comunicación, desestabilizando la idea de que la imagen es externa a ellos únicamente, sin reflexionar sobre lo que se activa en el cuerpo en cuanto a sensaciones, en su mente en cuanto a ideas, posturas y conceptos, y por último su experiencia de vida sumergida en un mar de imágenes con rumbos distintos.

Se identifica por parte de los estudiantes dentro de los laboratorios creativos que las imágenes que se problematizan tienen un lugar en el ámbito social y sobre todo personal, se devela poco a poco la

resonancia, los efectos que se producen en una relación activa con la imagen publicitaria, el estudiante experimenta conscientemente, como esa imagen que en un primer momento se considera que esta fuera de él, luego lo interpela, lo permea, lo modifica, el cuerpo del estudiante cumple un papel determinante en dicha relación ya que este se activa, percibe, siente, piensa, refuta, se moviliza de diversas formas, lo relevante aquí es que su cuerpo y su existencia no toma el rumbo dibujado por el campo publicitario-el consumo-, y simplemente re direcciona conscientemente todo lo percibido, transforma las intenciones, y finalmente configura a partir de la experiencia el sentido de dicha imagen en su vida, en su forma de pensar y sentir en el mundo.

En el proceso de reconocimiento y comprensión de los modos de relación, se debe mencionar que los laboratorios creativos tuvieron un papel esencial en la visibilización y movilización de dichos modos, los cuales hacían parte de una experiencia concreta la cual era educar la mirada, todas las posturas y formas de abordar la imagen publicitaria por parte de los estudiantes se consideran como elemento guía del proceso investigativo, y así comprender individual y colectivamente el sentido de mirar conscientemente imágenes en la cotidianidad y los efectos que se generan en una relación activa con dichas imágenes, en el caso específico de la imagen publicitaria se debe resaltar que esta no atraviesa a los estudiantes considerándolos simples espectadores y entes pasivos en esta relación, ya que la imagen publicitaria transmite una serie de estímulos (sensoriales) que son percibidos, comprendidos y apropiados activamente, redireccionando los objetivos que originalmente están conectados a lógicas o principios de consumo y adquisición.

Las imágenes publicitarias que se abordaron en los laboratorios creativos tienen una conexión vital con los medios de comunicación, ya que estos posibilitan la circulación dinámica de una gran cantidad de mensajes visuales, los cuales transmiten a partir de medios físicos o virtuales, una serie de estímulos que son percibidos por los estudiantes, podemos decir que los medios de comunicación permiten la relación entre las ideas o conceptos del emisor, y las personas que las perciben de forma activa o pasiva dependiendo de la postura individual que se construye frente a ellas, en este caso

específico se evidencio que los estudiantes consideraban la mirada crítica y consciente de la realidad visual de su entorno, como herramienta significativa para su formación en el campo de las artes visuales .

Se debe entender que los medios de comunicación se han transformado al pasar el tiempo , así adaptándose a las nuevas condiciones sociales, a través de estrategias de acción que permitan una cercanía y relación más próxima con los individuos, interfiriendo en la totalidad de espacios donde estos se desenvuelven, convirtiéndose en algo naturalizado, por su presencia reiterativa y poco problematizada por los estudiantes, los medios tradicionales de comunicación aún tienen un papel importante, pero estos son enviados a un segundo plano por el medio más tradicional y convencional como lo es la televisión, el cual tiene un porcentaje grande de transmisión de imágenes con intenciones comerciales, esto es reconocido por los estudiantes integrando su experiencia de vida a este tipo de discusiones, muchos estudiantes mencionaban que los canales que se transmite en la televisión no podría sobrevivir sin la existencia permanente de imágenes publicitarias, existe una dependencia latente de los canales locales e internacionales con el campo mercantil ,motivado por imágenes publicitarias expuestas allí ilimitadamente.

A parte de esto la internet medio de comunicación que se ha posicionado en la población estudiantil, ha tenido una evolución y expansión desbordante, caracterizado por la inmediatez, la fácil accesibilidad, la conectividad entre distintos puntos cardinales , la inmaterialidad , debido a esto ha sido tomado por el campo publicitario como un campo de acción llamativo para desplegar sus estrategias, por las diversas plataformas, posibilidades que posee dicho medio, y por algo fundamental como lo son las redes sociales, estas exploradas y usadas por los estudiantes a través de un pc en sus hogares o en sus teléfonos celulares en todos los espacios posibles, se evidencio que como mínimo la totalidad de los integrantes del laboratorio creativo tenían dos cuentas activas en redes sociales las más comunes Facebook y Twitter, en estas circulan diariamente una cantidad elevada de imágenes publicitarias las cuales condicionan su navegación en la web ,a la observación

reiterativa de imágenes con sentido comercial, sin dejar un espacio para la reflexión activa por parte de los estudiantes.

Esta serie de plataformas virtuales favorecen la transmisión efectiva de ilimitadas imágenes publicitarias convirtiéndose en algo común por parte de los estudiantes, son conscientes de las diversas estrategias implementadas para incitar a las personas a un consumo de imágenes y posteriormente un consumo desaforado de productos o servicios, que llenan fantásticamente vacíos reales o imaginarios de las personas.

Para finalizar el proyecto CEJI (Comunicaciones y expresiones juveniles inemitas) planteaba la idea de analizar los productos comunicativos de la televisión identificando lo bueno o malo de estas ,pero a partir de los laboratorios creativos no se buscaba elaborar juicios de valor acerca de los elementos estudiados, sino más bien promover una construcción de posturas resaltando los puntos de vista de los estudiantes, y así tomar la reflexión activa como punto de partida, para una comprensión más amplia de las dinámicas de la imagen publicitaria en el entorno social y personal, y las posibles repercusiones que se tienen si se adopta un rol pasivo como individuo, en el circuito de imágenes del cual se hace parte como receptor y creador de sentido, explorando así de forma detallada un campo abrumador como lo es la publicidad y sus manifestaciones visuales .

La intención primaria de integrar las TIC en los procesos educativos se convierte en una tarea de primer orden, debido al papel influyente que cumplen los medios de comunicación y los artefactos tecnológicos en la cotidianidad de los estudiantes, el acceso a dispositivos tecnológicos ha crecido de forma considerable , los estudiantes cuentan en su mayoría con teléfonos celulares casi todos con acceso a internet , computadores en sus hogares, y en casi todos los espacios de su vida , se encuentran con un televisor , en dichos medios se transmiten mensajes ,implementando estrategias : Discursivas, visuales, sonoras con diversas intenciones como manipular, convencer, emocionar todo esto mencionado por los mismos estudiantes, se exponen un sinnúmero de imágenes que se perciben sin ningún

tipo de problematización o reflexión, favoreciendo el confeccionamiento progresivo de sujetos dóciles para seguir el camino de objetivos de índole económico, político y mercantil .

La creación de espacios centrados en la reflexión consciente del universo visual que interpela a diario a los estudiantes, debe estar acompañada de estrategias que permitan, comprender, analizar e interpretar el campo visual que dinamizan los medios de comunicación, integrando la cotidianidad como punto esencial para conectar los conocimientos construidos en el aula de clase con las experiencias de vida de los estudiantes, que tenga una réplica notoria en todos los ámbitos, no exclusivamente en los educativos, de este modo fortaleciendo un ejercicio reiterativo de reflexión , desnaturalizando eso que se cree estático (las imágenes publicitarias) otorgándole vida y sentido a través de un acto consciente, desfragmentando los componentes de dicha imagen y encontrando el sentido de su vitalidad .

Bibliografía

- Abramowski, A. (14 de 13 de 2015). *El lenguaje de las imágenes y la escuela ¿Es posible enseñar y aprender a mirar?* Obtenido de EL MONITOR Ministerio de educación Presidencia de la Nación : <http://www.me.gov.ar/monitor/nro13/dossier2.htm>
- Alicia Peláez, J. R. (8 de 6 de 2015). *Universidad Autonoma de Madrid*. Obtenido de https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/Entrevista_trabajo.pdf
- Ander-egg, E. (2003). *Metodos y técnicas de investigación social*. Buenos Aires: Editorial Lumen Humitas.
- Artes, F. d. (2007). *Líneas de profundización*. Bogotá: UNIVERSIDAD PEDAGOGICA NACIONAL.
- Ayala Carabajo, R. (2008). LA METODOLOGÍA FENOMENOLÓGICO-HERMENÉUTICA DE M. VAN MANEN EN EL CAMPO DE LA INVESTIGACIÓN EDUCATIVA. . *Revista de Investigación Educativa Asociación Interuniversitaria de Investigación Pedagógica* , pp. 409-430.
- Bahadur, N. (17 de 05 de 2015). *The Huffington Post* . Obtenido de http://www.huffingtonpost.com/2014/11/06/victorias-secret-perfect-body-campaign_n_6115728.html
- Bal, M. (2004). *El ESENCIALISMO VISUAL Y EL OBJETO DE LOS ESTUDIOS VISUALES*. Estudios Visuales LA POLÉMICA SOBRE EL OBJETO DE LOS ESTUDIOS VISUALES CENDEAC.
- Barros, C. M. (2005). *EL ÁRBOL DEL ARTE. Matriz trans-sensorial e intersubjetiva para el arte no visual y el silencio del yo artístico*. Universidad de País Vasco . Euskal Herriko Unibertsitatea.
- Berger, J. (2002). *MODOS DE VER*. GUSTAVO GILI.
- Beuchot, M. (2008). *Perfiles esenciales de la hermenéutica*. México DF: Fondo de cultura económica
- Biblioteca en Linea Watchtower*. (2 de 5 de 2015). Obtenido de <http://wol.jw.org/es/wol/d/r4/lp-s/102003161>
- Bolívar, C. R. (2011). LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA EN EDUCACIÓN: CRÍTICA Y PROSPECTIVA. *Revista electrónica de humanidades, educación y comunicación social* , 28-50.
- boredpanda. (17 de 05 de 2015). *boredpanda*. Obtenido de <http://www.boredpanda.com/qatar-2022-world-cup-human-rights-sponsor-anti-advertisement/>
- BREA, J. L. (2005). *ESTUDIOS VISUALES. LA EPISTEMOLOGÍA DE LA VISUALIDAD EN LA ERA DE LA GLOBALIZACIÓN*. Madrid: AKAL Estudios Visuales.
- Campbell, A. B. (2008). IMPORTANCIA DEL ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS. *Universidad de San Martín de Porres*.
- Canga, M. (2000). Q10: forma y signo en el texto publicitario. *Trama y Fondo: revista de cultura, número 8*, 15-30.

- Caparros, M. Á. (1990). John Dewey: Propuesta de un modelo educativo: I. Fundamentos. *AULA ABIERTA*, 61 – 87 .
- Comunicación., U. d. (2012). *49 Ensayos Contemporáneos*. Buenos Aires: Centro de Producción en Diseño y Comunicación.
- Dussel, I. (2006). *Educación la mirada : políticas y pedagogías de la imagen*. Buenos: Manantial : OSDE.
- Dussel, I. (22 de 10 de 2015). *Tramas Educación , imágenes y ciudadanía*. Obtenido de ¿Qué significa educar la mirada hoy?: <http://www.tramas.flacso.org.ar/articulos/que-significa-educar-la-mirada-hoy>
- Eco, U. (2000). *Tratado de semiótica General*. España: Editorial Lumen.
- Efland, A. (1995). *La espiral y el enrejado: Los cambios en la teoría del aprendizaje cognitivo con implicaciones para la educación artística*.
- Entretenida, C. (28 de 3 de 2016). *Cultura entretenida*. Obtenido de Objetos Imposibles | Jacques Carelman: <http://www.culturaentretenida.com/2012/images/programas/oimposibles.pdf>
- Freire, P. (1997). *Pedagogía de la Autonomía , Saberes necesarios para la practica educativa*. Mexico : Siglo veintiuno editores.
- García, C. (1999). ¿Cómo hacer visible el invisible discurso publicitario? *Revista de Educación XXI Universidad de Huelva*, 311-320.
- García, R. I. (1999). ¿Cómo hacer visible el invisible discurso publicitario? *Re vista de Educación- Universidad de Huelva*, 311-320.
- Gloria, P. (2007). *ELEMENTOS CONTEXTUALES EN EL DISCURSO PUBLICITARIO*. Madrid: ClacCÍRCULOoclde de lingüística aplicada a la comunicación.
- González, A. A. (2010). *LA IMAGEN DEL DESEO: ANÁLISIS PSICOSOCIAL DE LAS REPRESENTACIONES IMAGINARIAS EN EL SPOT PUBLICITARIO*. Madrid: UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIOLOGÍA.
- Gregorio Rodríguez, J. G. (1996). *TRADICIÓN y ENFOQUES EN LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA*. Málaga : Ed. Aljibe.
- Hernández, F. (1996). Educación artística para la comprensión de la cultura visual. *CULTURA VISUAL Y EDUCACIÓN*.
- Hernández, F. (2005). ¿DE QUÉ HABLAMOS CUANDO HABLAMOS DE CULTURA VISUAL? *Educación y Realidad* , 10 - 34 .
- Hernandez, F. (2010). Sobre la importancia de la cultura visual en la educación escolar. En F. Hernandez. Barcelona.
- Hernandez, F. (12 de 10 de 2014). *Sobre la importancia de la cultura visual en la educación escolar*. Recuperado el 12 de 11 de 2014, de [guiasenseñanzasmedias.es/verpdf.asp?area=plastica&archivo=GR104.pdf](http://www.guiasenseñanzasmedias.es/verpdf.asp?area=plastica&archivo=GR104.pdf)

- IDEP. (23 de 4 de 2014). *IDEP*. Obtenido de Acción Local en el INEM de Kennedy, en el marco de sus 44 años: <http://eventos.idep.edu.co/?q=node/60>
- Inemkennedy. (12 de 8 de 2015). *Colegio Inem Francisco de Paula Santander I.E.D*. Obtenido de <http://www.inemkennedy.edu.co/>
- Marcell M, R. S. (2012). HABITAR LOS LABORATORIOS DE INVESTIGACIÓN CREACIÓN.APUNTES DESDE LA EXPERIENCIA. *Praxis & Saber. Revista de Investigacion y pedagogia. Maestría en Educación UPTC*, 89 - 103.
- Martinez G, M. P. (2010). *ESTRATEGIAS PRAGMÁTICAS EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA*. Cantabria: Universidad de Cantabria Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación.
- Martínez, M. (2006). LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA (SÍNTESIS CONCEPTUAL). *REVISTA DE INVESTIGACIÓN EN PSICOLOGÍA*, 123-146.
- Martínez, R. L. (8 de 6 de 2015). *UNIVERSIDAD LOS LIBERTADORES*. Obtenido de http://www.ulibertadores.edu.co:8089/recursos_user/documentos/editores/7118/9%20La%20observaci%F3n%20y%20el%20diario%20de%20Campo%20en%20la%20Definici%F3n%20de%20un%20Tema%20de%20Investigaci%F3n.pdf
- Mirzoeff, N. (2003). *UNA INTRODUCCION A LA CULTURA VISUAL*. PAIDOS IBERICA.
- Mitchell, W. (2003). Mostrar el ver Una Critica de la cultura visual. *Estudios Visuales*.
- Mitchell, W. (2003). Mostrar el Ver : Una critica de la cultura visual. *Estudios Visuales*, 17-40.
- Morduchowicz Roxana, A. M. (2010). *Los adolescentes y las Redes Sociales*. Escuela Y medios, Ministerio de Educación de la Nación.
- MUNARRIZ, B. (1992). *Técnicas y métodos en Investigación cualitativa*. Universidad del País Vasco.
- Ochoa Delia, J. R. (2012). *CEJI - COMUNICACIONES Y EXPRESIONES JUVENILES INEMITAS*. Bogota.
- sedlocal. (22 de 6 de 2015). sedbogota.edu.co. Obtenido de http://sedlocal.sedbogota.edu.co/dlekennedy/index.php?option=com_content&view=article&id=311:inem-francisco-de-paula-santander-celebro-44-anos-de-labores-educativas&catid=44:noticias&Itemid=79
- Simón, M. G. (2012). La publicidad online, un nuevo. En [d. egresados], 49. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Stake. (1999). *Investigacion con estudio de casos*. Madrid: Morata.
- Varela, M. V. (2010). *Simbiosis entre el sonido y la imagen en spots publicitarios*. Palermo, Argentina.
- Vázquez, B. L. (2007). *Publicidad Emocional Estrategias creativas*. Madrid : © ESIC EDITORIAL Avda. de Valdenigrales.

Índice de imagines

FIGURA 1 FIGURA 2 : SALÓN ARTES PLÁSTICAS, UNIDAD DE ARTES.....	44
FIGURA 3, FIGURA 4 : PRIMERA ACTIVIDAD EN GRUPO – PRESENTACION DEL PRIMER LABORATORIO CREATIVO ..	45
FIGURA 5, FIGURA 6 : EJERCICIOS ELABORADOS POR LOSESTUDIANTES ACTIVIDAD# 1 , LABORATORIO CREATIVO #1	46
FIGURA 7, FIGURA 8, FIGURA 9: REPRESENTACIÓN DE LA SILUETA DE UN CUERPO HUMANO REALIZADA POR ESTUDIANTE DE 17 AÑOS DE EDAD EN EL LABORATORIO CREATIVO #1.....	48
FIGURA 10, FIGURA 11 : EJERCICIO CORPORAL “EL ESPEJO” PARA LA COMPRESION DEL SISTEMA COMUNICATIVO TRADICIONAL.....	50
FIGURA 12: ACTIVIDAD GRUPAL: ORDENAMIENTO DE LOSELEMENTOS BÁSICOS DE LA COMUNICACIÓN TRADICIONAL.....	52
FIGURA 13: SALÓN DE ARTES – CASITA DEL ARTE.....	54
FIGURA 14: FOTOGRAFÍAS DE LA OBRA ELABORADA POR EL ARTISTA ANDREW MILLER, MILLER, A, (2003), EL ESPIRITU DE LAS MARCAS , FOTOGRAFÍAS RECUPERADO DE : HTTP://CULTURACOLECTIVA.COM/ANDREW-MILLER-EL-ESPIRITU-DE-LAS-MARCAS/	56
FIGURA 15: ELEMENTOS BÁSICOS PARA LA CREACIÓN DEL OBJETO IMPOSIBLE, CON ELEMENTOS BÁSICO DE LA IMAGEN PUBLICITARIA.....	57
FIGURA 16: ACTIVIDAD DE CREACIÓN POR PAREJAS DEL OBJETO IMPOSIBLE	58
FIGURA 17: INFOGRAFIA 1 A LA IZQUIERDA PSICOLOGIA DEL COLOR, SIN AUTOR, (2015), (INFOGRAFÍA), RECUPERADO DE: HTTPS://WWW.PINTEREST.COM/ALIALBERTO84/ADVERTISING-MARKETING/ ,.....	59
FIGURA 18 : INFOGRAFIA 2 A LA DERECHA CREACION DE LOGOS Y LOGOTIPOS. SIN AUTOR, (2015), (INFOGRAFÍA) RECUPERADO DE: HTTPS://PLUS.GOOGLE.COM/+CUMAN%C3%A1CREATIVA/POSTS	59
FIGURA 19 : PUBLICACIÓN EN EL GRUPO DE FACEBOOK ARTES X-XII, PARA ELECCIÓN DE LA IMAGEN PUBLICITARIA POR PARTE DE LOS ESTUDIANTES.	60
FIGURA 20: BUS INEMITA : ESPACIO PARA EL DESARROLLO DEL LABORATORIO CREATIVO #4.....	61
FIGURA 21: EXPOSICIÓN DE LAS IMÁGENES PUBLICITARIAS ESCOGIDAS POR LOSESTUDIANTES DEL LABORATORIO.....	62
FIGURA 22: CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA MARCA VICTORIA SECRET, VICTORIA SECRET (2014), (CAMPAÑA PUBLICITARIA) RECUPERADO DE: HTTP://WWW.HUFFINGTONPOST.COM/2014/11/06/VICTORIAS-SECRET-PERFECT-BODY-CAMPAIGN_N_6115728.HTML	64

FIGURA 23: CAMPAÑA DE CONTRA PUBLICIDAD REALIZADA POR LA COMPAÑÍA DEAR KATE, KATE, D, (2014), THE PERFECT BODY (CONTRA PUBLICIDAD), RECUPERADO DE: HTTP://COMICPUBLICIDAD1.RSSING.COM/CHAN-21707107/ALL_P3.HTML	65
FIGURA 24: ILUSTRACIONES DE LA CAMPAÑA DE CONTRA PUBLICIDAD, CONTRA LA PROBLEMÁTICA DE EXPLOTACIÓN Y ABUSO LABORAL EN QUATAR, SINAUTOR, (2015), (ILUSTRACIONES), RECUPERADO DE: HTTP://WWW.BORED PANDA.COM/QATAR-2022-WORLD-CUP-HUMAN-RIGHTS-SPONSOR-ANTI-ADVERTISEMENT/	66
FIGURA 25, FIGURA 26, FIGURA 27 : REPRESENTACIONES ESCULTÓRICAS EN PAPEL DE LOS TRES MEDIOS DE COMUNICACIÓN MÁS REPRESENTATIVOS E INFLUYENTES PARA LOS ESTUDIANTES DEL LABORATORIO CREATIVO.....	74
FIGURA 28, FIGURA 29 : SILUETAS DEL CUERPO HUMANO CON LA ELECCIÓN INDIVIDUAL DE LOS ESTUDIANTES, SOBRE EL SENTIDO CON MÁS IMPORTANCIA DEL SER HUMANO.....	79
FIGURA 30: TRABAJO DE CREACIÓN DEL OBJETO IMPOSIBLE CON ELEMENTOS FORMALES DE LA IMAGEN PUBLICITARIA ELABORADO EN EL LABORATORIO CREATIVO #3.....	81
FIGURA 31 : A LA IZQUIERDA ,TRABAJO DE ANALISIS SOBRE EL SPOT PUBLICITARIO DE KAWASAKI.....	82
FIGURA 32 : A LA DERECHA : FRAGMENTO DEL COMERCIAL KAWASAKI, SINAUTOR, (2015), FOTOGRAFÍA, KAWASAKI RECUPERADO DE: HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM	82
FIGURA 33: FRAGMENTO DEL COMERCIAL “RAZONES PARA CREER” COCA-COLA, SINAUTOR, (2015), FOTOGRAFÍA, COCA COLA RECUPERADO DE: HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM	84
FIGURA 34 : IMAGEN OBTENIDA DEL GRUPO DE FACEBOOK ARTES X-XII.....	86
FIGURA 35: FRAGMENTOS DEL COMERCIAL “MAKE IT HAPPY” COCA COLA, SINAUTOR, (2015), FOTOGRAFÍA, COCA COLA RECUPERADO DE: HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM	88
FIGURA 36: FRAGMENTOS DEL COMERCIAL “INSIDE CHANNEL” CHANNEL #5, SINAUTOR (2015), FOTOGRAFÍA, CHANNEL N.5 RECUPERADO DE: HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM	89
TRABAJOS DE ANALISIS ELABORADOS POR : FIGURA 37: ARRIBA A LA IZQUIERDA ESTUDIANTE DE 15 AÑOS 38: ARRIBA A LA DERECHA ESTUTIANTE DE 15 AÑOS, FIGURA 39: ABAJO ESTUDIANTE DE 16 AÑOS.....	92
FIGURA 40: A LA IZQUIERDA TRABAJO DE ANÁLISIS DE LA IMAGEN PUBLICITARIA ELABORADO POR LA ESTUDIANTE DE 16 AÑOS.....	92
FIGURA 41: A LA DERECHA FRAGMENTO DEL COMERCIAL “INSIDE CHANNEL” CHANNEL #5.....	92
FIGURA 42: TRABAJOS ELABORADOS POR LOS ESTUDIANTES EN LA CLASE DE ARTES PLÁSTICAS A CARGO DE LA PROFESORA XIMENA.....	94
FIGURA 43, FIGURA 44 : EXPOSICIÓN DE LOS CARTELES REALIZADOS POR LOS ESTUDIANTES PARA EL DÍA DE LA DANZA.....	95
FIGURA 45, FIGURA 46 : DISEÑO Y PLANEACIÓN DE LA TIPOGRAFÍA CREACIÓN DE UN OBJETO IMPOSIBLE CON ELEMENTOS FORMALES DE LA IMAGEN PUBLICITARIA, ELABORADA POR DOS ESTUDIANTES DE 16 AÑOS EDAD.....	96
FIGURA 47, FIGURA 48 : REPRESENTACIONES TIPOGRÁFICAS REALIZADAS POR LOS ESTUDIANTES, CON RELACIÓN A LA PALABRA : AMOR.....	97
FIGURA 49 : REPRESENTACIONES TIPOGRÁFICAS REALIZADAS POR LOS ESTUDIANTES, CON RELACION A LA PALABRA: ODIO.....	98
FIGURA 50: A LA IZQUIERDA CALIGRAFIA DEL ALFABETO COREANO , FIGURA 51: A LA DERECHA REPRESENTACION TIPOGRAFICA REALIZADA PARA EL OBEJTO IMPOSIBLE DAEDO.....	99
FIGURA 52: LOGOTIPO DE LA MARCA ESPAÑOLA DAEDO, DAEDO, (2015), IMAGEN, RECUPERADO DE: HTTP://WWW.DAEDO.COM/	99
FIGURA 53, FIGURA 54 : TRABAJO DE CREACIÓN OBJETO IMPOSIBLE, ELABORADO EN EL LABORATORIO CREATIVO #3.....	101
FIGURA 55 : TRABAJO DE CREACION OBJETO IMPOSIBLE, ELABORADO EN EL LABORATORIO CREATIVO #3.....	102
FIGURA 56: TRABAJO DE CREACION OBJETO IMPOSIBLE, ELABORADO EN EL LABORATORIO CREATIVO #3.....	105
FIGURA 57: TRABAJO DE RESIGNIFICACIÓN DE LA IMAGEN PUBLICITARIA, ELABORADO EN EL LABORATORIO CREATIVO #5.....	108

FIGURA 58 : FRAGMENTO DEL TRABAJO DE RESIGNIFICACIÓN DE LA IMAGEN PUBLICITARIA, ELABORADO EN EL LABORATORIO CREATIVO #5.....	109
FIGURA 59: FRAGMENTOS DE LA SECUENCIA DE VIDEO DE CONTRAPUBLICIDAD COMPARTIDA EN EL LABORATORIO CREATIVO #5, SIN AUTOR (2015), FOTOGRAFÍA, CONTRA PUBLICIDAD, RECUPERADO DE: <i>HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM</i>	110
FIGURA 60 : FRAGMENTO DE TRABAJO DE RESIGNIFICACIÓN DE LA IMAGEN PUBLICITARIA, ELABORADO EN EL LABORATORIO CREATIVO #5.....	111
FIGURA 61 : FRAGMENTOS DEL TRABAJO DE RESIGNIFICACIÓN DE LA IMAGEN PUBLICITARIA, ELABORADO EN EL LABORATORIO CREATIVO #5.....	112
FIGURA 62, FIGURA 63: TRABAJO DE RESIGNIFICACIÓN DE LA IMAGEN PUBLICITARIA, ELABORADO EN EL LABORATORIO CREATIVO #5.....	113
FIGURA 64: TRABAJO DE RESIGNIFICACIÓN DE LA IMAGEN PUBLICITARIA, ELABORADO POR LA ESTUDIANTE DE 15 AÑOS,, EN EL LABORATORIO CREATIVO #5.....	114
FIGURA 65 : FOTOGRAFÍA DE LA HABITACIÓN DE KITTEN KAY SERA, SIN AUTOR (2010), FOTOGRAFÍA, RECUPERADO DE: <i>HTTP://WWW.RAREZAS.ORG/UNA-MUJER-ADICTA-AL-ROSA/</i>	117