

# Insigne

## VISUAL



**BUAP**

### **CINTILLO LEGAL**

**NÚMERO 24.** Insigne Visual, año 8, núm. 24, julio-diciembre 2019, es una difusión periódica semestral editada por la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Con domicilio en 4 sur núm. 104, colonia Centro Histórico, Puebla, Pue., C.P. 72000, difundida a través de la Facultad de Arquitectura de la BUAP, con domicilio en blvd. Valsequillo s/n Ciudad Universitaria C.P. 72570, Puebla, Pue., teléfono (222) 229 55 00, exts. 7950 y 7953, [www.insignevisual.buap.mx](http://www.insignevisual.buap.mx). Editor responsable: Marco Antonio Bonilla Pérez, [marco.bonillap@correo.buap.mx](mailto:marco.bonillap@correo.buap.mx). Reserva de derechos al uso exclusivo núm. 04-2018-083113063600-203, ISSN: 2007-3151. Ambos otorgados por el Instituto Nacional del Derecho de Autor de la Secretaría de Cultura. Responsable de la última actualización de este número, la Facultad de Arquitectura de la BUAP, Mtro. Marco Antonio Bonilla Pérez. Blvd. Valsequillo s/n Ciudad Universitaria C.P. 72570, Puebla, Pue., fecha de la última modificación julio de 2019. Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación.



## DIRECTORIO

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

**José Alfonso Esparza Ortiz**

*Rector*

**Mtro. Rafael Cid Mora**

*Director de la Facultad de Arquitectura*

**Dra. Norma Elena Castrezana Guerrero**

*Secretario Académico*

## COMITÉ EDITORIAL

**Mtro. Marco Antonio Bonilla Pérez**

*Director General*

**Mtra. Nicias Sejas García**

*Editor responsable*

**Mtro. Felipe Salinas Hernández**

*Coordinador editorial*

**Mtro. Jorge Quiroz Ávila**

*Editor ejecutivo*

**Mtra. María Cristina Gómez Guerrero**

*Secretaria de Redacción*

**Dra. Adriana Judith Cardoso Villegas**

*Colaboradora*

**María Fernanda Carbajal Palmero**

*Servidora social*

## COMITÉ CIENTÍFICO EXTERNO

**PhD Fernando Del Vecchio**

*Universidad de las Américas, en Quito, Ecuador*

**Mtro. Jorge Torres Ríos**

*Benemérita Universidad Autónoma de Puebla*

**Mtro. Jorge de Buen Unna**

*Universidad Anáhuac Querétaro*

**Dra. Judith Cavazos Arroyo**

*Universidad Popular Autónoma de Puebla*

**Dra. Martha Tappan**

*Universidad Anáhuac Norte*

**Dra. Sonia Gisella Aguirre Narvaez**

*Universidad de las Américas Puebla*

**Dra. Tamara Cibrián Llanderal**

*Universidad Veracruzana*

**Dra. Yadira Alatríste Martínez**

*Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco*

Insigne Visual, año 8, núm. 24, julio-diciembre 2019, es una difusión periódica semestral editada por la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Con domicilio en 4 sur núm. 104, colonia Centro Histórico, Puebla, Pue., C.P. 72000, difundida a través de la Facultad de Arquitectura de la BUAP, con domicilio en blvd. Valsequillo s/n Ciudad Universitaria C.P. 72570, Puebla, Pue., teléfono (222) 229 55 00, exts. 7950 y 7953, [www.insignevisual.buap.mx](http://www.insignevisual.buap.mx). Editor responsable: Marco Antonio Bonilla Pérez, [marco.bonillap@correo.buap.mx](mailto:marco.bonillap@correo.buap.mx). Reserva de derechos al uso exclusivo núm. 04-2018-083113063600-203, ISSN: 2007-3151. Ambos otorgados por el Instituto Nacional del Derecho de Autor de la Secretaría de Cultura. Responsable de la última actualización de este número, la Facultad de Arquitectura de la BUAP, Mtro. Marco Antonio Bonilla Pérez. Blvd. Valsequillo s/n Ciudad Universitaria C.P. 72570, Puebla, Pue., fecha de la última modificación julio de 2019. Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación.

# Editorial

*Adriana Judith Cardoso Villegas*

El número 24 de la revista *Insigne Visual* presenta una transformación en cuanto al estilo editorial, diseño y contenidos acordes al tipo de documento a publicarse.

En esta ocasión se presentan artículos originales con diversas temáticas relacionadas a los elementos del diseño para la comunicación visual, la propuesta de modelos que favorezcan el proceso de diseño así como el uso de herramientas y técnicas tecnológicas que estimulen el proceso de enseñanza-aprendizaje y su funcionalidad en un mundo contemporáneo.

El estudio de la imagen con énfasis en el diseño de ilustraciones dentro de las narraciones literarias se aborda con la finalidad de distinguir la relación entre la imagen y el texto, los autores desarrollaron un análisis narratológico en un proyecto de diseño de ilustraciones aplicadas a la novela *El señor de las moscas*. Además de un análisis estructural del relato mediante el cual pudieron realizar las adaptaciones gráficas para cada capítulo.

Las nuevas dinámicas de comunicación en donde intervienen las herramientas tecnológicas, deben ser evaluadas por los diseñadores para ofrecer a los usuarios un ambiente que integre la comprensión de los contenidos, la interacción, el uso y la función, permeados en un ambiente visual, amigable y accesible, sin embargo la autora parte de la premisa de confrontar la realidad de una interfaz gráfica en el uso cotidiano por parte de los usuarios, por lo que lleva al lector al análisis y reflexión sobre lo intuitivo, amigable y accesible que puede ser o no ser una interfaz gráfica.

Otra propuesta que integra a la tecnología como una herramienta no tradicional del proceso de enseñanza-aprendizaje, es la gamificación la cual a través del juego logra una experiencia significativa en la adquisición de conocimientos, con resultados óptimos si se desarrolla desde temprana edad, sin embargo involucrarla en la educación superior puede ser una herramienta que potencialice el proceso de enseñanza-aprendizaje y abra los debates sobre su utilidad en

diversas acciones contra los conceptos de pérdida de tiempo entre los usuarios involucrados.

La construcción del mensaje gráfico se expone a través del análisis de los procesos utilizados en la generación del discurso visual por parte del diseñador gráfico, con la intención de que la evaluación de los mensajes gráficos integre la complejidad de la actividad de diseñar para significar y ser interpretados y no sólo por el resultado del producto gráfico. El autor propone enfatizar en los discursos que utilizan los diseñadores gráficos desde la práctica del diseño durante su formación universitaria y ejercicio profesional.

Aunado a los discursos se presenta el artículo original con la propuesta de un modelo para el *naming*, el cual integra al diseñador gráfico como un gestor desde los diferentes filtros de actuación que le permitirán la toma de decisiones en cuanto a la importancia del nombre de una marca, contemplando los aspectos legales y normativos para aplicarse a un método de diseño de *branding* y de marca gráfica.

Por último se presenta en forma de resumen la conferencia impartida por Fernando del Vecho a través de la adaptación del propio autor.

# Índice

- A Del relato escrito a la ilustración • 6**  
Mtra. Elsa Chávez Álvarez • Jonan Hoyos Salmoran
- A La interfaz como mediadora de la comunicación • 31**  
*El proceso de aprendizaje de los signos interactivos*  
Dra. Martha Gutiérrez Miranda
- A Diseño gráfico un fenómeno social • 43**  
Mtro. Jorge Torres Ríos
- A La importancia de la gamificación como técnica • 49**  
*de enseñanza aprendizaje a nivel superior*  
DCG Mónica Yazmín López López
- A Recursos y elementos de la identidad verbal • 59**  
*para el diseño gráfico de marcas*  
Mtra. Tania Celina Cibrián Llanderal • Erick Santaella Sosa • César Ramírez Gutiérrez • Edgar Alain Sedeño García • Eduardo Cano Sahinos
- C El talento nunca es suficiente • 68**  
*Un nuevo juego requiere nuevas habilidades. Sin embargo, no todo el mundo entiende el cambio de juego y las habilidades requeridas para jugarlo bien.*  
PhD Fernando Del Vecchio

Artículo original



Informe técnico



Estudio de casos



Comunicación  
en congreso



Estado del arte



Reseña de libro



# Del relato escrito a la ilustración

## From the written story to the illustration

### RESUMEN

La literatura infantil y juvenil han hecho de la ilustración una manera más de poder contar una historia, de la misma forma que lo hacen los textos narrativos. Las ilustraciones tienen la capacidad mediante sus formas y colores, de sumergir fácilmente a los lectores en la historia, escenarios y personajes ahí narrados; sin embargo, no siempre las ilustraciones dedicadas a las narraciones son las mejores que se pudieron incluir, debido a ciertos factores que generan confusión en la relación de imagen y texto. Entre los errores en dicha relación, están la incongruencia entre la ilustración y la literatura, así como las modificaciones en la narrativa al momento de la realización de traducciones, las cuales generan una alteración en el relato y por consecuencia de sus ilustraciones, ocasionando una equivocada adaptación de los detalles y elementos de la historia.

Debido a la existencia de la problemática anterior, el objetivo general del presente proyecto fue identificar los elementos narrativos de la novela *El señor de las moscas*, a través de un análisis narratológico, para realizar una adaptación ilustrativa de dicha obra.

A través de este trabajo, se pretende contribuir en la mejora del diseño gráfico mediante el diseño de ilustraciones aplicadas a la literatura. Por esta razón, para realizar las adaptaciones ilustrativas se eligió una metodología de análisis narratológico, que en conjunto con el diseño gráfico permitiera crear ilustraciones funcionales para la novela ya mencionada, generando una relación imagen-texto. La metodología de análisis elegida para este proyecto pertenece a la propuesta por Labov y Waletzky, mediante la cual se realizó un desglose completo de la obra. Lo siguiente fue un análisis estructural del relato, con la finalidad de identificar los elementos más significativos en la historia, los cuales permitieran realizar las adaptaciones gráficas correspondientes de cada capítulo.

El proceso de análisis dio como resultado la obtención de las secuencias narrativas que componen los relatos de *El señor de las moscas*, logrando de esta manera identificar aquellas de mayor importancia, así como la estructura interna que posee la novela para ser incluidas en cada propuesta ilustrativa.

### Palabras clave

Diseño gráfico

Ilustración

Análisis narratológico

Relatos completos

### Jonan Hoyos Salmoran

Estudiante de diseño gráfico en  
Escuela Superior de Ciencias y  
Humanidades  
black-07-95@live.com

### Mtra. Elsa Chávez Álvarez

Docente adscrita a la Escuela  
Superior de Ciencias y Humanidades  
elsachavezalvarez@gmail.com

## ABSTRACT

The children's and juvenile's literature have made of the illustration another way to tell a story, in the same way that the narrative texts do. Illustrations have the ability, through their shapes and colors, to easily introduce the readers into the story, sceneries and characters narrated there; however, the illustrations dedicated for the narrations aren't always the best ones that could be selected because of certain factors that generate confusion between the image and the text. Among the errors in this relation, there's the incongruence between the illustration and the literature, as well as the narrative modifications in the moment of the translation of the text, which generate the disturbance of the story, and consequently, of its illustrations, causing a mistaken adaptation of the details and elements of the story.

Due to the existence of this previous problematic, the general objective of this project is to identify the narrative elements of the novel «The Lord of the Flies», through a narrative analysis, to make an illustrative adaptation of the novel.

This project aims to contribute to the improvement of graphic design, through the design of illustrations applied to the literature; because of this, for the realization of the corresponding illustrative adaptations, it was chosen a narrative analysis methodology, which working with the graphic design allows to create functional illus-

trations for the previously mentioned novel, generating a relation between image and text. The analysis methodology chosen for this project belongs to Labov and Waletzky purpose. Through this methodology, a complete decomposition of the novel was released. The next step was the structural analysis of the story with the purpose of identifying the most significant elements in the story, which allowed the creation of the corresponding illustrative adaptations of every chapter.

The analysis process gave as a result the obtaining of the narrative sequences that compose the tales of «The Lord of the Flies», being able then to identify the sequences of major importance to be included in every illustrative proposal, as well as the identification of the internal structure of the novel, demonstrating, according to the Labov and Waletzky's methodology, all the structural elements used by the author in his story and those he omitted.

### Keywords

Graphic design

Illustration

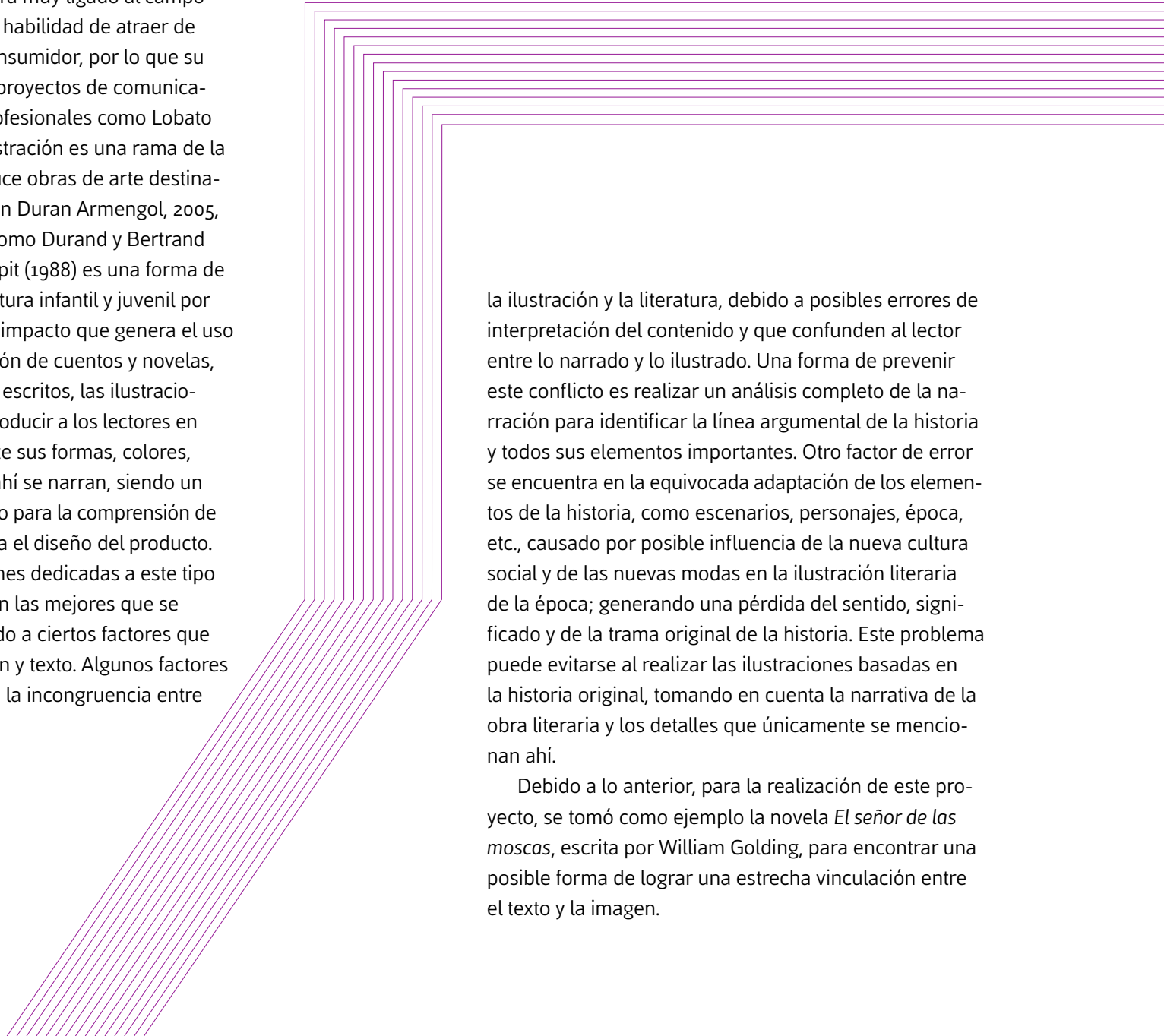
Narratological analysis

Complete stories.

## INTRODUCCIÓN

El diseño gráfico, ha evolucionado con el paso de los años, y hoy en día, se encuentra muy ligado al campo de la ilustración, pues tiene la habilidad de atraer de una manera más directa al consumidor, por lo que su uso permite la realización de proyectos de comunicación innovadores. Algunos profesionales como Lobato y Pacheco opinan que «La ilustración es una rama de la pintura y del dibujo que produce obras de arte destinadas al gran público.» (Citado en Duran Armengol, 2005, p. 240), y para algunos otros como Durand y Bertrand (1975), Lapointe (1995) y Escarpit (1988) es una forma de lenguaje narrativo. En la literatura infantil y juvenil por ejemplo, se puede apreciar el impacto que genera el uso de ilustraciones para la creación de cuentos y novelas, ya que al igual que los relatos escritos, las ilustraciones tienen la capacidad de introducir a los lectores en la historia fácilmente, mediante sus formas, colores, escenarios y personajes que ahí se narran, siendo un complemento importante, tanto para la comprensión de contenido narrativo como para el diseño del producto.

No obstante, las ilustraciones dedicadas a este tipo de narraciones no siempre son las mejores que se pudieron elegir o incluir, debido a ciertos factores que rompen con la relación imagen y texto. Algunos factores de error en dicha relación son la incongruencia entre



la ilustración y la literatura, debido a posibles errores de interpretación del contenido y que confunden al lector entre lo narrado y lo ilustrado. Una forma de prevenir este conflicto es realizar un análisis completo de la narración para identificar la línea argumental de la historia y todos sus elementos importantes. Otro factor de error se encuentra en la equivocada adaptación de los elementos de la historia, como escenarios, personajes, época, etc., causado por posible influencia de la nueva cultura social y de las nuevas modas en la ilustración literaria de la época; generando una pérdida del sentido, significado y de la trama original de la historia. Este problema puede evitarse al realizar las ilustraciones basadas en la historia original, tomando en cuenta la narrativa de la obra literaria y los detalles que únicamente se mencionan ahí.

Debido a lo anterior, para la realización de este proyecto, se tomó como ejemplo la novela *El señor de las moscas*, escrita por William Golding, para encontrar una posible forma de lograr una estrecha vinculación entre el texto y la imagen.



## OBJETIVO GENERAL

El objetivo general de este proyecto fue: Identificar los elementos narrativos en los relatos de *El señor de las moscas*, mediante un análisis narratológico, para realizar una adaptación ilustrativa de dicha obra.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

A partir de éste objetivo, surgieron los siguientes objetivos específicos:

- Estructurar cronológicamente los sucesos de la novela *El señor de las moscas*, a través de un desglose de la obra para rescatar los elementos más significativos de ella.
- Analizar la novela desde un punto de vista narratológico, mediante el uso del modelo de análisis narratológico propuesto por Labov y Waletzky, para identificar las secuencias a ilustrar.
- Diseñar ilustraciones para la novela *El señor de las moscas*, mediante la técnica tradicional y digital para mantener la esencia de las historias contadas en la novela.

## HIPÓTESIS

De lo anterior, la hipótesis que surgió fue que los elementos narrativos inmersos en la novela *El señor de las moscas* que serán de apoyo para ilustrar son las secuencias de orientación y acción de complicación del clímax; y las categorías evaluativas de percepción, estado físico, relación y emoción.

A través de este trabajo, se pretendió contribuir en la mejora del diseño gráfico mediante el diseño de ilustraciones aplicadas a la literatura. Por otro lado, se buscó la mejora del entendimiento y comprensión de la narración en las obras literarias; ya que por medio de las ilustraciones, el lector logra amplificar las diversas perspectivas que tiene de la historia contada, al ver plasmado fielmente y de una forma tangible, el mundo o universo narrado en la novela.

Para abordar el problema de investigación fue necesario aclarar conceptualmente los términos propios del área que cubren este trabajo, uno de ellos es el Diseño Gráfico, que para Tapia A. (2014) «es una disciplina social y humanística; el arte de concebir, planear y realizar las comunicaciones visuales que son necesarias para resolver y enriquecer las situaciones humanas» (p. 8). Esto quiere decir, que no solo funciona como una herramienta para generar y transmitir mensajes visuales, también ayuda a minimizar los problemas que impiden

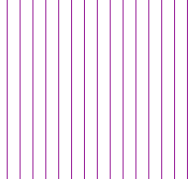
que el mensaje creado sea entendido por el público al cual va dirigido, y de esta manera la comunicación entre emisor y receptor sea lo más directa posible, de ahí que el Diseño gráfico puede definirse como una disciplina especializada en la comunicación visual, donde se generan mensajes claros y concretos dirigidos a públicos específicos, con el fin de resolver y mejorar problemáticas de la vida cotidiana.

Debido a que el diseño gráfico está muy ligado al campo de la Ilustración, se eligió ésta como una de las disciplinas principales de apoyo para el desarrollo del presente proyecto. Altuna H. *et al* (2011) argumentan que un ilustrador atiende principalmente la creación de obras solicitadas por alguien más, donde intervienen más elementos que la propia imaginación, como información de textos. Para Lobato y Pacheco «la ilustración es una rama de la pintura y del dibujo que produce obras de arte destinadas al gran público» (Citado en Duran Armengol, 2005, p. 240). Tomando como base la definición de Lobato y Pacheco, la ilustración pues dividirse en pintura y dibujo, donde se toma en cuenta ciertos aspectos importantes para su aplicación. Los aspectos importantes en la pintura está clasificados en: ritmo, dimensión, situación, división de cuadro, línea,

figura geométrica, masa y tono. Por otro lado, el dibujo toma en cuenta aspectos como: encajado, línea, valoración, color, corrección y proporción; no obstante, las obras pueden variar en su composición y en elementos empleados para su realización dependiendo del público al que van dirigidas; este público puede ser: infantil, joven o adulto. Por lo tanto, se puede definir entonces a la ilustración como un elemento de comunicación que combina aspectos estéticos y reflexivos, haciendo uso de distintas técnicas artísticas, con el fin de proyectar un mensaje referente a la realidad.

La ilustración juega en la comunicación, tomando como ejemplo a la comunicación escrita, el papel de refuerzo del mensaje, convirtiéndose en ocasiones, en la pieza principal en el relato de dicho mensaje; un ejemplo de ello son las historietas, mangas, novelas gráficas, etc., dando paso a un nuevo concepto y una nueva área de desarrollo de la ilustración, la cual lleva por nombre Narrativa gráfica.

La narrativa gráfica, cobra relevancia en la comunicación visual, debido al estilo que maneja y que la identifica, puesto que su intención es proyectar historias mediante imágenes. Para Benavides F. (2015) «La narrativa gráfica es un medio de expresión que usa imágenes y textos, de manera simultánea, para contar una historia o comunicar un mensaje» (párr. 9). Por otro lado Will Eisner (1998) define la narrativa gráfica como «Una




descripción genérica de cualquier narrativa que se sirve de imágenes para transmitir una idea» (p. 6). Entonces la narrativa gráfica podría definirse como un elemento de la comunicación visual, en donde a través de imágenes, las cuales pueden llevar texto o no, se transmiten o proyectan ideas o mensajes.

Debido a que el presente proyecto tuvo como base el diseño de ilustraciones aplicadas a la literatura, éste fue realizado desde el punto de vista narratológico, que de acuerdo con Tzvetan T. (1969) es una disciplina con plenos derechos, la cual se encargaría de toda suerte de relato, ya sea literario o de otro tipo. Así mismo, agrega que «narratología es la forma y funcionamiento de la narrativa» (p.53), y que ésta tiene como interés principal el estudio de los rasgos que distinguen la narrativa de otros sistemas de significación. Por lo anterior, la narratología se puede definir como una disciplina que se encarga del discurso narrativo, tanto de sus aspectos formales, como de los técnico y estructurales. El uso de la narratología como una herramienta de apoyo para el diseño de imágenes destinadas a la literatura, permite la decodificación de los elementos estructurales del relato, mismo que servirán para la construcción de dichas imágenes. López B. (2013) argumenta que:

Ante la presencia de medios híbridos que conjugan tanto texto como imágenes persiguiendo lograr un todo integrado cuya intención más frecuente es el entretenimiento, es necesaria la construcción de puentes teóricos y metodológicos que permitan la conceptualización de sistemas narrativos capaces de generar experiencias provistas de sentido y coherencia (p. 4).

La búsqueda de puentes teóricos y metodológicos ha ocasionado el surgimiento de diversos métodos de análisis narrativos. Para López B. (2013), lo que el análisis literario aplicado al diseño de imágenes persigue recuperar «son elementos como la descripción, entendida ésta, como una jerarquización de elementos intencionalmente seleccionados y nombrados, el pantónimo y las cargas ideológicas de significado que los términos utilizados poseen» (p. 228). Sin embargo, es necesario aclarar que, entre las nuevas corrientes narratológicas, se está optando por adecuar perspectivas que no necesariamente corresponden a esta cuna, tal es el caso de la propuesta de Labov y Waletzky, la cual emerge desde la sociolingüística y posibilita el análisis de relatos orales más que escritos; no obstante, en la actualidad se están experimentando nuevos métodos en orden de analizar y descomponer relatos para ubicar su estructura, lo cual es la base para la realización de un desglose completo de la obra literaria *El señor de las moscas*, y así identificar los elementos más significativos en la historia, y crear las adaptaciones gráficas.



La metodología de análisis elegida, fue la propuesta por Labov y Waletzky (1967), quienes toman la perspectiva de la lingüística, ya que su propuesta está basada en un análisis realizado por Labov a una comunidad de hablantes de distintas edades en la ciudad de New York, sobre relatos orales de experiencias personales dentro del marco de entrevistas, ahí se analizaban los medios lingüísticos empleados por los participantes al momento de relatar. El modelo de análisis divide a los relatos en 2 categorías, a las cuales se refieren como relatos mínimos y relatos completos. Labov y Waletzky (1967) concuerdan en que para que un relato esté completamente formado (relatos completos), son necesarios 6 elementos importantes en su estructura:

- **Resumen:** De esta forma se advierte al interlocutor que se dará inicio a la narración y permite que, al empezar a narrar, ya se conozca si bien parcialmente, el resultado de los acontecimientos.
- **Orientación:** Basa sus componentes en referencias dadas en la narración (que por lo general es como suelen iniciar), las cuales pueden ser de lugares, tiempo, personas, etc.
- **Acción de complicación:** Se refiere a todas aquellas acciones que suceden hasta antes del desenlace de la historia.
- **Evaluación:** Esta sección es utilizada por el narrador para reafirmar o aclarar cuál es la razón de ser de su relato y su meta al narrarlo y marca la parte central o informativa de un relato.

- **Resultado:** Habla de lo que aconteció al final de la narración, es decir, se refiere al término del relato luego de una serie de sucesos.

- **Coda o moraleja:** El narrador anuncia al oyente que el relato o narración está concluyendo o que ya ha llegado a su fin. (Citado en Guerrero S., 2009, p. 20-22)

## METODOLOGÍA

La presente investigación corresponde a un diseño de carácter cualitativo, ya que se pretendió identificar y estudiar los distintos elementos narrativos inmersos en las narraciones de la novela *El señor de las moscas*, tales como: *orientación, evaluación, resumen*, etc. LeCompte (1995) se refiere a la investigación cualitativa como categorías de diseños de investigación que extraen información descriptiva mediante la observación, y que pueden ser mediante «entrevistas, narraciones, notas de campo, grabaciones, transcripciones de audio, y video casetes, registros escritos de todo tipo, fotografías, películas o artefactos» (párr. 4).

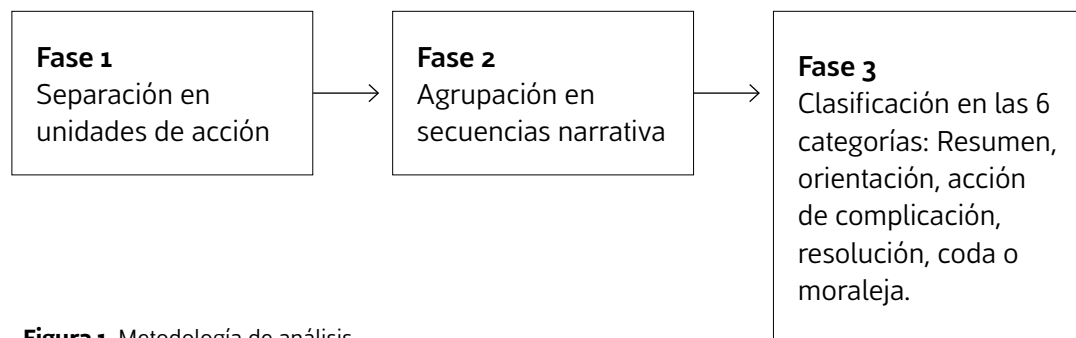
El alcance de investigación es de enfoque descriptivo, pues se desglosaron los distintos componentes narrativos encontrados en la novela *El señor de las moscas*, de acuerdo a la metodología de Labov y Waletzky, tales como: tipo de relatos, tipos de evaluaciones, etc., para extraer los elementos necesarios para el diseño y realización de las ilustraciones propias de la novela. Sampieri R., Collado C. y Baptista L. (1991) argumentan que «en un estudio descriptivo se selecciona una serie de



cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así (valga la redundancia) describir lo que se investiga» (p. 102).

Para el desarrollo de la presente investigación se tomó la obra *El Señor de las Moscas*, escrita por William Golding; la elección de dicha obra se da bajo el entendido de que el muestreo fue de corte no probabilístico por conveniencia, el cual está sujeto a selección, según se requiera para el proyecto en virtud del tiempo, recursos o incluso objetivos. Sampieri R., Collado C., y Baptista L. (1991) definen el muestreo no probabilístico por conveniencia como «casos disponibles a los cuales tenemos acceso» (p. 567); es decir, el investigador elige al individuo u objeto que le resulte más conveniente para su muestra y esta conveniencia se genera debido a que le resulta fácil acceder a él ya sea por proximidad geográfica, o algún otro factor.

Para la realización de este proyecto se ha elegido el análisis narratológico como la técnica de investigación a utilizar, ya que, para identificar y estudiar los distintos componentes narrativos de la novela fue necesaria una metodología especializada en análisis narratológico. Me-nard-Warwick define el análisis narratológico como «el análisis de los temas, estructuras y recursos lingüísticos de narrativas» (Citado en Capella C., 2013, p. 120), y de acuerdo con Crossley, la información a analizar puede provenir de diferentes fuentes como entrevistas, diarios, autobiografías, historias de vida, testimonios, cartas, entre otros. (Citado en Capella C., 2013, p. 120). El análisis narratológico se basó en la perspectiva de Labov y



**Figura 1.** Metodología de análisis narrativo de Labov y Waletzky.  
Fuente: Elaboración propia

Waletzky (1967) en la cual se realiza un desglose de la obra a trabajar para identificar y rescatar los elementos más significativos de ella; dicha propuesta se muestra en la figura 1.

El primer paso consiste en la división de obra a trabajar en unidad de acción por unidad de acción; es decir, se identifican cada una de las acciones realizadas por los personajes o actores del relato, las cuales son descritas por el narrador, cada una de estas acciones, descritas en el relato desde la más mínima hasta la más evidente, se separan en pequeñas oraciones para posteriormente ser enumeradas una por una y de forma jerárquica, lo anteriores con la finalidad de conservar el orden cronológico de las acciones. El paso 2 consiste en identificar las distintas secuencias narrativas inmersas en la obra y separarlas una por una, para lo cual es preciso detectar qué unidades de acción corresponden o se desarrollan dentro de un mismo contexto. Dicho de otra manera, las

unidades de acción sucedidas dentro de una situación específica o escena, se agrupan para ser denominadas como secuencias narrativas. De ahí que al igual que las unidades de acción, cada una de las secuencias es enumerada jerárquicamente para mantener el orden cronológico de los sucesos. El último paso consiste en colocar cada una de las unidades de acción de cada secuencia narrativa, en una de las 6 categorías que conforman un relato, según Labov y Waletzky (*resumen, orientación, complicación, evaluación, resolución o coda*). En otras palabras, las unidades de acción se clasifican dependiendo la función que desempeñan dentro del relato mismo.

El instrumento de recolección de datos para este proyecto se diseñó tomando como base la metodología de Labov y Waletzky para lo cual se diseñó una tabla donde se clasifican cada uno de los aspectos a estudiar, a los que se les denominó indicadores, mismos que a su vez están descompuestos en sub indicadores, propios de la metodología de Labov y Waletzky, los cuales calificaron a las distintas secuencias narrativas de la novela. Cada tabla corresponde a una secuencia narrativa de la novela *El señor de las moscas*, es decir, la muestra del presente proyecto; donde se identificaron los distintos aspectos pertenecientes al apartado de indicadores, para de este modo poder completar la tabla.

A partir del análisis realizado a la novela *El Señor de las Moscas* fue posible recuperar cada uno de los aspectos relevantes de la obra para el diseño de las adaptaciones ilustrativas. Estos aspectos pueden ser: características de los escenarios donde se desarrolla la historia, de los personajes, tiempo, acciones realizadas en el relato, etc.; logrando así sustentar o justificar la composición gráfica en cada una de las ilustraciones desarrolladas.

## RESULTADOS

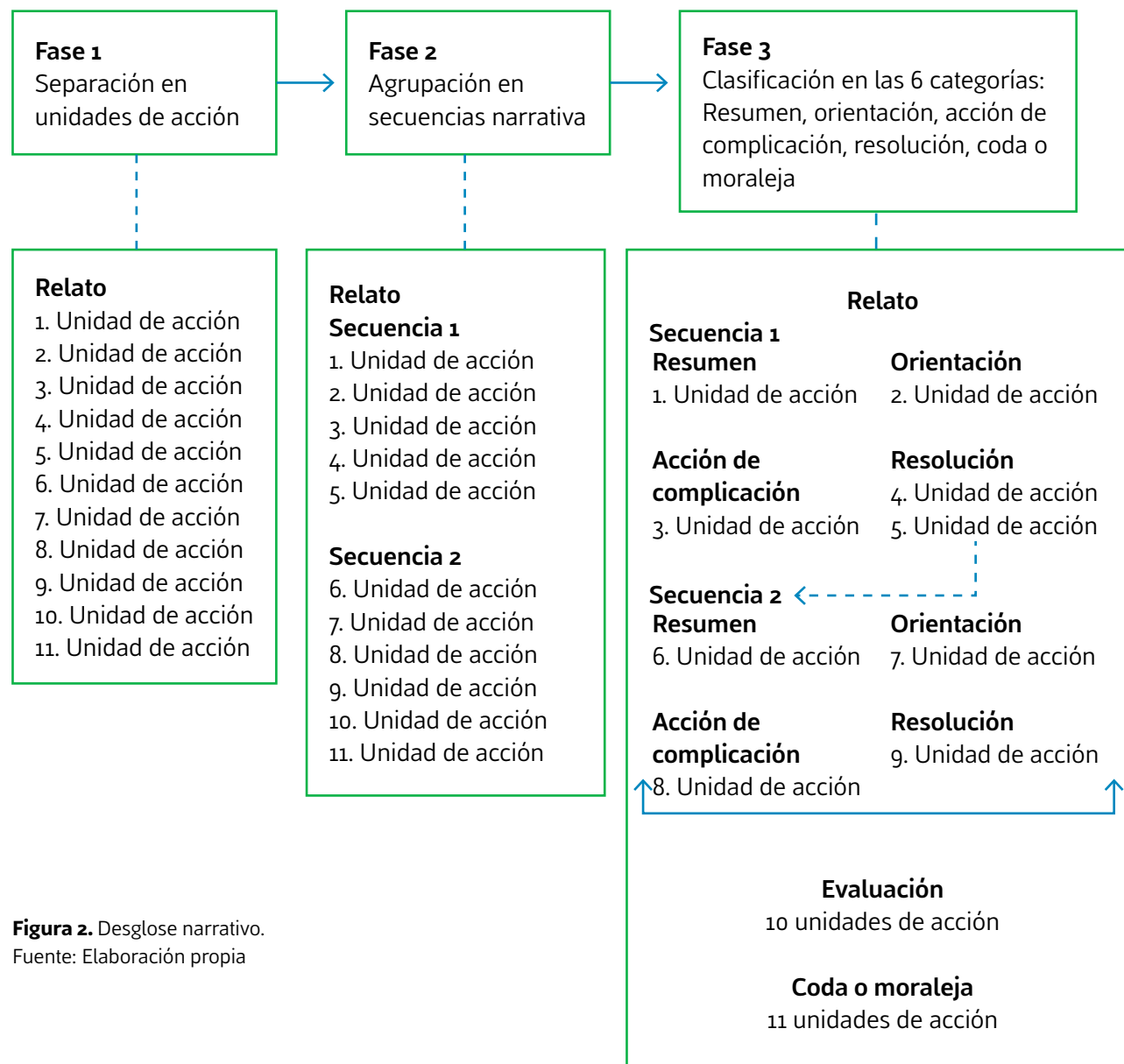
### Metodología de análisis de experiencias orales de Labov y Waletzky

La metodología análisis propuesta por Labov y Waletzky (1967) está dedicada al estudio estructural de los relatos, permitiendo encontrar cada uno de sus componentes, los cuales son nombrados por Labov y Waletzky (1967) de la siguiente manera: resumen, orientación, acción de complicación, evaluación, resultado o resolución y coda o moraleja. Dicha propuesta argumenta que para que un relato sea considerado como un relato completo, su estructura debe poseer los 6 elementos o categorías ya mencionados. De acuerdo con Menard-Warwick el análisis narratológico es «el análisis de los temas, estructuras y recursos lingüísticos de narrativas» (Citado en Capella C., 2013, p. 120).

Para identificar los 6 elementos o categorías es necesario un desglose narrativo, que en otras palabras es la metodología de análisis narratológico propuesta por Labov y Waletzky (1967), el cual se divide en 3 fases y se presenta en la figura 2.

En la figura 2 se encuentran separadas las 3 fases del análisis narrativo propuesto por Labov y Waletzky (1967), las líneas punteadas color verde representan el desarrollo de las mismas y las flechas punteadas color verde representan la sucesión de cada secuencia. La primera fase se refiere a la separación de la narración en unidades de acción, de modo que puedan identificarse todas las acciones realizadas en dicha narración. La segunda fase se refiere a la agrupación de las unidades de acción en secuencias narrativas, de modo que se identifiquen cada una de las escenas descritas en el relato. Finalmente, la fase 3 es la colocación de las unidades de acción por secuencia, en la categoría que correspondan. Las flechas punteadas representan la finalización y la sucesión de secuencias, y las flechas dobles representan la finalización del relato acompañado de la evaluación y moraleja de todo el relato.

A continuación se mostrarán los resultados obtenidos en el presente proyecto, tomando como base la metodología de análisis empleada en el mismo, iniciando con el número de secuencias narrativas en-



**Figura 2.** Desglose narrativo.  
Fuente: Elaboración propia

contradas de acuerdo a la fase 2 (*Agrupación en secuencias narrativas*); después de lo anterior se mostrará una pequeña parte de la esquematización de las secuencias narrativas, de acuerdo con la fase 3 (*Clasificación en las 6 categorías*), y finalmente, la presentación de una pequeña porción de las propuestas graficas de la obra *El Señor de las Moscas*.

Una vez aplicada la metodología de análisis de Labov y Waletzky (1967) a la novela *El señor de las moscas*, se eligieron por capítulo las secuencias narrativas más representativas. En la figura 3 se muestra el número de secuencias encontradas por capítulo, así como el número de elegidas para ser analizadas con la tabla mostrada en instrumento de recolección de datos sobre la metodología de Labov y Waletzky.

A continuación se muestran solo algunas secuencias esquematizadas por capítulo con la metodología de análisis narratológico de Labov y Waletzky.

### Secuencia narrativa: el chico rubio en la selva

En el presente esquema, se puede apreciar la ausencia de 2 de las categorías propuestas por Labov y Waletzky, las cuales son *resumen* y *coda* o *moraleja*. El relato no tiene un inicio aparente, es decir, no describe la razón o razones iniciales que hicieron que el personaje se encontrase ahí. El narrador retoma el relato desde lo que ocurrió después del inicio. La *orientación*

| Capítulo     | Secuencias narrativas encontradas | Secuencias narrativas importantes | Secuencias narrativas esquematizadas |
|--------------|-----------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|
| 1            | 88                                | 14                                | 14                                   |
| 2            | 35                                | 14                                | 7                                    |
| 3            | 26                                | 14                                | 3                                    |
| 4            | 52                                | 25                                | 3                                    |
| 5            | 42                                | 15                                | 3                                    |
| 6            | 24                                | 12                                | 3                                    |
| 7            | 26                                | 12                                | 3                                    |
| 8            | 34                                | 11                                | 3                                    |
| 9            | 18                                | 9                                 | 3                                    |
| 10           | 26                                | 10                                | 3                                    |
| 11           | 25                                | 11                                | 3                                    |
| 12           | 50                                | 14                                | 3                                    |
| <b>Total</b> | <b>446</b>                        | <b>161</b>                        | <b>51</b>                            |

Figura 3. Resultados de secuencias narrativas.

Fuente: Elaboración propia



hace referencia al panorama general del personaje ahí descrito. La *acción de complicación* es la que mayor peso tiene en esta secuencia, y la *evaluación* hace referencia a la percepción del personaje y al acontecimiento final del relato, resaltando el cómo percibió el personaje la acción repentina del ave.

### Secuencia narrativa: El cadáver de la cima

El siguiente esquema presenta la secuencia narrativa 5 del capítulo 9, donde se relata lo ocurrido después del encuentro de Simón con *El Señor de las Moscas*. Una vez recuperado Simón del desmayo, logra levantarse y caminar a un nuevo territorio en la isla cerca de la cima de la montaña, donde se encuentra con algo que lo sorprende. En el presente esquema se muestran las categorías que estructuran la secuencia 5. La primera pertenece a la *orientación*, en la que se relata lo que las moscas y la criatura encontrada por Simón hacían en aquella cima. La *acción de complicación* muestra el momento en que Simón se da cuenta que la criatura es un cadáver con un paracaídas, y la reacción que tuvo al recibir una ola de aire pestilente proveniente de cuerpo. La *resolución* relata lo que Simón decide hacer con el cuerpo, lo cual fue desenganchar los tirantes del paracaídas de las rocas, y finalmente librarlo del viento, lo cual es relatado en la categoría de la *coda*.

### Secuencia 1: El chico rubio en la selva

#### Resumen

#### Orientación

3. Se había quitado el suéter escolar
4. y lo arrastraba en una mano
6. En torno suyo, la penetrante cicatriz que mostraba la selva estaba bañada en vapor
7. A avanzada el muchacho con dificultad entre las trepadoras y los troncos partidos

#### Acción de complicación

#### Resolución

1. El muchacho rubio descendió un último trecho de roca
2. y comenzó a abrirse paso hacia la laguna
8. cuando un pájaro, visión roja y amarilla
9. saltó en vuelo como un relámpago
10. con un antipático chillido

#### Evaluación

5. pero a pesar de ello sentía la camisa gris pegada a su piel y los cabellos aplastados contra la frente.
9. Saltó en vuelo como un relámpago
10. Con un antipático chillido

Coda o moraleja

**Figura 4.** Secuencia narrativa.  
Capítulo 1: El toque de caracola.  
Fuente: Elaboración propia

## Secuencia 1: El cadáver de la cima

### Resumen

### Orientación

79 Después, cuando la tela azul del paracaídas se desinflaba, la corpulenta figura se inclinaba hacia adelante, con un suspiro

80. y las moscas volvían una vez más a posarse

### Acción de complicación

81 Simón sintió el golpe de la roca en sus rodillas

82 Se arrastró hacia adelante

83 y pronto comprendió.

84 el enredo de cuerdas le mostró

la mecánica de aquella parodia;

85 examinó los blancos huesos nasales, los

dientes, los colores de la descomposición.

86 Vio cuán despiadadamente los tejidos de

caucho y lona sostenían ceñido aquel pobre cuerpo

87 que debería estar ya pudriéndose

88 De nuevo sopló el viento

89 y la figura se alzó,

90 se inclinó

91 y le arrojó directamente a la cara su aliento pestilente.

92 Simón, arrodillado, apoyó las manos en el suelo

93 y vomitó hasta vaciar por completo su estómago

### Resolución

94 Después agarró los tirantes

95 los soltó de las rocas

### Evaluación

#### Coda o moraleja

96 y libró a las figura de los ultrajes del viento

**Figura 5.** Secuencia narrativa.  
Capítulo 9: Una muerte se anuncia.  
Fuente: Elaboración propia

### Secuencia narrativa: El robo de la tribu de Jack

El siguiente esquema muestra la penúltima secuencia narrativa del capítulo 10, y dicha secuencia posee únicamente 3 categorías como se muestra en la figura 6. Estas categorías pertenecen a la *acción de complicación*, *orientación* y *evaluación*. La secuencia tiene una corta extensión donde narra mediante la *acción de complicación* lo sucedido luego de la pelea repentina en el refugio, que fue ir en busca de la caracola. En la *orientación*, se muestra que la caracola seguía en el mismo sitio de siempre sana y salva, para finalmente concluir con la *evaluación*, donde mediante los diálogos entre Ralph y Piggy se relata que la tribu de Jack no había ido por la caracola, y que otra cosa había sido robada, lo cual se revela en la secuencia 26, donde se presenta a Jack con las gafas rotas de Piggy en sus manos.

Los esquemas presentados muestran explícitamente la estructura narrativa que poseen los relatos de la novela *El Señor de las Moscas*, así como las categorías que figuran con mayor frecuencia que otras y aquellas que escasamente tuvieron lugar en el relato, como es el caso de la categoría de *resumen*, revelando que las secuencias narrativas o relatos de la novela *El Señor de las Moscas* contienen estructuras distintas una de otras, y que los relatos no siempre respetan la estructura propuesta por Labov y Waletzky; sin embargo cada esquema permitió identificar los datos necesarios de cada una de las secuencias de la obra para realizar las adaptaciones ilustrativas.

### Secuencia 25: El robo de la tribu de Jack

#### Resumen

#### Orientación

576 La caracola seguía brillando junto al asiento el jefe

#### Acción de complicación

#### Resolución

571 Paggy dobló las piernas.  
574 Ralph bajó corriendo por la pálida playa  
575 y saltó a la plataforma.  
577 Se quedo observándolas unos instantes  
5788 y después volvió al lado de Piggy



#### Evaluación

572 –¿Estás bien, Piggy?  
573 –Creí que venian por la caracola  
579 –Sigue ahí  
580 No vinieron por la caracola  
582 Vinieron por otra cosa  
583 Ralph.. ¿qué voy a hacer?

#### Coda

**Figura 6.** Secuencia narrativa.  
Capítulo 10: La caracola y las gafas.  
Fuente: Elaboración propia

A continuación se muestran algunos ejemplos de las propuestas de ilustración de la novela *El Señor de las Moscas*, que se sustentan con el análisis narratológico.

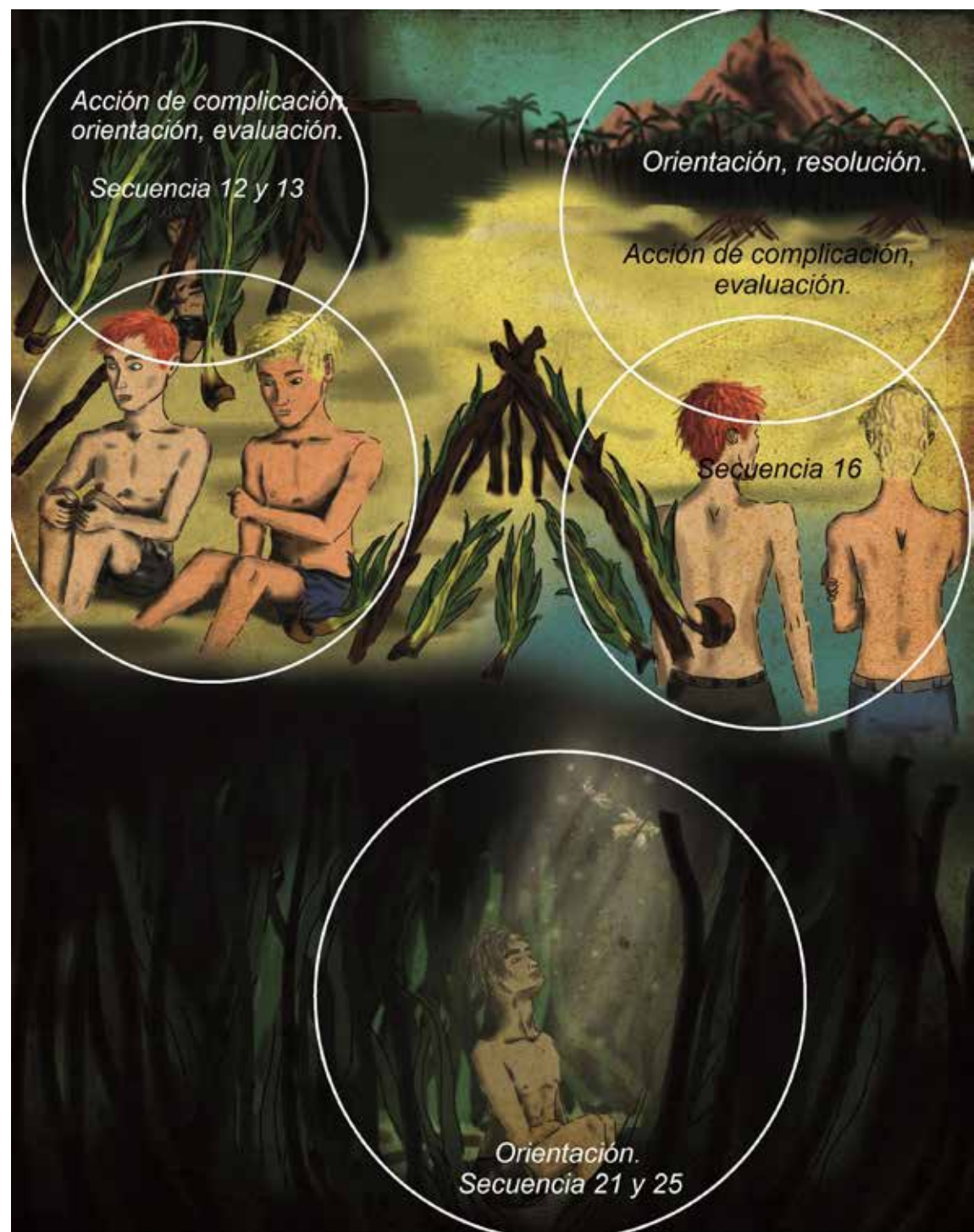
### Propuesta Ilustrativa capítulo 3:

#### Cabañas en la playa

La propuesta presentada en la figura 7 tiene sus bases en el capítulo tres, donde se retomaron las secuencias más representativas para ser inmersas en conjunto en la presente imagen. La ilustración superior izquierda de ésta figura está basada en la secuencia 12, (*Las pesadillas del grupo y el recuerdo vergonzoso*) y 13, (*Recordando la primera exploración*), en donde se narra la charla sostenida por Jack, Ralph y Simón durante la construcción de los refugios. La imagen superior derecha es la representación de la plática sostenida por Jack y Ralph en la playa, relatada en la secuencia 16, (*La hoguera vista desde la playa*), en la que los niños discuten la distancia en que puede ser visible el humo de la hoguera. Finalmente, la ilustración de la parte inferior, es una representación de la secuencia 25 (*Los sonidos dentro de la estera*), donde se relata el descubrimiento de Simón de un lugar muy hermoso.

Como es posible observar, se retomaron detalles como el par de mariposas danzantes en la estera mencionadas en dicha secuencia. También las descripciones de Simón hechas por el autor de la novela en la secuencia 21. La imagen ícono colocada en el centro ha sido la de una pequeña cabaña o refugio, ya que es el punto central del capítulo, al ser la razón de las discusiones entre Jack y Ralph en esta ocasión.

**Figura 7.** Elementos narrativos en propuesta ilustrativa 3.  
Fuente: Elaboración propia





## Propuesta ilustrativa capítulo 8:

### Ofrenda a las tinieblas

La propuesta para el capítulo 8, presentada en la figura 8, muestra 3 sucesos sobresalientes. El primero de ellos es ilustrado en la parte superior izquierda, y pertenece a la secuencia narrativa número 16, (*El nuevo grupo de Jack*), ésta secuencia muestra a Jack frente al grupo de chicos que convenció para abandonar a Ralph y convertirse en cazadores como Jack. La imagen situada en la parte superior derecha muestra el momento en que Jack entierra la cabeza del jabalí cazado en una estaca como ofrenda a la fiera; esta ilustración está basada en la secuencia narrativa número 23, (*la ofrenda a las tinieblas*). La ilustración mostrada en la parte inferior, muestra al personaje de Simón frente a la ofrenda luego de la partida de Jack y sus cazadores. Se muestra, además del tributo, a una criatura extendiendo su brazo a Simón, la cual representa el momento en que éste personaje escuchaba que la cabeza de cerdo le hablaba, imaginando que algo hablaba a través del cerdo. De ahí que para la creación de la tercera adaptación se tomó como base la secuencia narrativa 33, (*El Señor de las Moscas habla*), tomando como ícono del capítulo la cabeza del jabalí clavada en la estaca.

**Figura 8.** Elementos narrativos en propuesta ilustrativa 8.  
Fuente: Elaboración propia



## CONCLUSIÓN

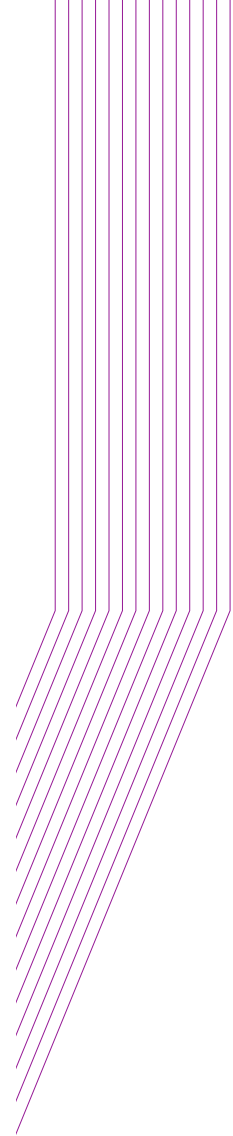
Retomando el primer objetivo específico de: estructurar la cronología de sucesos de la novela *El señor de las moscas*, mediante el desglose de la obra para rescatar los elementos más significativos de ella, se realizó una fragmentación completa capítulo por capítulo de la novela *El Señor de las Moscas*, y dicha fragmentación consistió en la separación de unidad de acción por unidad de acción, donde se identificaron todas aquellas acciones que son importantes para el desarrollo de la novela. Al final del proceso de separación de la novela, se obtuvo un total de ocho mil veintidós unidades de acción, las cuales fueron ordenadas numéricamente capítulo por capítulo.

Lo siguiente realizado responde al segundo objetivo específico: analizar la novela desde un punto de vista narratológico, mediante el uso del modelo de análisis narrativo propuesto por Labov y Waletzky, para identificar las secuencias a ilustrar; para ello, como ya se mencionó anteriormente, usando la metodología de Labov y Waletzky, se reagruparon las unidades de acción en secuencias narrativas que fungían como pequeños relatos dentro de la novela, ya que trataban temas específicos en cada una de ellas. Posteriormente se realizó el análisis correspondiente de dichas secuencias para clasificar las unidades de acción de cada secuencia en las 6 categorías estructurales de un relato según Labov y Waletzky. En dicha clasificación se pudo descubrir que las categorías que figuraron en su mayoría en cada secuencia fueron: *acción de complicación*, *orientación*, *resolución* y *evaluación*, demostrando así que los relatos a la hora

de ser escritos no siempre cumplen con la aparición de las 6 categorías estructurales, también se pudo percibir la ausencia de un resumen en la novela, así como de la coda en la mayoría de las secuencias, puesto que cada una estaba estructurada de distinta forma; es decir, que no poseen un patrón cronológico en sus categorías, por lo que un relato puede iniciar con una orientación, como con una acción de complicación, etc.

Finalmente, para el tercer objetivo específico fue diseñar ilustraciones para la novela *El señor de las moscas*, mediante la técnica tradicional y digital para mantener la esencia de las historias contadas en la obra, se realizaron 12 propuestas de ilustraciones, tomando como base de inspiración las secuencias más representativas y elegidas previamente, utilizando la técnica tradicional o de dibujo a lápiz para el bocetaje y la creación de propuesta final de las ilustraciones sin color. Posteriormente se realizó la digitalización de las 12 ilustraciones en el software de Photoshop, donde se añadió el color, volumen, sombras, luces, etc., para finalmente obtener la propuesta final de las ilustraciones a presentar en un proyecto de tesis.

A continuación, se presentan las 12 propuestas ilustrativas para la novela *El señor de las moscas* de una forma esquemática. En las figuras se muestran las distintas funciones narrativas o categorías del relato, según el análisis narratológico realizado, de las cuales fueron extraídos los elementos gráficos que componen cada una de las propuestas realizadas.



## Propuesta Ilustrativa 1 y 2

La figura 9 corresponde a las ilustraciones propuestas para el capítulo 1 (El toque de caracola) y el capítulo 2 (Fuego en la montaña). La imagen de la izquierda, diseñada para el capítulo 1, está basada en distintas secuencias narrativas de dicho capítulo. Las categorías encontradas en dichas secuencias que contenían elementos importantes para el diseño de la propuesta 1 fueron: orientación, acción de complicación y resolución. A través de estas categorías, se consiguieron elementos como: El escenario donde el relato se desarrolla, rasgos descriptivos de la caracola, características físicas y tipo de vestimenta de los distintos personajes que intervie-

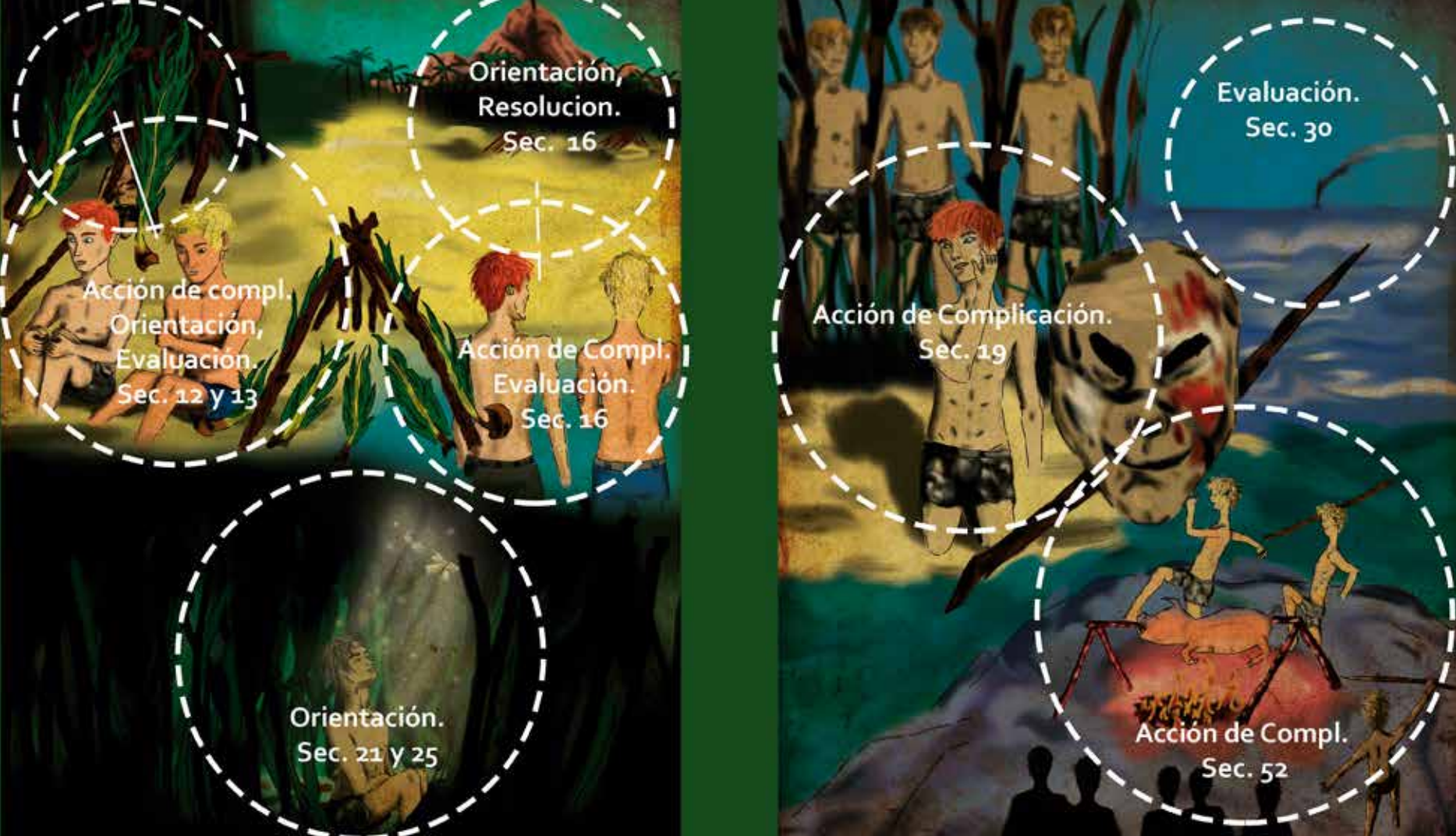
nen (Ralph, Piggy, Simon, Jack y los niños de negro).

La imagen derecha, diseñada para el capítulo 2, está basada en 3 secuencias narrativas de dicho capítulo. Nuevamente, las categorías de orientación, acción de complicación y resolución fueron las que proporcionaron los elementos gráficos que fueron plasmados en la ilustración, tales como: El escenario del incendio en la montaña descrita en la secuencia 29, la forma en que Jack y Ralph colaboraron en la creación de la hoguera, relatado en la secuencia 15, y el panorama de la reunión de sobrevivientes en la plataforma rosa de la playa, narrada en la secuencia 12.



**Figura 9.** Elementos narrativos en propuesta ilustrativa 1 y 2.  
Fuente: Elaboración propia





### Propuesta Ilustrativa 3 y 4

La figura 10 corresponde a las ilustraciones propuestas para el capítulo 3 (Cabañas en la playa) y el capítulo 4 (Rostros pintados y melenas largas). La imagen izquierda es la propuesta del capítulo 3, tiene su base en 5 secuencias narrativas distintas. Las categorías encontradas en estas secuencias de las cuales se extrajeron cada uno de los elementos de la composición ilustrativa

fueron: orientación, acción de complicación, resolución y evaluación. La escena de Simón en la estera, como es nombrada por el narrador, fue construida con las características dadas por el autor sobre el aspecto selvático de la locación y las mariposas danzantes, relatado en la secuencia 25, así como algunos rasgos físicos de Simón dados en la secuencia 21. De la secuencia 16 se rescató

**Figura 10.** Elementos narrativos en propuesta ilustrativa 3 y 4.  
Fuente: Elaboración propia



la forma en que el humo de la hoguera en la montaña lucía desde la perspectiva de Jack y Ralph, así como el escenario de la plática tenida entre Jack y Ralph en la secuencia 12 y 13.

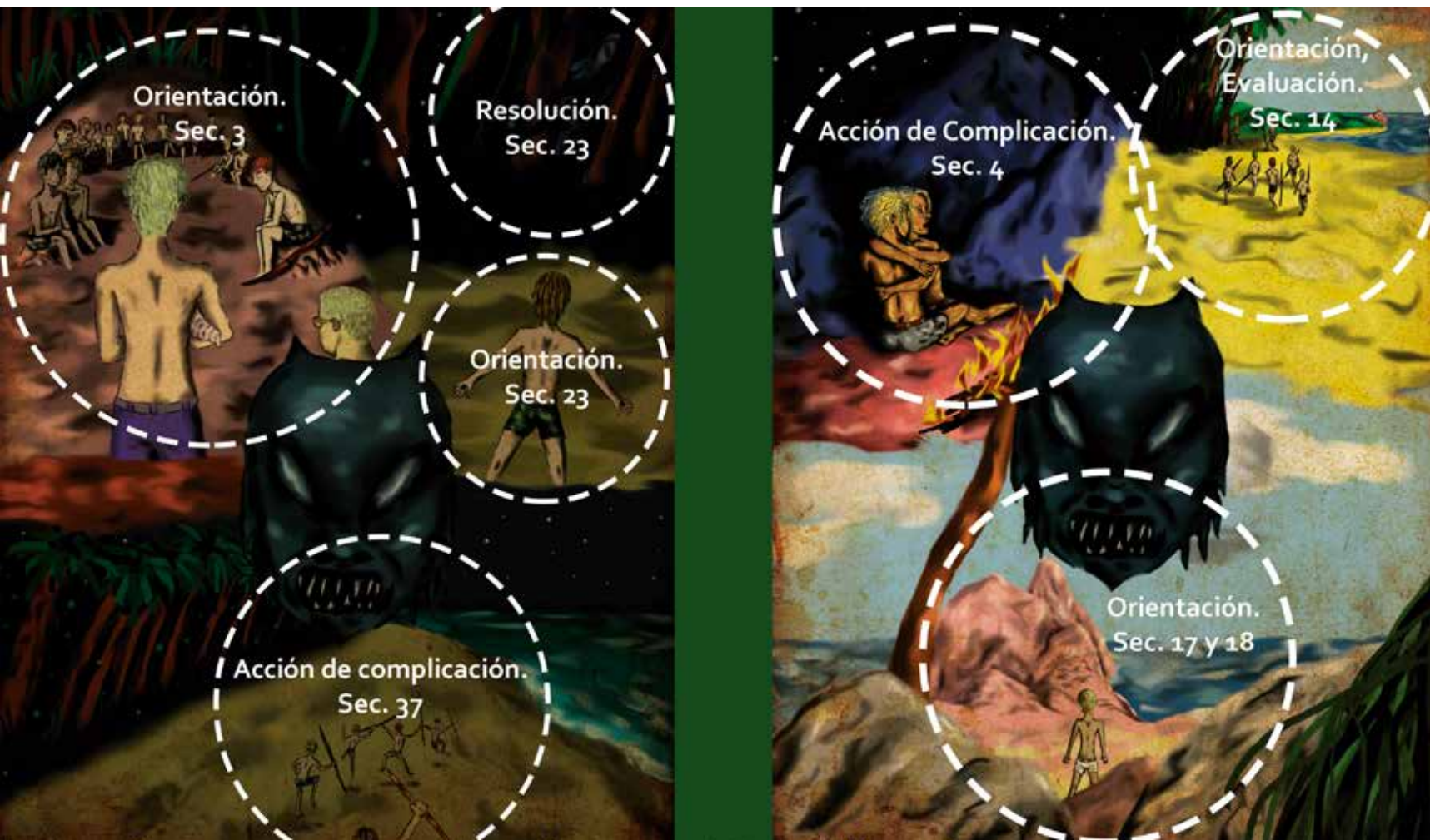
La imagen de la derecha atañe al capítulo 4, basada en 3 secuencias narrativas distintas. En estas secuencias, la acción de complicación y la evaluación fueron la base del sustento gráfico. De ellas se extrajo información sobre la danza en la montaña

descrita en la secuencia 52, la columna de humo en el horizonte marino, relatada en la secuencia 30, y la caracterización de Jack en cazador, relatado en la secuencia 19.

### Propuesta Ilustrativa 5 y 6

La figura anterior concierne a las ilustraciones propuestas para el capítulo 5 (El monstruo del mar) y el capítulo 6 (El monstruo del aire). La ilustración izquierda, que incumbe al capítulo 5, encontró el sustento

narrativo en las categorías de: acción de complicación, orientación y resolución. Estas categorías proporcionaron características importantes sobre la reunión nocturna de sobrevivientes en la plataforma rosa (secuencia 3), la pesadilla de Phil sobre el monstruo (secuencia 23), y la danza de los cazadores en la playa (secuencia 37). Mientras que la imagen derecha, perteneciente al capítulo 6, se encuentra justificada por las categorías de: orientación, acción de com-



**Figura 11.** Elementos narrativos en propuesta ilustrativa 5 y 6. Fuente: Elaboración propia



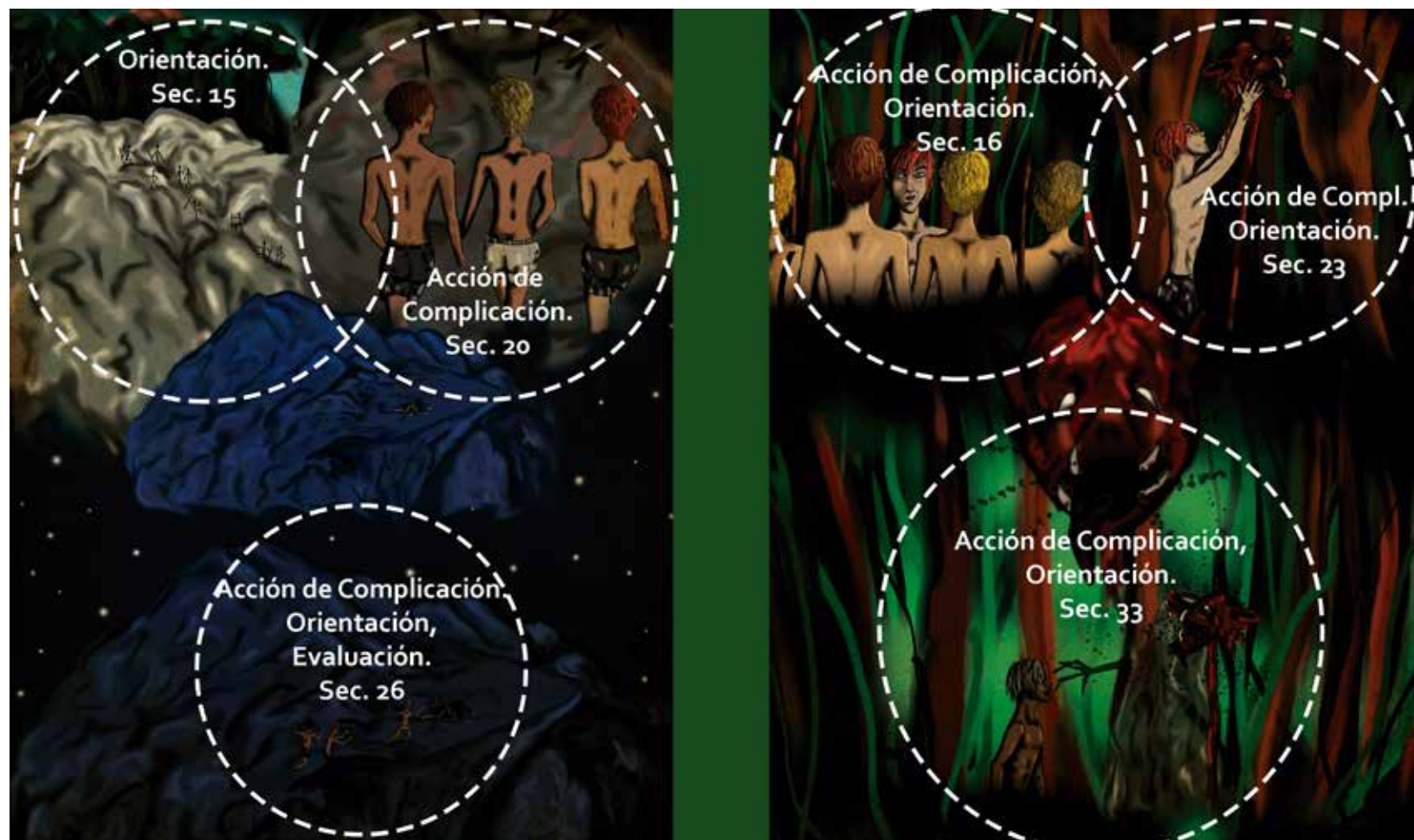
plicación y evaluación. Estas categorías proporcionaron los elementos gráficos de las 3 secuencias: El encuentro de los mellizos con una entidad monstruosa (secuencia 4), la marcha en la playa hacia la guarida del monstruo (secuencia 14), y el encuentro de Ralph con el peñón del castillo (secuencia 17 y 18).

### Propuesta Ilustrativa 7 y 8

La figura 12 pertenece a las ilustraciones propuestas para el capítulo 7 (Sombras y árboles altos) y el capítulo 8 (Ofrenda a las tinieblas). La imagen izquierda, que

corresponde al capítulo 7, tiene un sustento narrativo en las categorías de: acción de complicación, orientación y evaluación, las cuales proporcionaron características significativas para la construcción de la imagen del viaje de regreso de los jóvenes a través de los riscos y bosques (secuencia 15), el desafío de Jack, Ralph y Roger de volver solos a la montaña (secuencia 20), y la llegada a la cima que concluye en un encuentro con un ser tenebroso (secuencia 26). La ilustración derecha, perteneciente al capítulo 8, se encuentra justificada por las categorías de: orientación, acción de complicación y

**Figura 12.** Elementos narrativos en propuesta ilustrativa 7 y 8. Fuente: Elaboración propia





evaluación. Lo anterior justifica los elementos gráficos de la secuencia 16: La nueva tribu de sobrevivientes encabezada por Jack, la secuencia 23: Ofrecimiento de la ofrenda al monstruo, y la secuencia 33: Simón frente al Señor de las moscas.

### Propuesta Ilustrativa 9 y 10

En la figura 13 se muestran las propuestas ilustrativas para el capítulo 9 (Una muerte se anuncia) y el capítulo 10 (La caracola y las gafas). La imagen izquierda, correspondiente al capítulo 9, tiene su base en los elementos narrativos de: acción de complicación y orientación.

De estas 2 categorías encontradas en la secuencia 5, se pudo rescatar la forma en que sucedió el encuentro de Simon con el cadáver de un hombre en paracaídas, como los rasgos físicos y posición del cadáver en la escena, y descripciones de Simon en relación con el entorno). En la secuencia 16, a través de la categoría de acción de complicación, se consiguió construir la escena del ataque de los cazadores al personaje de Simon. Finalmente, la acción de complicación en la secuencia 18, proporcionó las características descriptivas de la manera en que lucía el cuerpo de Simon después del ataque. Por otro lado, en la ilustración derecha,

**Figura 13.** Elementos narrativos en propuesta ilustrativa 9 y 10.  
Fuente: Elaboración propia



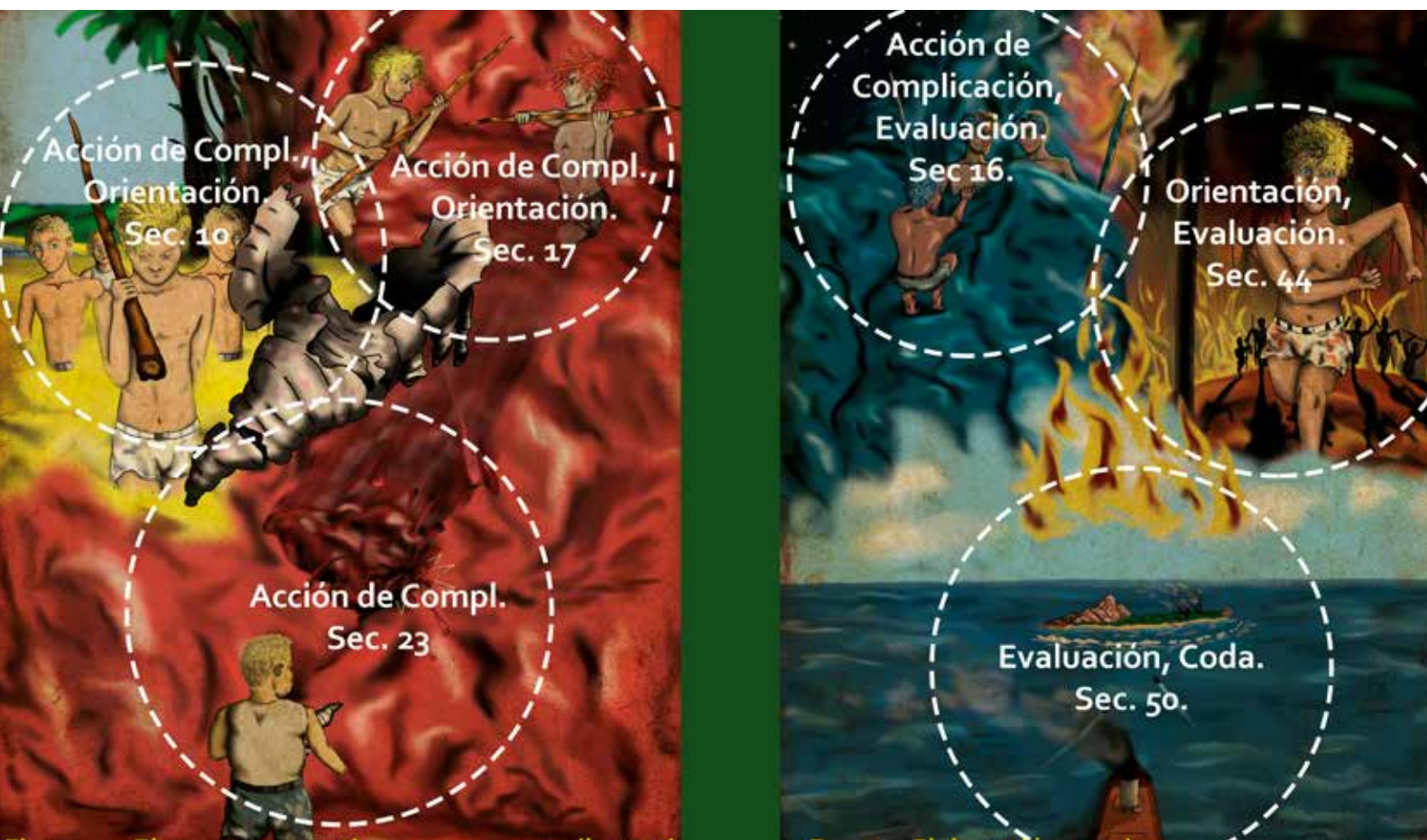
que alude al capítulo 10, se encuentra justificada por los elementos narrativos de: orientación, acción de complicación. De estas categorías se extrajeron los elementos gráficos que componen la secuencia 13: La reunión de Jack y su tribu en una cueva, la secuencia 23: El enfrentamiento de la tribu de Jack y Ralph, y la secuencia 26: La marcha de Jack y sus amigos de vuelta al peñón del castillo.

### Propuesta Ilustrativa 11 y 12

La figura 14 corresponde a las ilustraciones propuestas para el capítulo 11 (El peñón del castillo) y el capítulo 12 (El grito de los cazadores). La imagen izquierda, que per-

tenece al capítulo 11, está sustentada en los elementos narrativos de: Acción de complicación y orientación. Dichas categorías proporcionaron características relevantes para la construcción de la imagen de la marcha de Ralph y sus amigos hacia el peñón del castillo (secuencia 10), tales como: descripción de la formación de los jóvenes durante la caminata, y pose tomada por Ralph durante el trayecto. De la misma forma con la escena del enfrentamiento de Jack y Ralph (secuencia 17), donde se describe el tipo de postura adquirida por ambos personajes durante la batalla. Y por último, el accidente mortal de Piggy con la enorme roca (secuencia 23).

La ilustración derecha, correspondiente al capítulo



**Figura 14.** Elementos narrativos en propuesta ilustrativa 11 y 12. Fuente: Elaboración propia

12, está justificada en las categorías de: orientación, acción de complicación, evaluación y coda. Las categorías de acción de complicación y evaluación proporcionaron los elementos gráficos de la secuencia 16: La conversación de los mellizos con Ralph, tales como las posturas tomadas por los personajes durante la plática y algunas descripciones del escenario. En la secuencia 44: La persecución de Ralph entre el incendio, a través de la orientación y evaluación, se extrajo la forma en que dicha persecución se realizó. Y finalmente, en la secuencia 50: El rescate, la evaluación y coda permitieron el diseño de dicha imagen.

Cada una de las propuestas ilustrativas fue diseñada a partir de la información recaudada a través de los elementos narrativos o categorías del relato, convirtiéndose éstas en la base y soporte principal de las imágenes.

Realizado lo anterior, se cumplió satisfactoriamente el objetivo general de este proyecto: identificar los elementos narrativos en los relatos de *El señor de las moscas*, mediante un análisis narratológico, para realizar una adaptación ilustrativa de dicha obra.

De ahí que se concluya que es importante tener una base sólida cuando se desea crear o desarrollar ilustraciones, sobre todo cuando se trata de ilustraciones basadas en relatos escritos. Para ello, es preciso para el diseñador el uso de herramientas de apoyo que le permitan llevar a cabo éste tipo de proyectos. Al tratarse de ilustraciones dedicadas a obras literarias, la narratología adquiere un papel importante dentro de la problemática. Aunque el área de diseño gráfico tiene un enfoque distinto al de la disciplina de la narratología, ambas encuentran un punto de equilibrio a la hora de trabajar

juntas, ya que, mientras el diseño gráfico se encarga de crear mensajes visuales para la solución de las distintas problemáticas de la vida cotidiana, la narratología también está en contacto, de alguna manera, con cierto tipo de imágenes: la palabra en forma de relato. Escobar A. (2006) considera a la palabra escrita como una imagen, la cual se va construyendo en la mente del lector, por medio de las descripciones y/o características del espacio, tiempo y de los personajes mencionados por el narrador. El análisis narratológico permite decodificar o descomponer dichas imágenes para el entendimiento de su composición estructural.

El uso de una metodología de análisis narratológico, ayuda al diseñador a recuperar o extraer de estas imágenes todos los elementos descriptivos de la narración que le permitan plasmar de una forma gráfica la palabra escrita, generando una relación entre la imagen y el texto del cuál fue basada. Dicha relación permite que el lector se adentre de una mejor manera en la historia, paisajes, personajes, etc. Por lo anterior, se concluye que mediante la metodología de análisis narratológico propuesta por Labov y Waletzky, es posible crear ilustraciones funcionales y que contengan esa relación imagen-texto.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALTUNA ET AL. (2011). *Nuevo libro blanco de la ilustración gráfica en España*. Madrid:FADIP.
- BENAVIDES, F. (2015). *La teoría de la narratividad, Narrativa Gráfica*. Recuperado desde <http://www.narrativagrafica.cl/articulos/la-teoria-de-la-narratividad/>
- BRONCANO, M., ALVAREZ (1990). *Aproximación narratológica a los conceptos de personaje, acontecimiento y acontecimiento marco*. Contextos. No. 15-16, pp. 153-172.
- BUSTOS, G. (2012). *Teorías del diseño gráfico*. México: Red tercer milenio.
- CAPELLA, C. (2013). «Una propuesta para el estudio de la identidad con aportes del análisis narrativo». En revista *Psicoperspectivas*. No. 2. Vol. 12, pp. 117-128.
- DURÁN, A.T. (2005). «Ilustración, Comunicación, Aprendizaje». En revista de *Educación*. No. extraordinario 2005, pp. 239-253.
- EISNER, W. (1998). *La narración gráfica*. Barcelona, Norma editorial.
- Escobar, A. (2006). *El lenguaje como imagen/la imagen como lenguaje* (tesis de pregrado). Universidad de Chile, Santiago de Chile.
- FRASCARA, J. (1988). *Diseño Gráfico y Comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- GUERRERO, S. (2009). *Análisis sociolingüístico de las diferencias de género en narraciones de experiencias personales en el habla juvenil de Santiago de Chile* (Tesis de maestría). Universidad de Chile, Santiago de Chile.
- HERNÁNDEZ, FERNÁNDEZ y BAPTISTA (2006). *Metodología de la investigación*. Cuarta edición, México, D.F.:McGraw Hill.
- LÓPEZ, B. (2013). *Dimensiones narrativas e imaginarios para las imágenes de los MMORPG* (Massive Multiplayer Online Rol-Playing Games). (Tesis doctoral) Universidad Autónoma Metropolitana, México, Ciudad México
- TAPIA, M. A. (2014). *Hacia una definición del diseño gráfico*. Lectura del mes. Consultado el 20 de abril de 2017. Recuperado de <http://www.uacj.mx/IADA/DD/LDG/Documents/LECTURAS%202014/Lectura%20del%20Mes%20-%20Enero2014%20-%20Definicion%20de%20Diseno.pdf>



# La interfaz

## como mediadora de la comunicación

*El proceso de aprendizaje de los signos interactivos*

### **The Interface as a mediator of communication**

*The process of learning interactive signs*

#### Palabras clave

Interfaz  
Interacción  
Aprendizaje  
Mediación  
Experiencia de usuario

#### Keywords

Interface  
Interaction  
Learning  
Mediation  
User experience

#### **Dra. Martha Gutiérrez Miranda**

Coordinadora de la maestría en Diseño y Comunicación Hipermedial líder del cuerpo académico Perspectivas Transversales de las Artes Universidad Autónoma de Querétaro  
martha.gutierrez@uaq.mx

ENVIADO 05-01-2019 ACEPTADO 21-06-2019 PUBLICADO 05-07-2019

#### RESUMEN

Toda interfaz debería ofrecer un lenguaje visual de fácil comprensión integrado por contenidos ordenados y comprensibles, con elementos físicos y simbólicos, capaces de ser entendidos e interpretados por un usuario, ya que se trata del medio que permite la comunicación e interacción. Su desarrollo implica cuestiones de suma importancia en las nuevas dinámicas comunicativas que deben considerar aspectos fundamentales como: el tipo de usuario, la herramienta o artefacto tecnológico, su contexto de uso y funcionalidad, con el fin de hacerla comprensible, fácil de usar y enriquecer la experiencia de uso. Sin embargo, ¿qué tan eficaz es la interfaz para exponer al usuario un entorno amigable, accesible y comprensible? ¿En realidad resulta fácil de utilizar o bien, de aprender? ¿Realmente el usuario tiene control sobre ella, le resulta fácil de acceder? ¿Podríamos afirmar que en realidad la interfaz es intuitiva? El presente documento de reflexión centra su análisis en el proceso que permite observar las producciones del diseño en la trama cultural: es decir, cómo las interfaces llevan la matriz de la información, de la significación y de la comunicación como elementos clave para el aprendizaje en el mundo contemporáneo.

#### SUMMARY

Every interface should offer a visual language of easy comprehension integrated by ordered and comprehensible contents, with physical and symbolic elements, capable of being understood and interpreted by a user, since it is the medium that allows communication and interaction. Its development involves issues of great importance in the new communication dynamics that must consider fundamental aspects such as: the type of user, the tool or technological device, its context of use and functionality, in order to make it understandable, easy to use and enrich the use experience. However, how effective is the interface to expose the user to a friendly, accessible and understandable environment? Is it really easy to use or to learn? Does the user really have control over it, is it easy to access? Could we say that in reality the interface is intuitive? The present document focuses its analysis on the process that allows observing the productions of the design in the cultural plot: that is, how the interfaces carry the matrix of information, meaning and communication as key elements for learning in The contemporary world.

Una interfaz de usuario, conocida en inglés como *user interface* o por su abreviatura UI, hace referencia a la interfaz o presentación con la que las personas interactúan con las máquinas. Por definición, es un dispositivo que permite comunicar dos sistemas que no hablan el mismo lenguaje. En disciplinas como la informática, esta noción sirve para señalar a la conexión que se da de manera física y a nivel de utilidad entre dispositivos o sistemas. Es posible entenderla como un espacio (el lugar donde se desarrolla la interacción y el intercambio), instrumento (a modo de extensión del cuerpo humano, como el *mouse* que permite interactuar con una computadora) o superficie (el objeto que aporta información a través de su textura, forma o color).

En términos generales se puede decir que su «misión» es proporcionar al usuario el conjunto de posibilidades que tendrá a disposición durante todo el tiempo que se relacione con un programa, sitio, entorno o ambiente, ya sea educativo, comercial, recreativo o de cualquier tipo. Sirve como medio que detalla lo que verá y escuchará en cada momento, las acciones que puede realizar, así como las respuestas que puede ofrecer.

En cuanto a sus cualidades físicas y de diseño, la idea «moderna» de interfaz implica que ese sistema

debe ofrecer un lenguaje visual de fácil comprensión con contenidos ordenados y comprensibles (Velasco, 2008). De acuerdo a Lamarca (2006), las características básicas de una buena interfaz podrían sintetizarse en:

- Facilidad de comprensión, aprendizaje y uso.
- Representación fija y permanente del contexto de acción (fondo).
- El objeto de interés debe ser identificable a primera vista.
- Diseño ergonómico, en menús, barras de acciones e íconos.
- Las interacciones se basan en acciones físicas sobre íconos, botones, imágenes, mensajes de texto o sonoros, barras de desplazamiento y navegación, etc. y en selecciones de tipo menú con sintaxis y órdenes.
- Las operaciones serán rápidas, incrementales y reversibles, en tiempo real.
- Acceso a las herramientas de Ayuda y Consulta en todo momento.
- Tratamiento del error de acuerdo al nivel de usuario.

Esto traducido en términos prácticos, implica una serie de cuestiones que debieran obligar al responsable, sobre todo del diseño, a considerar aspectos fundamentales como: el tipo de usuario según el uso que le da a la tecnología, herramienta o artefacto tecnológico y su comprensión o entendimiento, fundamentalmente asociado a qué tan eficaz es la interfaz para exponerle un entorno amigable, accesible y comprensible; adicionalmente, también se debe considerar la evolución que han sufrido las interfaces y cómo el usuario se ha tenido que adaptar a ellas y finalmente, si en realidad el usuario hace uso eficiente y tiene el control sobre ella.

Considerando los puntos anteriores, no sólo basta con desarrollar un sistema visual que en sí mismo sea «intuitivo» (como muchos erróneamente califican a las interfaces) y de fácil acceso, sino que considere muchos otros aspectos importantes que en gran cantidad de ocasiones no se toman en cuenta o se dan por sentados, como el hecho de que ingenuamente o arbitrariamente se crea que los íconos facilitan el uso o permiten aprender rápidamente sus funciones por el simple hecho de estar presentes, o que el color y los elementos visuales, en sí mismos favorecen del todo la comprensión de un sistema o aplicación.

En este sentido, hoy se han sumado muchas subdisciplinas y especialidades interesadas en el cómo nos afectan a nivel psicológico, fisiológico y cognitivo, los elementos y recursos utilizados para el desarrollo de las interfaces, en el momento en que estamos ante la tecnología, no importa que tan compleja o sencilla parezca. Los especialistas de estas áreas, se han preocupado y ocupado del modo que hemos ido reaccionando, de forma histórica y evolutiva ante la presencia de mecanismos y mediadores como es el caso de la interfaz, para potenciar las bondades que ofrecen estas «nuevas tecnologías de la comunicación e información».

Como parte del artefacto tecnológico, los elementos de la interfaz suponen dentro de los procesos interactivos implícitos en la tecnología, elementos simbólicos que están inscritos en las gramáticas visuales que operan en el lenguaje humano. Desde esta perspectiva la interfaz se ha convertido en un sistema simbólico y ha generado su propia gramática de representación e interacción, suponiendo actualmente un modelo que debe ser asimilado o bien aprendido por cualquier persona dispuesta a interactuar con un dispositivo, máquina o computadora.

Para tratar de analizar esta cuestión se han considerando dos planteamientos:

**1** El primero se refiere a un punto de vista «estructural», basado en la forma en que trabaja el cerebro, aunque sea algo que todavía no se termina de comprender del todo y que permanentemente ofrece nuevos descubrimientos. Este planteamiento parte de idea «generalizable», ya que alude al tipo de cosas que todos compartimos por la sola arquitectura y el funcionamiento básico de nuestro cerebro. Se sustenta en el concepto de que el cerebro funciona en gran medida por asociación de ideas.

La noción de asociación de ideas fue introducida en psicología, por Aristóteles, quien señaló que cuando tratamos de buscar una impresión conservada en la memoria, se facilita esta búsqueda si conseguimos acordarnos de otras que tengan relaciones de similitud, oposición o proximidad temporal y espacial, con las que buscamos.

El argumento central de esta teoría se refiere a los principios mediante los cuales las ideas se relacionan unas con otras y se unen para formar conjuntos que determinan el curso del pensamiento. La mente tiende naturalmente a realizar ciertas asociaciones mediante

tres principios: semejanza, contigüidad en el espacio y en el tiempo y causalidad. El hecho de que estos tres principios de asociación se produzcan en la mente y que la génesis de nuestros pensamientos no tenga un carácter necesario, sino simplemente probabilístico fundamentado en la teoría de Hume. Es decir que existe una conexión mental entre ideas, imágenes o representaciones, por su semejanza, contigüidad o contraste.

Este argumento, en el contexto de la interfaz por ejemplo, ha generalizado el uso de íconos que por asociación nos permitirían identificar de forma «intuitiva» o «relativa», aparentemente, para qué sirve cada cosa presente en la interfaz. A este primer aspecto se le suma el hecho de que resulta más fácil recordar una imagen, palabra simple o sigla que tenga algún significado, que recordar una secuencia de letras y números sin sentido. Lo que deviene en la simplificación semántica de órdenes, acciones y demás funcionalidades que se han traducido en forma de menús, comandos e instrucciones que se enlistan y habilitan en las distintas interfaces.

# «Damos forma a nuestras herramientas y después estas nos dan forma a nosotros»

MARSHALL McLUHAN

2

El otro punto de vista parte del concepto o práctica reconocida como «los usos y las costumbres» y se ha tratado de aterrizar al plano de las tecnologías. Se parte de una definición muy general, dónde los **usos y costumbres** se refieren a las tradiciones memorizadas y originales, sin necesidad de un sistema de escritura.

La interacción del ser humano con el medio en que se desarrolla está mediatizada por la cultura y los distintos agentes de esta mediación. Es una extensión **del aprendizaje cognitivo por memorización** y adicionalmente se nutre de una nueva y marcada separación entre los usuarios, clasificados hoy como nativos o migrantes digitales y que determina el uso y aprendizaje de la interfaz.

Hoy se sabe por ejemplo, que una gran mayoría de niños tienen en casa no solo muchos de los libros que quieren, sino también teléfono móvil, consolas de videojuegos, computadoras, etcétera, que han aprendi-

do a usar por su cuenta. Y a pasar de que en la escuela muchas veces no tienen ninguna de estas cosas o que sus maestros no saben usar las TIC, esos niños están habituados a ellas y lo más sorprendente es que saben usarlas y le sacan el máximo provecho.

Se habla entonces, de formas diferentes de acceder, usar, construir y diseminar la información y el conocimiento. Se trata de un cambio cultural transcendental.

La situación todavía es más complicada porque el acceso a las TIC, su aprendizaje y uso no es uniforme. Las TIC se han convertido en un nuevo parámetro que separa a ricos y pobres, a alfabetizados y analfabetos. Y que muchas veces se remarca porque cuesta mucho trabajo apropiarse de la tecnología ya que resulta difícil entender. Aparentemente no sólo debemos tenerla cerca, también hay que aprender a usarla, adaptarse a ella y no que ella se adapte al hombre. Como decía Marshall McLuhan (1964): «Damos forma a nuestras herramientas y después estas nos dan forma a nosotros»

En pocas palabras, se vuelve mucho más complicado de lo que se piensa, porque no sólo hay que tener a la mano el dispositivo o artefacto digital, hay que tenerlo actualizado, saber cómo funciona y reconocer sus distintas interfaces, esto hace que la tan nombrada «experiencia de usuario» se vuelva frustrante.



Quizá hasta el momento, los puntos planteados y sus implicaciones parezcan desalentadores y disten mucho de el papel que se le da en nuestras vidas a la tecnología. Sin embargo, el propósito de este documento no radica en desacreditar a nada ni a nadie, sino en exponer una serie de ideas derivadas del impacto del diseño en el desarrollo de todas estas tecnologías.

En este sentido y como se mencionó previamente, son muchos los esfuerzos que hoy se suman para entregar a los usuarios experiencias enriquecidas en el uso de la tecnología.

Considerando entonces los dos puntos de vista, este análisis centra principalmente su atención en el aprendizaje por usos y costumbres. Es decir la experiencia en el uso de la tecnología cuando para ello deben haber pasado muchos eventos de reconocimiento y aprendizaje más empírico o sobre la base de «prueba y error» al utilizarlas, que en realidad un proceso natural de intuición. Se hace referencia con ello a que no necesariamente las interfaces y las tecnologías en general pueden calificarse de intuitivas en el estricto sentido, porque intuitivo es aquél proceso cognitivo que no está sujeto a un previo análisis o deducción lógica, sino que nace de una percepción sensorial evidente.

Como la intuición es un concepto epistemológico, todo aquél conocimiento percibido mediante el pensamiento intuitivo, se debate entre la verdad y la creencia. Por esta razón, la intuición no tiene, por simple inspección, un valor de verdad definido. Todo pensamiento que se da por la vía de la intuición está sujeto a una compro-

bación posterior, ya que se hace necesario definir el valor de verdad del conocimiento concebido mediante la intuición.

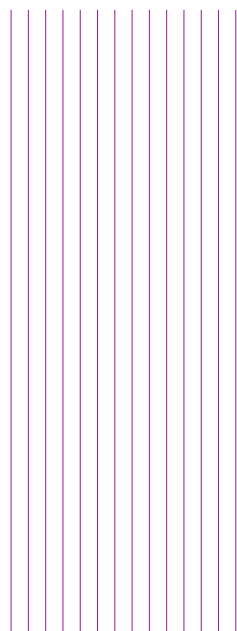
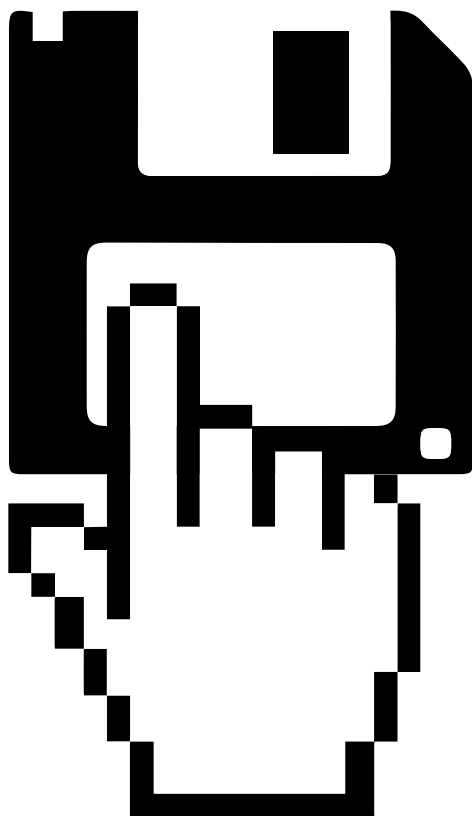
Por ejemplo, si se pone a alguien que nunca ha usado una computadora, a manejar el ratón, verán que muchas veces se «le acaba la mesa» cuando lo está moviendo. Aquí cabe la pregunta:

¿Y dónde está lo intuitivo? La respuesta inminente es, no hay tal, es inexistente.

En otras palabras, si manejo un coche, la interfaz de los pedales ¿es intuitiva? La respuesta es NO, un no rotundo. Los coches tienen volante y uno tiene que aprender a conocerlo y llevarlo. Igualmente tiene que saber usar los pedales o la palanca. Intuitivo sería que de la nada pudiésemos manejarlo sin que nadie nos dijera siquiera para qué sirven los pedales, el volante o la palanca. Por eso previamente se ha afirmado que se califica erróneamente a las interfaces más aceptadas como intuitivas, cuando este atributo no es del todo natural o aplicable, a los artefactos tecnológicos, puesto que necesariamente hay un aprendizaje previo y dependen del uso y la costumbre.

## ¿Y dónde está lo intuitivo? La respuesta inminente es, no hay tal, es inexistente





Necesariamente se basan en trabajo previo, en un proceso aunque sea básico de reconocimiento y aprendizaje, puesto que a pesar de que utilice la aplicación o la tecnología con regularidad y aunque le resulte familiar o reconocible, por el tiempo que ha pasado en contacto, en realidad no intuye nada, más bien se ha ido habituando a ella y logra reconocerla, el usuario la va aprendiendo poco a poco, como resultado del contacto con ello, es decir, como consecuencia del uso y la costumbre. Entonces se puede afirmar que históricamente el aprendizaje o más bien el uso de estas tecnologías está indisolublemente unido a la interfaz, puesto que los símbolos visuales y los sistemas gráficos en ella, han permitido ese reconocimiento y aprendizaje.

A todo este proceso afectará al estado emocional del usuario, dado que influye directamente sobre las capacidades de una persona. Además, un hecho que no se puede pasar por alto es que todos los usuarios tienen ciertas habilidades comunes, pero habrá otras que variarán según la persona. Y además, debemos asumir que el aprendizaje ahora es compartido y se genera sobre la base, no de la intuición, pero sí de habituarse al uso y a la memorización de ciertos códigos o elementos inminentemente más visuales que de otro orden.

Por ejemplo, los mismos niños de los que más arriba se habla, estos que están habituados a la tecnología,

muchas veces no saben ni leer ni escribir, sin embargo han aprendido que una cruz en la esquina superior de una ventana, generalmente de color rojo, sirve para cerrar aquello que no les interesa usar, o pueden perfectamente distinguir en un juego o un controlador de video el botón play o pausa sin que lean una sola letra y esto lo han logrado por el uso cotidiano y como consecuencia el aprendizaje de la tecnología. Se habitúan a estímulos que no tienen una asociación directa con sus experiencias de vida, como sería el caso del clásico ícono del diskette tan popularizado y utilizado en relación directa con la orden «guardar o salvar», porque pues ellos ni siquiera saben lo que es o para que sirve, no tuvieron un contacto directo con el objeto real, pero sí saben que ese dibujo o grafismo representa «salvar» su archivo y preservarlo. Es decir que el principio de asociación se basa en un nuevo tipo de aprendizaje donde los signos cobran sentido por el contexto en el que se usan, sean o no sean reales en el contexto de lo cotidiano.

Es entonces cuando disciplinas como el Diseño gráfico, el Diseño de interfaces, la Ergonomía visual, la Ergonomía cognitiva cobran sentido, porque no sólo se trata de diseñar controles o botones para operar un sistema, sino interesan también los procesos mentales como son la asociación, la percepción, el aprendizaje, la memoria, el razonamiento y la respuesta motora. Así, toman

## ◀◀ La interfaz puede ser entendida desde diferentes metáforas: la interfaz como superficie, herramienta, membrana o lugar ▶▶ SCOLARI (2008)

en cuenta la medida en que estos procesos afectan las interacciones entre los seres humanos, la habilidad para procesar la información, y es cuando los conocimientos y experiencia previa, cobran sentido y fuerza, porque sus implicaciones repercuten en la manera en que la información es recibida y nos hace sentido, es decir que el aprendizaje va inminentemente ligado a la asociación de ideas y la asimilación de elementos.

El *diseño al que hoy le hemos adicionado el término digital* es, finalmente, una manera de vincular el discurso instruccional, el infográfico, el semiótico y aquello que genera visualidad. Su análisis permite observar las producciones del diseño en la trama cultural: es decir, cómo las interfaces y los productos de la práctica discursiva y proyectual llevan la matriz de la información, de la significación y de la comunicación como elementos clave para definir nuestro mundo contemporáneo.

Hay objetos y situaciones del **diseño comunicacional** más específicas que otras. Esta especificidad se advierte en las cuestiones vinculadas a las interfaces y a la codificación de la información. La vida cotidiana de la gente está vinculada a su interacción no sólo con las cosas, otras personas, los objetos, sino también con los flujos de signos y de información. La dimensión comunicacional es la que nos permite interpretar y entender estos flujos.

Luego entonces, debemos entender que la interfaz está diseñada para brindar al usuario final la manera ágil de encontrar y recordar el uso de las opciones que más le interesan, aprendiendo de forma rápida y permitiendo concentrarse en los análisis de la información y no en el manejo de la aplicación. Diseñar es llevar el objeto a su signo. Partiendo de estas afirmaciones, la interfaz se puede definir como un sistema simbólico que ha generado su propia gramática de representación e interacción, dónde se establece un modelo que debe ser asimilado o bien aprendido por cualquier persona dispuesta a interactuar con esos dispositivos, una máquina o computadora.

Por estas razones la interfaz debe ser necesariamente analizada desde el ámbito del diseño, la teoría de la imagen, y la comunicación, aún estando ubicada como parte de los sistemas informáticos, dentro de la ingeniería informática, y más concretamente, dentro del campo transversal de conocimientos relacionados con la interacción persona-computadora.

Cuando se habla de interfaz, se hace referencia a un proceso mediante el cual, un sujeto, se acerca a un sistema tecnológico con el que interacciona a través de los signos inscritos en dicha superficie. Es decir se relaciona un proceso físico, con un proceso enteramente mental, a los que además se suma un proceso de interacción. Ese proceso interactivo, requiere de una serie de «requisitos» cognitivos básicos por parte del usuario, como percibir, decodificar, memorizar, decidir y navegar a través de dicha interfaz. Desde esta perspectiva, la interfaz sólo cobraría sentido, en la medida que el sujeto es capaz de «comprender» el significado y el proceso de interacción, y sus facultades cognitivas son capaces de interpretar adecuadamente los signos que se producen sobre ella y usarlos adecuadamente.

Scolari (2008) afirma que «..en los últimos años, la interfaz se ha convertido en un comodín semántico, un concepto paraguas utilizado en infinidad de discursos y contextos. La interfaz puede ser entendida desde diferentes metáforas: la interfaz como superficie, herramienta, membrana o lugar».

A lo largo de la historia de las interfaces como bien lo expone Guaman (2013), se ha observado como han evolucionado de ser un espacio bidimensional, sin personalidad propia (en las primeras etapas y generaciones), a un espacio vivo en sugerencias y posibilidades, incluso afectivas e intelectuales.

De esta forma, la interfaz ya no es un dispositivo *hardware*, sino un conjunto de procesos, reglas y convenciones que permiten la comunicación entre el hombre y las máquinas digitales. Es decir, se presenta como un lenguaje de interacción entre hombre y computadora.

Una interfaz no sólo se compone de la representación de los datos de entrada, resultados y de los estados del sistema. Provee interacción visual cuando el usuario para comunicarse con el sistema, puede expresarse seleccionando, señalando, arrastrando, moviendo objetos presentes en la pantalla. Y eso generalmente se logra de la mano de los elementos simbólicos o icónicos que permiten de manera asociativa darle indicios de lo que puede realizar, es decir le confieren cierto control a través de esa manipulación directa. Debido a que la imagen es un factor directo de reacción, simbolización y percepción, debe de tener un significado fácil de comprender.

También debe utilizar mecanismos visuales para expresarse ante el usuario, por ejemplo, para dar indicaciones, aclaraciones, mensajes de error u otro tipo de diálogo que vaya dirigido desde la máquina al usuario. Entonces, una interfaz debe utilizar gráficos, colores, movimientos, animaciones, sonido para transmitirle información al usuario del sistema. Esto significa que se debe conocer profundamente el modelo de usuario para poder detectar cómo es su mundo, cómo ve las en-

tidades que manejan, cómo interactúan, de qué manera trabajan con ellas, en fin, identificar perfecta y claramente sus capacidades fisiológicas, cognitivas, operativas y comunicativas, para poder ofrecer un sistema altamente compatible con su propia realidad y al cual le va a poder sacar el máximo provecho.

Las interfaces no son para nada un elemento nuevo, siempre han existido, pero en la actualidad, y bajo entornos informáticos y digitales, han alcanzado una mayor relevancia, por su poder de mediación y la facultad de plantear un sistema integral de signos y significaciones. Sabemos que como medio de comunicación refieren a las funciones mentales o cognitivas de un individuo, cuyas señales eléctricas son captadas, pre-procesadas y clasificadas para poder comunicarse a un medio externo, ya sea una computadora, dispositivo o cualquier artefacto tecnológico y en ese poder de mediación radica su verdadera importancia.

Como un medio de comunicación, la interfaz ha sido capaz de fijar nuevas orientaciones de la comunicación mucho más allá de la propia comunicación y a través de un lenguaje particular, que hoy podríamos calificar como el lenguaje interactivo. Como cara, como superficie, como primer encuentro con la tecnología, cobra sentido como objeto de múltiples significados, por que se concibe como un sistema de signos, mismo que en estos nuevos entornos interactivos alcanza un valor más poderoso. Finalmente los usuarios reciben información visual y eso es lo que tratan de interpretar. Así cada elemento integral de la misma tiene como misión

ser un signo instaurador de sentido y facilitador de relaciones comunicativas, y, por lo tanto, caracterizarse como elemento configurador de cultura.

Partiendo de la idea que en una interfaz es posible identificar unidades semióticas como botones, iconos, menús, comando, etcétera, se puede suponer que los signos que usa no son en absoluto diferentes a los que nos podamos encontrar en un contexto determinado como una carretera, un aeropuerto o bien en las señales del metro. El sistema es adaptado en los procesos de diseño a las condiciones lingüísticas del sujeto y a sus capacidades cognitivas. Sin embargo, existen ciertas diferencias que permiten considerar que los signos inscritos en un medio digital y los signos inscritos en medios tradicionales, pueden y deben ser interpretados desde una perspectiva semiótica y gramatical distinta, pero sin deslindarse de la teoría y semiótica general de la imagen.

Por lo tanto y partiendo de esta condición, se puede identificar un nuevo tipo de signo, al que Gutiérrez (2017) define como *signo interactivo*, que en el contexto digital lleva asociada esa dimensión que establece una relación del signo con la ejecución de una tarea o acción concreta dentro de la interfaz y que además no sólo condiciona su propia naturaleza, sino también implica otros requisitos, relacionados con la percepción, interpretación y uso, y nuevas funcionalidades que implican proceso de reacondicionamiento, adaptación y mejoras para reintegrarse a la representación y lenguaje aprendido por un usuario en el contexto de las tecnologías.



## CONCLUSIONES

Entonces, ¿qué debe tener una interfaz para enriquecer y facilitar el uso y aprendizaje del sistema y por ende, enriquecer y favorecer la experiencia de los usuarios?

De entrada debemos acabarse con la consideración general del diseño como un elemento meramente estético para comprender que en realidad se trata de una disciplina, sobre todo, funcional, que relacionan sensaciones y percepciones con aprendizajes y valor.

En seguida, el objetivo central de una interfaz debe ser siempre el correcto funcionamiento de la misma, su capacidad para cumplir con lo que promete y para ayudar al usuario a encontrar lo que está buscando. Como decía Steve Jobs: «El diseño no es solo la apariencia, el diseño es cómo funciona». Además debe favorecer y fomentar la intuición para que el usuario mejore su experiencia de uso.

Debemos tener presente que un alto porcentaje de los usuarios que abandonan una aplicación, página web o dispositivo, lo hacen por que la experiencia de usuario está mal diseñada, es decir porque no funciona como debería o no tiene los elementos necesarios que el usuario espera o simplemente es imposible de asociar, reconocer y por ende aprender.

Y finalmente debemos de reconocer que no existe como tal la interfaz intuitiva o por lo menos me atrevo a

afirmar que este término es muy impreciso por lo menos en el contexto de las tecnologías. La interfaz modela la manera en la que el usuario interpreta a la computadora o los distintos dispositivos y artefactos, influye de manera importante en la forma en la que el usuario piensa los objetos mediáticos a los que accede, o por decirlo de alguna manera mucho más categórica, la interfaz tiene la capacidad de modelar el pensamiento mediático del usuario y establecer procesos inminentes de significación.

Dice una frase muy popularizada, pero con imprecisiones de autoría, atribuida a Ishac Bertran «La única interfaz intuitiva es el pezón...Y todo lo demás se aprende». Así que partiendo de esta afirmación podemos decir que no existen interfaces intuitivas, ni de computadora ni de otro tipo; entonces, el valor de la interfaz radica en la facilidad que muestra para aprenderla y usarla y en la capacidad que tenga el diseñador para reconocer todas esas condicionantes que implica justamente su uso, empezando por el contexto y continuando por el usuario y concluyendo con el nivel de estímulo-respuesta ante la presencia de elementos de mediación como son los íconos, menús y demás recursos que permiten que se habitúe a ella, para que finalmente aprenda a utilizarla y obtenga el máximo provecho de ella.

## NOTAS BIBLIOGRÁFICAS

- CAÑAS, J.J. y WAERNS, Y. (2001). *Ergonomía cognitiva. Aspectos psicológicos de la interacción de las personas con la tecnología de la información*. Madrid: Médica Panamericana.
- CAÑAS, J.J., SALMERÓN, L. y GÓMEZ, P. (2001). *El factor humano*. En J. Lorés (Ed.), *Curso introducción a la interacción personaordenador*. Recuperado de <http://griho.udl.es/ipo/libroe.html>
- GUAMAN, J. (2013). Aproximación Conceptual de la Interfaz Gráfica de Usuario. *Interfaz Gráfica de Usuario*. Recuperado el 09 de agosto de 2016, de <http://documents.mx/documents/interfaz-grafica-de-usuario-55c1eb8076f9.html>
- GUTIÉRREZ MIRANDA, M. (2017). Semiótica y tecnología: la interfaz icónica y el signo interactivo. En: *No Solo Usabilidad*, nº 16, 2017. <[nosolousabilidad.com](http://nosolousabilidad.com)>. ISSN 1886-8592

- HASSAN, Y. (2002) *Introducción a la Usabilidad*. No Sólo Usabilidad. Journal, Nº 1. 1 de Nov. de 2002. ISSN 1886-8592. España: Grupo SCImago, Universidad de Granada. Recuperado de [http://www.nosolousabilidad.com/articulos/introduccion\\_usabilidad.htm](http://www.nosolousabilidad.com/articulos/introduccion_usabilidad.htm)
- MARRERO, C. (2006) *Interfaz Gráfica de Usuario, Aproximación Semiótica y cognitiva, Proyecto de investigación*. Recuperado de [http://www.chr5.com/investigacion/investiga\\_igu/igu\\_aproximacion\\_semio-cognitiva\\_by\\_chr5.pdf](http://www.chr5.com/investigacion/investiga_igu/igu_aproximacion_semio-cognitiva_by_chr5.pdf)
- NORMAN D. A. (1983). *Some observations on mental models*. En D. Gentner y A. Stevens (Eds.), *Mental models*, NJ: Hillsdale.
- SCOLARI, C. (2004) *Hacer Clic: Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Ed. Gedisa.

# Diseño gráfico

un fenómeno social

**Graphic Design a Social Phenomenon**

## Palabras clave

Producción-recepción de  
mensajes visuales  
Análisis socio-cultural  
Discursivo hermenéutico.

## Keywords

Production-receiving  
visual messages  
Analysis socio-cultural  
Discursive hermeneutic

## RESUMEN

La recepción y aprobación de los mensajes gráficos es un proceso social complejo que implica una actividad permanente de interpretación, es por esto, que no se puede intentar interpretar los resultados o las consecuencias de los mensajes gráficos a partir de los diseños mismos, porque esto significa ignorar las actividades permanentes de interpretación y asimilación; es especular acerca del impacto que tienen los productos gráficos en las actitudes y conductas de los individuos sin examinarlos de manera sistemática, ya que el significado de un mensaje gráfico puede ser para el receptor mucho más complejo y variado que aquel que el diseñador se propuso originalmente.

En este artículo se presenta un análisis sobre el discurso que utiliza el diseñador gráfico en el ejercicio y práctica del diseño, desde la formación universitaria hasta la práctica profesional.

## SUMMARY

The reception and approval of graphic messages it is a complex social process involving an activity permanent of interpretation, that is why you cannot attempt to interpret the results or consequences of graphic messages to from the designs themselves, because this means ignoring the permanent activities of interpretation and assimilation; it is to speculate on the impact that graphic products have on the attitudes and behaviors of individuals without systematically examining them, since that the meaning of a graphic message may be to the much more complex and varied receptor than that that the designer originally proposed.

This article presents an analysis of the discourse used by the graphic designer in the exercise and practical design, from university training to professional practice.

## Mtro. Jorge Torres Ríos

Docente adscrito a la licenciatura  
de Diseño Gráfico  
Benemérita Universidad  
Autónoma de Puebla  
jorgetorresrios@yahoo.com

ENVIADO 05-01-2019    ACEPTADO 04-06-2019    PUBLICADO 05-07-2019

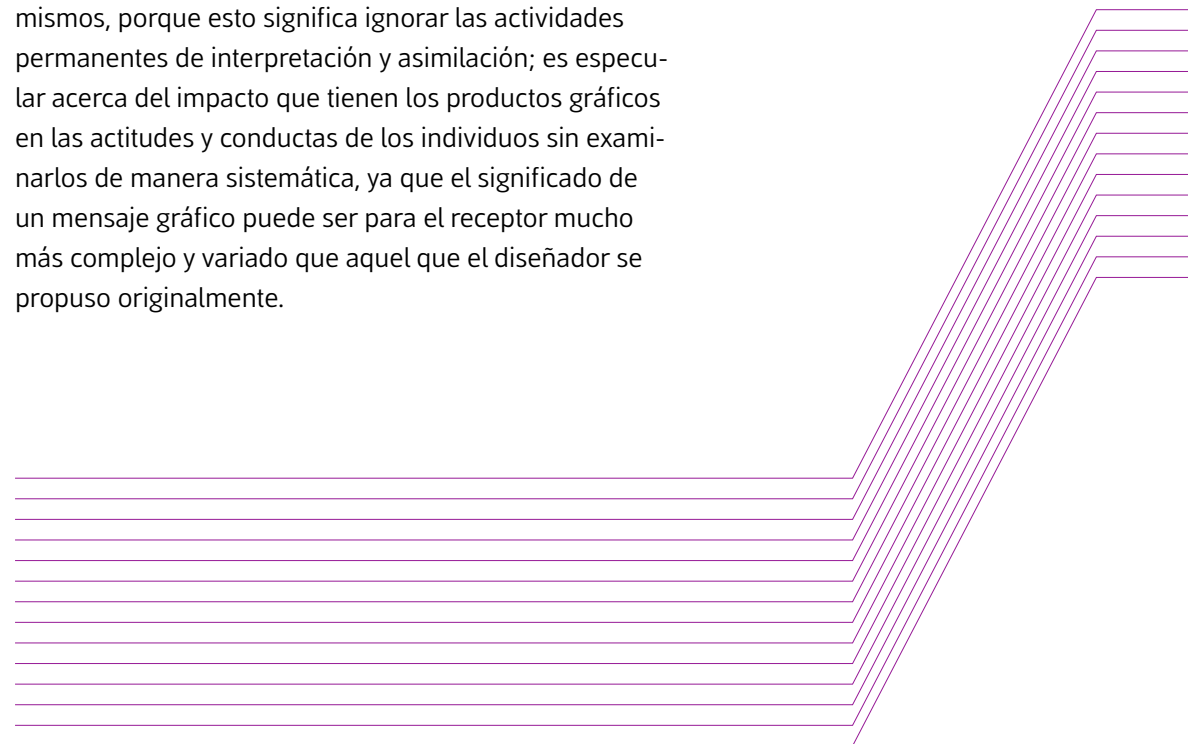
Al considerar al diseño gráfico en relación con los contextos sociales estructurados, en los cuales se produce y se recibe; la concepción de cultura proporciona una base sobre la cual se puede pensar en lo que implica el desarrollo de diseño como comunicación masiva. El estudio de la cultura considera el conjunto interrelacionado de creencias, costumbres, leyes, formas de conocimiento y de comunicación que adquieren los individuos pertenecientes a una sociedad en particular, como principios que regulan el uso de códigos en la comunicación, permitiendo que se puedan estudiar de manera científica.

Esta situación le da coherencia al ejercicio del diseño, en tanto le interesa el estudio científico de una sociedad particular para garantizar la eficacia de su función, sobre todo si se considera a los usuarios del diseño como individuos que no sólo reciben mensajes significativos, sino que, también le dan significaciones culturales a los productos del diseño. Es así, que la cultura proporciona un patrón de significados incorporados a las formas sónicas que produce el diseño gráfico en virtud del cual los individuos pueden comunicarse entre sí, es decir, el análisis cultural debe ser para el diseño gráfico la explicación interpretativa de los significados incorporados a las formas que produce esta disciplina.

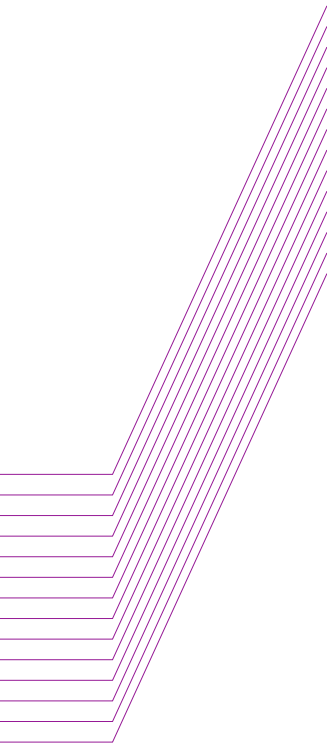
Esto implica entonces comprender y estudiar el comportamiento de grupos sociales que funcionan como receptores del mensaje gráfico, ya que, no se puede suponer que un mensaje construido de cierta manera será comprendido de igual forma por todos los receptores en todos los contextos. No se puede aparentar que se interpretan las consecuencias de los mensajes gráficos con sólo prestar atención a la estructura y contenido de sus formas.

La idea de que un grupo social funciona como receptor de mensajes, o que son espectadores pasivos que simplemente absorben lo que aparece frente a ellos o lo que se les expone, es un mito que en nada se parece al verdadero carácter de la aprobación de un mensaje como proceso continuo de comprensión e interpretación, discusión y evaluación. El proceso de interpretar la información y hacerla apropiable es un proceso activo y crítico donde los receptores ejercen un esfuerzo continuo por comprender los mensajes que reciben, por relacionarse con ellos y compartirlos con los demás.

La recepción y aprobación de los mensajes gráficos es un proceso social complejo que implica una actividad permanente de interpretación, es por esto, que no se puede intentar interpretar los resultados o las consecuencias de los mensajes gráficos a partir de los diseños mismos, porque esto significa ignorar las actividades permanentes de interpretación y asimilación; es especular acerca del impacto que tienen los productos gráficos en las actitudes y conductas de los individuos sin examinarlos de manera sistemática, ya que el significado de un mensaje gráfico puede ser para el receptor mucho más complejo y variado que aquel que el diseñador se propuso originalmente.







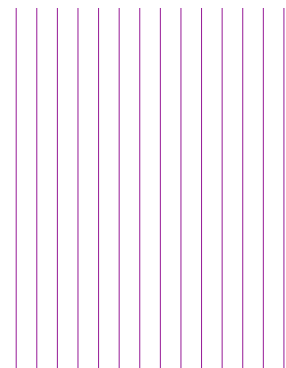
De manera que la producción de mensajes gráficos, así como su interpretación por parte del receptor, son procesos que implican típicamente la aplicación de reglas y códigos o convenciones de diversos tipos, debido a que las formas generadas por el diseño gráfico se insertan siempre en contextos y procesos sociales específicos en los cuales se producen y se reciben, validando así la eficiencia del diseño, sobre todo, si se considera que el diseñador debe emplear recursos, reglas y convenciones de un grupo social específico a fin de producir un mensaje gráfico que funcione para un grupo social que actúa como receptor particular y potencial. Es así como las condiciones sociales de producción pueden influenciar o moldear el mensaje gráfico producido.

Si las características de un contexto social son constitutivas y determinantes para la producción de mensajes gráficos, también lo debe ser para la manera en que éstos se reciben, se comprenden y se valoran y este es quizá un enfoque muy endeble en el ejercicio del diseño, ya que, si es cierto que en ocasiones el diseñador analiza el contexto social al que se dirige, lo hace para determinar la producción de su mensaje más no para conocer la forma en que recibirán, comprenderán y valorarán su mensaje. Es preciso entonces que el diseñador considere que el proceso de recepción de un mensaje no es pasivo; es creativo, de interpretación y de valoración; los receptores no absorben con pasividad las formas gráficas, sino que, les dan un sentido activo y creador y en consecuencia producen un significado en el proceso mismo de recepción, por lo tanto, las formas

que genera el diseño gráfico se pueden considerar como fenómenos sociales.

En el intercambio de mensajes entre diseño y receptor interviene una serie de características que se pueden considerar como transmisión cultural. Quizá bajo este concepto, el término comunicación aplicado al diseño gráfico puede resultar confuso, puesto que el tipo de comunicación que interviene en la comunicación generada por el diseño gráfico donde intervienen un flujo unidireccional de mensajes que pasan del diseñador al receptor, provoca que los receptores tengan relativamente poca capacidad para aportar algo al curso y al contenido del proceso comunicativo; hacen que resulte más apropiado hablar de transmisión de mensajes que de verdadera comunicación, ya que ésta implica investigar la sociedad a la que se dirige, implica conocerla, saber cómo dirigirse a ella y de qué manera para garantizar que se identificará con un mensaje gráfico construido específicamente para ellos, reconociendo en los objetos gráficos una identidad con sus valores culturales.

Bajo el concepto expuesto se entiende que el éxito del diseño gráfico depende de una vigilancia directa y continua del comportamiento o las respuestas de los grupos sociales que funcionen como receptores, así mismo el éxito dependerá de la naturaleza y el alcance de la recepción, por lo que el diseñador debe emplear típicamente una variedad de estrategias y conocimientos



para afrontar esta situación. Así el diseño gráfico debe aprovechar la experiencia de otras disciplinas y usarlas como guías para garantizar el futuro de sus proyectos; utilizando fórmulas ya probadas que poseen un atractivo predecible para el receptor, intentando obtener información acerca de los receptores por medio de las investigaciones y observaciones que dimensionan el tamaño y la respuesta de los receptores.

Estas técnicas de trabajo permiten al diseñador reducir la indeterminación o subjetividad que se origina por la ruptura existente entre producción y recepción de mensajes y hacerlo de manera que coincida con los objetivos generales de un grupo social específico, ya que, la estructura de los mensajes se debe analizar en relación con su producción y su campo de interacción, así como su recepción y la relación sostenida entre diseñador y receptor. Este concepto condiciona de forma muy puntual el proceso de diseñar, por lo tanto la forma de enseñar la profesión, porque implica entender que un aspecto esencial del diseño es el de ser un sistema de comunicación inserto en una situación social; de manera que, el diseño gráfico, desde la perspectiva aquí planteada, exige una modificación en sus modelos de enseñanza, porque se presenta al diseño no sólo como un proceso cognoscitivo sino también como una actividad social, exigiendo una línea concreta para la enseñanza de la disciplina que entienda al diseño como un área ligada al comportamiento de una sociedad requiriendo importar para su enseñanza conocimientos de otras disciplinas.

Normalmente la enseñanza del diseño ha sido ligada con el arte, con algunas áreas de conocimiento, (éste con grandes ausencias), y con otros sistemas de difusión; pero existe poco trabajo sobre el diseño ligado al comportamiento social, cuestión que, de acuerdo con lo analizado, se vuelve esencial para trabajar en una profesión que favorezca las relaciones entre diseñador y grupos sociales específicos.

El análisis del diseño ligado a dimensiones sociales se puede conceptualizar de forma más adecuada en términos de un marco metodológico que coloque al diseño en acción dentro de grupos sociales específicos, razón por la cual es digno considerar que la antropología, la sociología, la semiótica, la retórica y la hermenéutica pueden adaptarse con facilidad para analizar la cultura, la ideología y los principios que regulan el acto de comunicación dentro de una sociedad.

Para una comprensión más precisa de la aportación que puede hacer el esquema planteado, se exponen diferentes criterios desde los cuales se puede problematizar el análisis del diseño.

**El análisis social-cultural**, considera que los mensajes gráficos no subsisten en el vacío; se producen, transmiten y reciben en condiciones sociales específicas, su objetivo es reconstruir las condiciones sociales bajo

las cuales circula y se recibe un mensaje. Este análisis a su vez identifica y describe los escenarios en que se reciben los mensajes, considerando las características de interacción con las que operan los receptores observando los diferentes tipos y cantidades de recursos existentes en la interacción comunicacional, tales como: reglas, códigos, convenciones, credos, etc.

Por otro lado, este nivel exige analizar estructuras sociales, y lo hace directamente sobre las asimetrías y diferenciales relativamente estables y duraderas que caracterizan el campo de acción de una sociedad. Indaga los criterios y los principios en que se apoyan las diferencias sociales de poder, estilos de vida, clases sociales, etc.

En la medida en que los mensajes gráficos pueden ser intercambiados entre los individuos, necesariamente implican un medio material de transmisión, por medio del cual se difunden los mensajes, a este respecto la idea es comprender que los medios de difusión no son aislados, presuponen ciertas habilidades, reglas y recursos que deben ser considerados en el acto de codificar y decodificar mensajes.

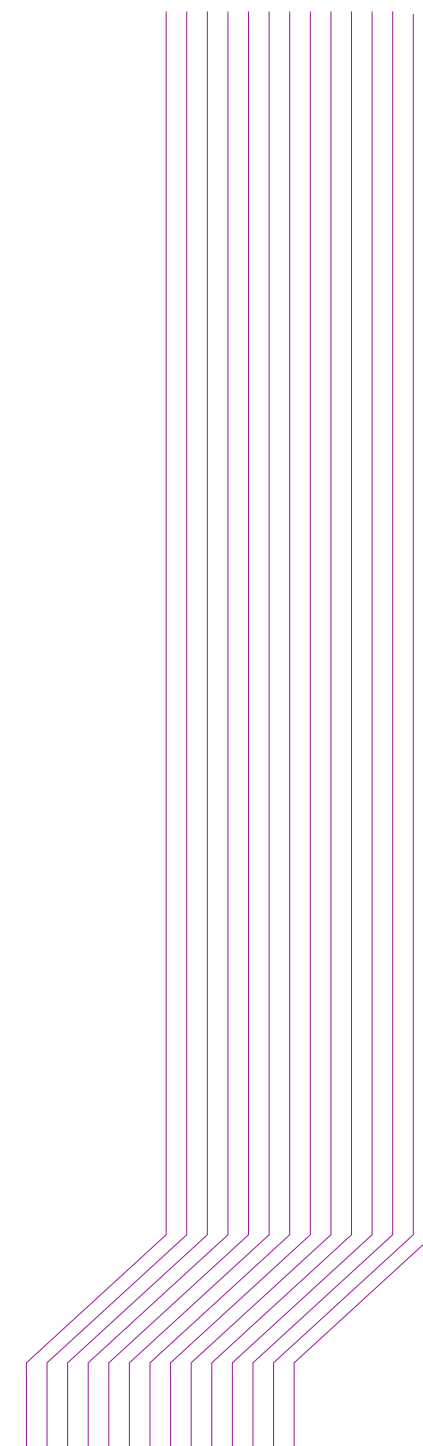
La tarea de este enfoque social es reconstruir las condiciones sociales y los contextos de producción, circulación y recepción de los mensajes, en virtud de los cuales estos contextos de análisis forman campos sociales estructurados y pueden condicionar el acto de diseñar generando una estrategia que facilite el proceso por el cual un receptor se identifica con el mensaje gráfico expuesto.

**El análisis discursivo** plantea que los productos de diseño son construcciones simbólicas complejas que ex-

presan algo. Esto exige un tipo diferente de análisis, que se relacione con la organización interna de los signos incluidos en un mensaje gráfico, este análisis discursivo puede ejecutarse de diversas maneras, entre ellas, el semiótico que busca analizar los rasgos estructurales internos de un mensaje a nivel de signos; este enfoque propone vincularlos con los códigos culturales de una sociedad de la cual forma parte. Esto permite analizar las formas en que se puede diseñar un discurso que pretenda hacer explícitos los patrones de inferencia que caracterizan a un discurso persuasivo y garantizar su efecto dentro de un grupo social concreto.

Finalmente, **el análisis hermenéutico**, considera el proceso de interpretación que hace un receptor. Este nivel considera al receptor como un individuo que realiza construcciones creativas de un significado posible, es decir, trata de explicar los procesos de interpretación que hace un observador frente a lo que observa o percibe. Considera que el proceso de interpretación que hace un receptor puede estar mediado por el análisis social-cultural y el análisis discursivo de manera que el análisis hermenéutico, puede hacer que trascienda la idea de ver los objetos de diseño como productos situados en una sociedad específica; hace que trascienda la idea de ver los objetos de diseño como construcciones que presentan una estructura articulada porque opera con la creencia de que los objetos de diseño representan algo, dicen algo acerca de algo, considerando que sea éste el carácter que se debe captar en el proceso de diseño por medio de la hermenéutica.

Este enfoque permite detectar si un significado emitido por el diseñador puede diferir de un significado



interpretado por los sujetos que constituyen un grupo social específico previendo la posibilidad de un conflicto de interpretación.

Este tercer nivel reconoce que enviar un mensaje gráfico implica proyectar un posible significado, es decir, uno de varios significados que pueden diferir o estar en conflicto entre sí. Implica también no sólo la proyección de un significado posible, sino también la afirmación de que tal significado sirve, en determinadas circunstancias sociales y culturales para establecer y sostener las relaciones de comunicación.

Este enfoque está orientado a la forma cómo se comprenden los mensajes, puede ayudar a poner de relieve las reglas y suposiciones que los receptores aplican a un mensaje gráfico, ayuda a conocer cómo comprenden los significados de un mensaje, la forma en que lo hacen y qué consecuencias pueden tener.

Desde esta perspectiva, el diseño gráfico debe operarse a través de los métodos de trabajo que ofrecen la semiótica, la retórica y la hermenéutica, se puede inferir que no está en juego la verdad de un discurso ni la verdad de la significación de sus piezas, sino su aceptabilidad.

## CONCLUSIONES

La competencia profesional es el resultado de la integración esencial y generalizada de un complejo conjunto de conocimientos, habilidades y valores profesionales, que se manifiesta a través de un desempeño profesional eficiente en la solución de los problemas de su profesión, pudiendo incluso resolver aquellos no predeterminados.

Al diseño no se lo puede conocer de forma pasiva. Aceptemos que, diseñar incluye su cotejo ineludible con la realidad. Cotejo que puede ser directo, donde los objetos de diseño se evalúan respecto de su capacidad de respuesta a las condiciones que lo gestaron, y otro indirecto, donde el cotejo se establece frente a la reflexión que deriva justamente de su confrontación y comportamiento frente a la realidad.

### Fuentes de información

ECO, UMBERTO. (1999). *Lector in fabula. La cooperación interpretativa*. España: Lumen.

ECO, UMBERTO. (1998). *Los límites de la interpretación*. España: Lumen.

IRIGOYEN CASTILLO, F. (1998). *Filosofía y diseño. Una aproximación epistemológica*. México: Universidad Metropolitana Unidad Xochimilco. División de ciencias y artes para el diseño.



# La importancia de la gamificación

como técnica de enseñanza aprendizaje a nivel superior

## **The importance of gamification as a technique**

*of teaching learning at a bachelor degree*

### RESUMEN

De entre una gran diversidad de técnicas para facilitar el proceso de enseñanza aprendizaje, se encuentra la gamificación mediante la cual se emplean mecánicas tradicionales de los juegos trasladadas al ámbito educativo, considerando como su principal objetivo la adquisición de conocimientos a través del juego, convirtiendo este procedimiento en una forma previamente planificada, que resulta divertida y amena, trayendo como consecuencia una adecuada y significativa experiencia.

Es cierto que dentro de este tópico es posible que se generen polémicas, principalmente si se hace referencia a la aplicación de esta técnica a nivel superior o bien, a su empleo en adultos. Dando origen a constantes preguntas tales como ¿Acaso no es el juego una actividad que concierne únicamente a los niños? ¿Inculcar la gamificación a nivel superior le podría quitar la formalidad al proceso de enseñanza y aprendizaje? O bien,

afirmaciones como: jugar es una acción que únicamente sirve para perder el tiempo, emplear la gamificación en el aula puede fomentar la competencia y como consecuencia un ambiente agresivo y que decir de generar frustración en el alumno. Sin embargo, estas preguntas y afirmaciones son sólo mínimos ejemplos en torno a este tópico tan controversial e interesante.

Por ello es que el siguiente texto presenta argumentos por los cuales la gamificación funge su papel como herramienta para potencializar el proceso de enseñanza aprendizaje a nivel superior y porque inculcar el juego desde temprana edad es un detonador sumamente importante para facilitar la comprensión del entorno y la generación de nuevos mapas mentales en los alumnos, siendo estos algunos de los elementos necesarios para una adecuada y efectiva adquisición del conocimiento.

### Palabras clave

Gamificación  
Proceso de enseñanza aprendizaje  
Juego  
Nivel superior

### DCG Mónica Yazmín López López

Profesor Investigador del área de Nuevas Tecnologías Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco  
dgc\_monica\_lopez@hotmail.com

## ABSTRACT

Faced with a wide variety of techniques to facilitate the teaching-learning process, is the gamification by which traditional mechanics of the transferred games are used in the educational field, considering as its main objective the acquisition of knowledge through the game, converting this in a previously planned procedure, which is fun and entertaining way, bringing as a consequence an adequate and meaningful experience. However, it is true that within this topic it is possible that polemics are generated, mainly if reference is made to the application of this technique at a higher level or to its use in adults. Giving rise to constant questions such as whether the game is an activity that concerns only children? Does applying gamification at a higher level take away the formality of the teaching and learning process? Or, statements such as: playing is an action that can be used to waste time, using gamification in the classroom can encourage competition and as a result an aggressive environment and what to say to generate frustration in the student. However, these questions and statements are only minimal examples around this controversial and interesting topic. That is why the following text presents arguments by which gamification plays its role as a tool to potentiate the teaching-learning process at a higher level and because instilling the game from an early age is an extremely important trigger to facilitate understanding of the environment and generation of new mental maps in the students, being these some of the necessary elements for an adequate and effective acquisition of knowledge.

### Keywords

Gamification  
Teaching and  
learning process  
Game  
Bachelor degree

## INTRODUCCIÓN

En la sociedad educativa actual existen diversas técnicas de enseñanza aprendizaje que prometen la adquisición eficaz del conocimiento significativo, aquel conocimiento que le permitirá al estudiante a tomar mejores decisiones y convertirse en un ser reflexivo, también es cierto que cada una de ellas utilizada y aplicada en el aula de manera única y aislada no permitirá obtener el mejor resultado. Una de ellas es la gamificación y el uso del juego en el aula, y cómo esta a través del juego permite adquirir conocimientos de una manera previamente planificada, que resulta divertida y amena, generando una experiencia agradable al estudiante, cabe señalar que esta técnica no sólo concierne a niños, siendo esta una afirmación muy común que resulta incorrecta, la gamificación es igual de eficaz tanto para adultos como para niños, sin embargo, para conocer más acerca de esta, es necesario primeramente entender sus antecedentes, entender el juego.

## ENTENDIENDO EL JUEGO

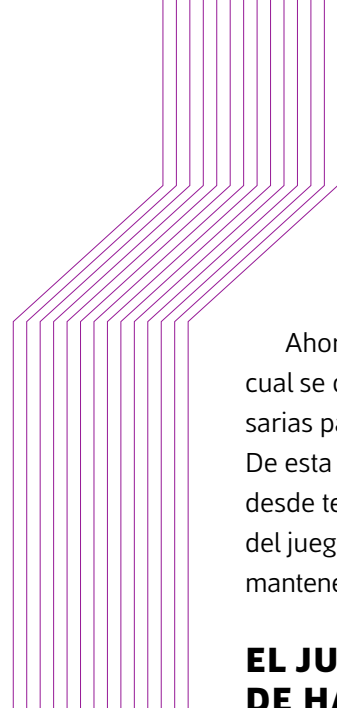
Dentro de este apartado se recalca la importancia que el juego tiene, primeramente, es necesario reconocerlo como una necesidad y un derecho, seguido de esto, entenderlo como una actividad que permite potencializar habilidades necesarias para el desarrollo integral del ser humano.

## EL JUEGO COMO NECESIDAD Y DERECHO

El juego es considerado como una de las necesidades del ser humano desde que este nace, dicha actividad le permite experimentar, imaginar, crear, expresar, comunicar, soñar, explorar, inventar, entre muchas otras actividades que le permiten adquirir habilidades que le servirán a lo largo de su vida. (Marín, 2009). Además el juego es un derecho, pero no fue hasta el 20 de noviembre de 1959 que la Asamblea General de las Naciones Unidas aprobó la Declaración de los Derechos del Niño, en donde el artículo 31 confirma al juego como un derecho:

«Se reconoce el derecho del niño al descanso y al esparcimiento, al juego y a las actividades recreativas propias de su edad y a participar libremente en la vida cultural y en las artes. Se respetarán y promoverán el derecho del niño a participar plenamente en la vida cultural y artística y propiciarán oportunidades apropiadas, en condiciones de igualdad de participar en la vida cultural, artística, recreativa y de esparcimiento»

El juego como necesidad y derecho es considerado una de las actividades más placenteras, espontáneas, libres y divertidas que puede experimentar cualquier individuo, sin importar la edad de este, por lo que es necesario recalcar que la actividad del juego no es meramente una actividad de ocio y pérdida de tiempo, siendo este un pensamiento atribuido por la corriente del funcionalismo, en donde se asevera que el individuo es una máquina que debe estar produciendo, por lo tanto, si este individuo desempeña alguna otra actividad en la cual el resultado inmediato no sea producir, entonces se le considera una pérdida de tiempo.



1. Friedrich Fröbel es considerado como el pionero de la educación preescolar y precursor de la enseñanza activa.

Ahora bien, el juego consiste en una actividad en la cual se desarrollan diversas habilidades que son necesarias para el desarrollo y la formación del ser integral. De esta premisa es que surge la necesidad de inculcar desde temprana edad, la apropiación y práctica activa del juego, convirtiéndose en una actividad que debería mantenerse constante a lo largo de la vida del individuo.

## EL JUEGO COMO POTENCIALIZADOR DE HABILIDADES

Friedrich Fröbel<sup>1</sup> fue quien comprendió la importancia y utilidad del juego para el desarrollo de una educación integral, comenzando desde la niñez, sin embargo, no por ello menos importante en la adultez. Además considero que el juego es el medio más adecuado para introducir a los niños al mundo de la creatividad, la cultura, la sociedad y al servicio de los demás, sumados del aprecio y el cultivo a un ambiente de amor y libertad (Rodríguez, 2007). Por ello, es necesario estimular la actividad infantil desde la más temprana edad, con la finalidad de enriquecer el importante papel que desempeña el juego en la infancia o como trabajo cuando adulto.

Además el juego funge como estimulante de la superación personal, partiendo de la experimentación del éxito y la autoconfianza. Henri Wallon mencionó que el sentimiento de superación que se consigue en el juego es aquel que le proporciona al niño el gusto por el trabajo. (Marín, 2009). Siendo esta una de las principales problemáticas de la sociedad contemporánea, la falta de juego se ve reflejada directamente en el desinterés de la formación integral del ser humano.

Retomando lo anteriormente mencionado, una sociedad que desde la infancia juega se ve reflejada en el éxito profesional y personal de la sociedad adulta, un claro ejemplo corresponde a Finlandia, quien se encuentra en el tope de los estudiantes más educados del mundo. Su ministro de educación Krista Kiuru (2016) aseveró que el código del éxito en la educación es: el juego. -Proporcionarles a los niños más tiempo para ser niños- y es a través del juego en donde realmente ellos aprenden, descubren y son capaces de llegar a la creación. Por ello es que la práctica del juego para ellos resulta tan importante. Por ende es adecuado definir que el jugar es una actividad que dota al individuo de deseos de adquirir conocimientos, de sentir, de descubrir, de aceptar retos y posteriormente llegar a la creación.

## DEFINIENDO LA GAMIFICACIÓN

La importancia de utilizar las mecánicas del juego en el aula se ha convertido en una técnica eficaz para la adquisición del conocimiento significativo en todos los niveles de educación. La gamificación no es convertir todo en un juego, esta permite desarrollar habilidades para mejorar la atención, la motivación y el esfuerzo, además de que sirve para absorber conocimientos mediante el proceso de la acción; reforzando esto a través del cono del aprendizaje de Edgar Dale (1969), en la cual él asevera que: «aprendemos haciendo». Sumado a esto se encuentra lo que decía el filósofo Aristóteles: «Lo que tenemos que aprender a hacer, lo aprendemos haciéndolo».

Cuando uno hace algo, sin importar la manera y la forma en la que lo haga, se obtiene como resultado una

cierta satisfacción en el hacer, y en el haberlo conseguido, y eso se traslada al estado de ánimo del que lo hace. Por esta razón el método «aprender haciendo» sigue siendo uno de los métodos más eficaces y más satisfactorios para el estudiante.

Ahora bien, para poder implementar de una manera adecuada la gamificación es necesario retomar los elementos que la componen, propuestos por los autores Werbach y Hunter (2012):

- **Dinámicas:** Son aspectos globales a los que un sistema gamificado debe orientarse, está relacionado con los efectos, motivaciones y deseos que se pretenden generar en el participante (Herranz, 2013).

- **Mecánicas:** Son una serie de reglas que intentan generar juegos que se puedan disfrutar, que generen una cierta «adicción» y compromiso por parte de los usuarios, al aportarles retos y un camino por el que transitar (Martínez & del Moral, 2011).

Existen varios tipos de mecánicas de juego (Herranz, 2013):

1. Retos, saca a los usuarios de un ambiente de confort para introducirlos en la mecánica del juego (Werbach, 2013).
2. Reconocimiento, es importante que el participante se sienta reconocido y para ello se establecen recompensas, las cuales pueden ser

escalonadas en función al esfuerzo, nivel, riesgo, entre otros participantes (Herranz, 2013).

3. Realimentación o feedback, indica el hecho de obtener premios por acciones bien realizadas o completadas.

- **Componentes:** Elementos concretos o instancias específicas asociadas a los dos puntos anteriores. Pueden variar de tipo y de cantidad, todo depende de la creatividad en que se desarrolle el juego. Algunos ejemplos acertados de componentes corresponden al uso de: niveles, insignias, puntos, avatares, retos, etc.

Es verdad que utilizar la gamificación no es un juego, es un proceso complicado y que debe estar bien fundamentado, detallado y diseñado para que los resultados sean satisfactorios; para ello existen algunas claves para gamificar:

- Crear expectación
- Debe existir progresión
- Secuencia lógica
- Contener una narrativa
- Resolución de problemas
- Fomentar la reflexión creativa



## LA GAMIFICACIÓN A NIVEL SUPERIOR

En este apartado es necesario mencionar que existe gran polémica en las formas, técnicas, maneras e inclusive las teorías que se utilizan para llevar a cabo el proceso de enseñanza aprendizaje en el nivel superior. Es menester mencionar la importancia de considerar las inteligencias múltiples, teoría propuesta por Howard Gardner (1995) en la década de los ochenta en la cual asevera que no existe una sola manera de medir las capacidades y los canales en las que las personas adquieren más fácilmente un conocimiento; por ello, es necesario contemplar y aplicar en el proceso de enseñanza aprendizaje diversas técnicas y herramientas que sean capaces de alcanzar a toda la entidad, grupo o sector, tomando en cuenta que cada uno de estos es diferente porque está conformado por una variedad de personas; y bien, sería un error grave generalizar y aplicar una sola estrategia, técnica o teoría ya que sería imposibilitar la difusión del conocimiento de una manera libre y eficaz.

Ahora bien, se ha argumentado la importancia de inculcar el juego a temprana edad y de cómo la gamificación funge como técnica en el proceso de enseñanza aprendizaje, por lo que ahora es turno de mencionar la importancia de incluir esta técnica a nivel superior y borrar los prejuicios existentes ante esta.

Uno de los grandes beneficios de implementar la gamificación a nivel superior es que le permite a los alumnos realizar actividades que se convierten en simulaciones del ámbito profesional, lo más próximas a acciones de la vida real, lo que trae como consecuencia el desarrollo del pensamiento reflexivo y creativo.

Un claro ejemplo de aplicar esto en mi papel como docente de la Licenciatura en Diseño de la Comunicación Gráfica, corresponde a la implementación de juegos de rol dentro del aula, siendo una práctica interesante que he realizado en numerosas ocasiones, en donde cada alumno del grupo debe fungir dos papeles a la vez: cliente y diseñador. Como cliente debe apropiarse una postura rígida, clara y precisa en las indicaciones que solicite en el objeto de diseño; mientras que como diseñador es necesario mantener una postura responsable, comprometida y profesional, en todo el proceso.

Como docente asigno un valor significativo dentro de la rúbrica del ejercicio a la satisfacción del cliente, porque así es como funciona en la vida laboral. La entrega del objeto de diseño se hace en presencia de los demás alumnos, el diseñador debe venderle la idea al cliente, de esta manera es como se evalúa la satisfacción del cliente, además de que permite que los alumnos practiquen sus habilidades orales.

# «La idea es preparar a los estudiantes para que aprendan a hacer lo que van a tener que hacer en la vida, tanto en la práctica profesional como en su propia vida.»

ROGER SCHANK (2013)

Esta práctica es muy interesante, ya que que los resultados siempre son distintos, porque la personalidad de cada grupo influye en gran medida en los resultados, sin embargo, he llegado a la conclusión de que esta estrategia resulta provechosa, porque es una simulación de la práctica profesional.

2. Roger Schank,  
(EUA 1946) profesor  
universitario,  
teórico en inteligencia  
artificial.

«La idea es preparar a los estudiantes para que aprendan a hacer lo que van a tener que hacer en la vida, tanto en la práctica profesional como en su propia vida.» (Roger Schank<sup>2</sup>, 2013)

Además, esta idea se fundamenta en J. Dewey, autor experimental que indica que «lo importante es lo que haga el estudiante, más que lo que haga el profesor». Afirmando entonces que este tipo de actividades permiten suscitar el interés y estimular la curiosidad del estudiante lo que a su vez le preparará para adquirir destrezas y habilidades que le serán muy útiles en su vida profesional.

Otro aspecto que es importante considerar en la práctica de la gamificación, es que en alguna parte del proceso el alumno puede incentivar la competencia y un ambiente agresivo, así como experimentar frustración; la frustración es un sentimiento tan vetado en la sociedad contemporánea, sin embargo, es la frustración la encargada de generar angustia en el jugador la cual produce un mayor esfuerzo lúdico y una sensación de responsabilidad que permite acercarnos a la posibilidad de mejorar, de observar más los detalles y la profundidad de lo que se está jugando, la cual se traducirá posteriormente en placer, por lo que se podría aseverar que, a mayor frustración mayor satisfacción. (Juul, 2016). Lo que deja entrever que fomentar la frustración en alumnos de nivel superior en un grado moderado es ideal -a diferencia de lo que actualmente se cree- para provocar el esfuerzo y la perseverancia. Es en este punto en donde el docente desempeña un papel sumamente importante ya que este

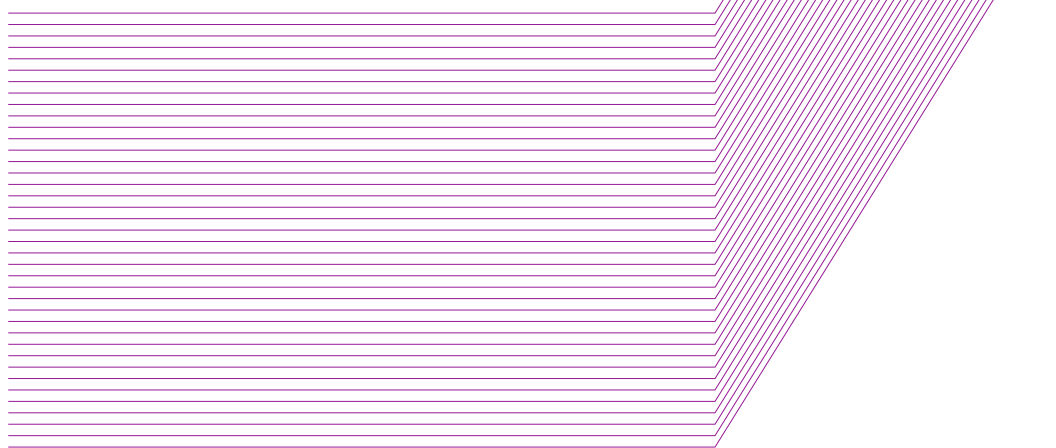
debe convertirse en moderador entre los alumnos y mediador del entorno, para evitar malas actitudes y comportamientos no deseados, e inclusive fuera de control.

El aprendizaje basado en juegos, cuyo término en inglés es *Game-Based Learning* (GBL), consiste en la utilización de juegos como herramienta de apoyo al aprendizaje, permitiéndole al alumno de nivel superior enseñarle objetivos, reglas, adaptación, resolución de problemas, interacción, además de proporcionar diversión, disfrute, estructura, motivación, gratificación del ego, la creatividad, la interacción social y la emoción, siendo estas habilidades necesarias para los adultos que se encuentran en formación en la sociedad actual, por ello la importancia de fomentar la implementación de la gamificación y del juego como técnica de aprendizaje enseñanza en el aula en el nivel superior.

Así mismo la gamificación está totalmente relacionada con la implementación y el diseño de juegos serios (*serious game*) en el aula, también conocidos como «juegos formativos»; corresponden a juegos o actividades diseñados para un propósito educativo explícito y cuidadosamente planeado, distinto del de la pura diversión. Por ello es que al momento de planificar la aplicación de la gamificación el docente tendrá que contestar las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es el objetivo de realizar el juego?
- ¿Existen retos a vencer en el juego?
- ¿Qué beneficios obtendrá el alumno?
- ¿Qué habilidades desarrollará el alumno en la práctica?
- ¿Existe reconocimiento y retroalimentación por parte del docente?

Dichas cuestiones permiten corroborar que la gamificación es un proceso complejo y que para que resulte eficiente debe estar correctamente fundamentada, detallada y diseñada, porque como se mencionó anteriormente, la gamificación es mucho más que sólo un juego.



## CONCLUSIONES

A manera de conclusión es fundamental comprender el importante papel del juego y de la gamificación como técnica de enseñanza aprendizaje y como potencializador de habilidades necesarias para el desarrollo personal, profesional e integral del ser humano y de fomentar el juego desde temprana edad en la infancia y a lo largo del desarrollo y crecimiento del ser humano. Si bien es cierto que las necesidades de cada individuo son diferentes, también es cierto que sin importar la edad del ser humano, este requiere del juego, siendo una necesidad y un derecho desde el momento en el que nace, convirtiéndose en una herramienta para facilitar la adquisición del conocimiento significativo y la comprensión del entorno.

Como sociedad contemporánea y consiente de la situación en la que nos encontramos inmersos, es necesario asumir que una sociedad que juega es una sociedad con mejores capacidades para la resolución de problemas, por ello la implementación de la gamificación de una manera correctamente fundamentada, detallada y

diseñada a nivel superior permitirá al alumno a través del juego generar nuevos mapas mentales que le servirán para resolver problemas en la vida real de mayor complejidad, explotar y desarrollar habilidades, así como prepararlos para la vida profesional, sin darse cuenta que a través de la diversión que le proporcionó el juego, este se encontraba aprendiendo. Por ello, valdría la pena contestar la cuestión acerca de si jugar es considerado como una pérdida de tiempo o bien, corresponde a una inversión en la formación del ser integral, la cual no beneficiará únicamente al alumno si no a la sociedad en la cual este se encuentre inmerso.

Finalmente vale la pena reiterar que la gamificación debe ser complementada con otras técnicas, teorías y herramientas educativas, con el objetivo de cubrir todos los canales para llegar en medida de ser posible a todos los integrantes de cada grupo o sector, asegurando de tal manera la adquisición del conocimiento significativo en cada uno de ellos.

## REFERENCIAS

- GARDNER, H. (1995). *Inteligencias Múltiples. La Teoría en la Práctica*. Barcelona: Paidós
- HERRANZ, E. (2013). *Gamificación: un agente de cambio*.
- JUUL, J. (2016). *The art of failure An Essay on the Pain of Playing Video Games*. Mit Press.
- MARÍN, I. (2009). *Jugar, una necesidad y un derecho*. *Revista de Psicología, Ciències de l'Educació i de l'Esport*. Aloma.
- MARTÍNEZ, L. V., & DEL MORAL PÉREZ, M. E. (2015). *Gamificación: Estrategia para optimizar el proceso de aprendizaje y la adquisición de competencias en contextos universitarios*. *Digital Education Review*, (27), 13-31.
- MOORE, M. (2016). *El éxito educativo de Finlandia: Michael Moore*. Video Grupo Competir.
- MORENO, F. (2016). *El cono de la experiencia de Dale*. *Innovando educación*. Recuperado en diciembre del 2018. (en línea) Dirección URL: <http://www.innovandoeneducacion.es/el-cono-de-la-experienciade-dale/>
- RODRÍGUEZ, I. (2007). *Federico Froebel: El jardín de la infancia*. Recuperado en diciembre del 2018. (en línea) Dirección URL: <http://scarball.awardspace.com/documentos/trabajosdefilosofia/Froebel.pdf>
- SCHANK, R. (2013). *Enseñando a pensar*. Erasmus ediciones.
- WERBACH, K. & HUNTER, D. (2012). *For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*. Harrisburg: Wharton Digital Press.



# Recursos y elementos de la identidad verbal

## para el diseño gráfico de marcas

### **Resources and elements of verbal identity** *for graphic design in brands*

#### **RESUMEN**

La identidad de una marca es fundamental para el posicionamiento de un producto o servicio, ésta está conformada, entre otras por la identidad visual y la identidad verbal. Los diseñadores gráficos son profesionales en la creación de la primera; no obstante, la utilidad y relevancia de la identidad verbal la han dejado de lado como si fuera una tarea ajena a su quehacer profesional. Sin embargo, crear la identidad verbal de una marca acerca al diseñador a entender de manera más clara y le permite generar una mejor conceptualización en la fase de la creación de identidad visual. Con el fin de acercar a los diseñadores con los componentes de la identidad verbal, este artículo describe los recursos y elementos de ésta, así como algunas de las herramientas más utilizadas para la creación del nombre de marca.

#### **ABSTRACT**

The brand identity is fundamental in order to positioning a product or service, this identity is shaped, among others by visual identity and verbal identity. Graphic designers are professionals in the creation of the first; nevertheless, the usefulness and relevance of the verbal identity have left it aside as if it were a task unrelated to their professional work. However, creating the verbal identity of a brand brings the designer to understand more clearly and allows it to generate a better conceptualization in the phase of visual identity creation. In order to bring designers closer to the components of verbal identity, this article describes the resources and elements of this as well as some of the most used tools for the creation of the brand name.

#### **Palabras clave**

Identidad verbal  
Diseño de marca  
Público objetivo

#### **Keywords**

Verbal identity  
Brand design  
Target

**Mtra. Tania Celina Cibrián Llanderal**  
tcibrian@yahoo.com

**Erick Santaella Sosa**  
ericksantaella@gmail.com

**César Ramírez Gutiérrez**  
entick@hotmail.com

**Edgar Alain Sedeño García**  
edsed\_uks5@hotmail.com

**Eduardo Cano Sahinos**  
edsed\_uks5@hotmail.com

## INTRODUCCIÓN

El diseño de marcas es un área de trabajo recurrente para los diseñadores gráficos, su perfil profesional y creatividad encuentran campo fértil en esta área para sus propuestas de diseño.

El diseño funcional, coherente y original de una marca significa una poderosa herramienta para su propietario. Una marca bien diseñada ayuda fuertemente a la identificación, asociación y posicionamiento de un producto, servicio, idea, experiencia, empresa, ciudad o individuo; y se puede volver uno de los activos más importantes para quien la posee. Por eso no resulta extraño que los diseñadores participen cada vez más en el diseño de marcas, sin embargo, como expertos en comunicación visual que son, se concentran en la identidad visual de la marca dejando de lado, ya sea un poco o completamente, el diseño de la identidad verbal.

Esta función suele quedar en manos del cliente, quien puede o no tener conocimientos de mercadotecnia, emprendimiento o negocios, por lo tanto, generar una identidad verbal que resulte en mayor o menor medida deficiente y en el peor de los casos un aspecto francamente dañino para el éxito del negocio.

Todos aquéllos que requieran una marca, especialmente las empresas deberían ver una oportunidad en la integración de la identidad verbal y la identidad visual (Puig, 2005).

Por tal motivo el diseñador gráfico debe integrar en su quehacer del diseño de marca tanto el diseño de la identidad verbal como el diseño de la identidad visual. Sobre la primera se escribe en este documento. Se pre-

senta el concepto de identidad verbal así como sus tres recursos y ocho elementos con el propósito de que el diseñador vaya familiarizándose con este aspecto.

## 1. LA IDENTIDAD VERBAL DE UNA MARCA

Cuando se habla de posicionamiento de una nueva marca y de las estrategias que se utilizarán para lograrlo en el mercado objetivo, la identidad con la que se dota a la marca es un aspecto fundamental. Esta identidad está conformada por cuatro diferentes niveles: identidad verbal, identidad visual, identidad experiencial e identidad cultural (Costa, 2004; Yto, 2015 y Fontvila, 2016).

De estos cuatro, la identidad verbal es el discurso que se realiza para comunicarse con el público objetivo y por tanto debe cubrir todos aquellos aspectos de la marca que pueden ser escritos, leídos, pronunciados o escuchados. Este diálogo que se mantendrá con el público objetivo debe ser diseñado para que el receptor se sienta interpelado y generar una relación funcional a corto, mediano y largo plazo. Lo anterior es crucial si la nueva marca quiere sobresalir de la competencia, que es cada vez más feroz. Saber diferenciarse de ella y mostrar contenido más relevante, sabiendo qué decir y cómo expresarse es fundamental (Montes, 2016).

Los elementos de la identidad verbal son el *naming* (proceso de generación de los nombres de marca), el nombre de la marca, el descriptor, la promesa de marca, el eslogan, el tema musical, el discurso y relato y la arquitectura del *naming*. Cuando se diseñan estos elementos se deben respetar tres recursos en cada uno de

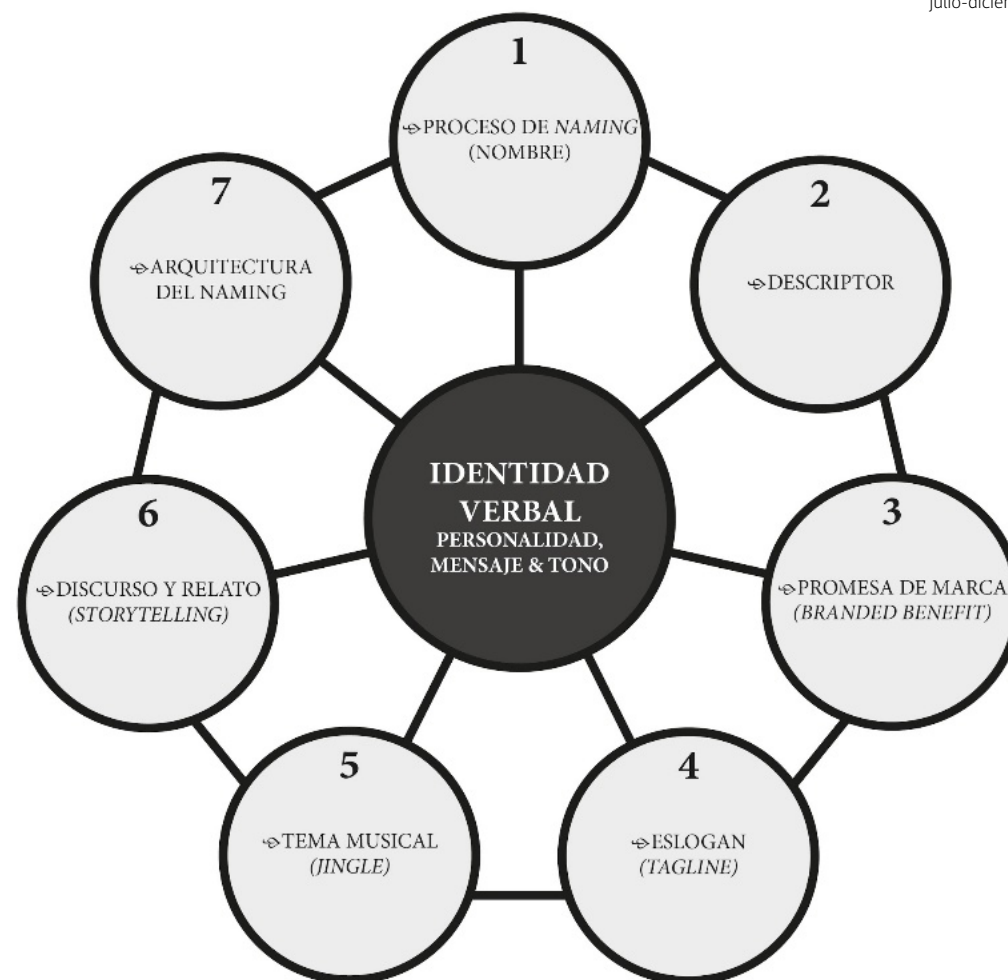
ellos: la personalidad de la marca que engloba los adjetivos con los que se dota, el mensaje que comunica qué se dice de ella y el tono que se encarga de cómo se dice este mensaje. En la figura 1 se presentan los elementos y estos recursos.

## 2. LOS RECURSOS DE LA IDENTIDAD VERBAL

La personalidad es el primer recurso que debe definirse ya que se utilizará como guía para mantener uniformidad en el mensaje. Se definen los atributos que representan a la marca en el aspecto discursivo de manera que se lleve al público a hacer asociaciones intencionadas que sean a la vez correctas y positivas identificándolos con la marca y entendiendo el mensaje.

Así, la personalidad debe hacer referencia a los rasgos que definirán a la marca y a los elementos con lo que se expresa, por lo que debe elegirse un número reducido de atributos que sean los idóneos para diferenciarse de la competencia y que reflejen los ideales deseados.

La personalidad de marca se definirá mediante la búsqueda de los beneficios y valores que sean más representativos de lo que el producto ofrece a su público objetivo. Los beneficios son los aspectos tangibles e intangibles que una marca brinda a sus consumidores y que le dan ventaja sobre la competencia como por ejemplo un precio competitivo, un servicio personalizado, la opción más innovadora del mercado o la de mayor calidad, entre otros.



Los valores son los rasgos intangibles que conforman la manera de ser de la marca y que generarán las experiencias con los consumidores cuando entran en contacto con ella, es importante entonces que estos rasgos propicien los significados correctos siendo coherentes con lo que el producto o servicio ofrece y que no sean exagerados o contrarios a la realidad. Algunos ejemplos de valores son responsabilidad, compromiso, pasión, honestidad, confiabilidad, etc.

**Figura 1.** La identidad verbal de la marca. Fuente: Elaboración propia.

Así una marca puede tener una personalidad sincera, natural, innovadora, entusiasta y comprometida y será a través del mensaje y del tono de la identidad verbal como se comunicarán estos atributos constantemente al público objetivo.

A través del mensaje se elige qué se dice para transmitir y reforzar la personalidad, mientras que el tono se utiliza para reforzar la intención del mensaje acorde al sistema de comunicación de los consumidores, algunos ejemplos de tono pueden ser emocional, formal, informativo o humorístico.

### 3. LOS ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD VERBAL

Se describirán a continuación los ocho elementos de la identidad verbal: el *naming*, el nombre de marca, el descriptor, la promesa de marca, el eslogan, el tema musical, el discurso y relato y la arquitectura del *naming*.

El *naming* es el proceso por el cual se crea el nombre de la marca y las técnicas que se utilizan para su creación. El objetivo del *naming* es encontrar un nombre que sea idóneo para que compita y sobresalga en el mercado, a la vez que está protegido legalmente como propiedad privada para que nadie más pueda utilizarlo en su beneficio.

El proceso de *naming* incluye cuatro fases: la fase estratégica en donde se establecen los fines del proyecto y se identifica el ambiente donde vivirá y desarrollará la marca; la fase conceptual que es donde se definen los términos que representarán la idea de marca y que guiarán la fase creativa; la fase creativa donde se crean diferentes propuestas de nombres de marca que sean

viabiles a nivel fonético, lingüístico, cultural, morfosemántico, comercial, gráfico y jurídico; y, por último, la fase de validación en la cual las opciones resultantes de la fase anterior se someten a validaciones lingüísticas, culturales, jurídicas y de registro de marca.

El nombre es el resultado del proceso de *naming* y será la palabra o palabras que designen o identifiquen a la marca, el primer sello de identidad que se crea, conformando un símbolo de esencia y pertenencia.

Entonces el nombre con el que se dota a una marca se vuelve de especial relevancia toda vez que, además de ser un elemento relativamente permanente en la vida de la marca (debido a que será muy poco probable y difícil que se cambie), también se asocia de manera permanente a su personalidad. Este es uno de los elementos de la identidad verbal más atendido por diversos autores, evidencia de ello puede observarse en la tabla No. 1 que presenta la clase de nombres que varios han propuesto:

El siguiente elemento de la identidad verbal, el descriptor, permite identificar inmediatamente y sin equívoco la principal cualidad o aplicación del producto o servicio al que se refiere. Emplea palabras sencillas y de preferencia en forma innovadora para que no haya lugar a dudas de su significado y que sea de fácil retención para los consumidores. El descriptor suele ser un elemento muy útil para informar al mercado cuando se introducen marcas nuevas o productos innovadores, ya que ayudan a la identificación, asociación correcta y a su posicionamiento en la mente del público objetivo.

La promesa de marca es un compromiso que esta hace con sus consumidores en forma de satisfactor con

| Clase   | Autores  |
|---|--|
| <p><b>Descriptivos</b><br/>Describen el producto, sus atributos o elementos, el servicio o la función que desempeñan</p>  | <p>Room (1987)<br/>Chávez (1990)<br/>Valls (1992)<br/>Mollerup (1998)<br/>González – Salas (2002)<br/>Swystun (2008)<br/>Olins (2014)<br/>Yto (2015)<br/>Fontvila (2016)</p>           |
| <p><b>Toponímicos</b><br/>Relacionan al lugar de origen de la marca o de lugar en que fue fundada la empresa</p>  | <p>Room (1987)<br/>Chávez (1990)<br/>Valls (1992)<br/>Keller (2008)<br/>Fontvila (2016)</p>  |
| <p><b>Patronímicos</b><br/>Relacionan al nombre del fundador de la marca o a la tradición o historia de la empresa</p>  | <p>Room (1987)<br/>Chávez (1990)<br/>Valls (1992)<br/>Keller (2008)<br/>Fontvila (2016)</p>  |
| <p><b>Abstractos o evocativos</b><br/>Vinculan el nombre con un atributo sin que necesariamente exista alguna relación directa ya que no poseen significado evidente, contruidos de lo que el sonido evoca</p>            | <p>Room (1987)<br/>Mollerup (1998)<br/>González-Solás (2002)<br/>Landor Associates (2007)<br/>Swystun (2008)<br/>Keller (2008)<br/>Olins (2014)<br/>Yto (2015)<br/>Fontvila (2016)</p> |
| <p><b>Conceptuales</b><br/>Utilizan palabras ya existentes para identificar un producto, servicio, beneficio o diferencial para conectar emocionalmente con el usuario generando una diferenciación de la competencia</p> | <p>Swystun (2008)<br/>Keller (2008)<br/>Navarro (2012)</p>   |

**Tabla 1.** Clases más recurrentes para nombres de marca

Fuente: Elaboración propia con información de Pinillos, Olivares y Rodríguez, 2016

relación a sus necesidades. Se ofrece un valor diferencial y se explica por qué es la opción más adecuada con respecto a la competencia. La promesa de marca suele comunicarse en el eslogan, el tema musical, el discurso y el relato; incluso de manera muy sutil en ruedas de prensa, entrevistas o declaraciones de los voceros de la marca, por lo que debe mantenerse constante a través de los distintos portadores y del tiempo para no confundir al mercado.

El quinto elemento de la identidad verbal es el eslogan, una frase creativa y original que se diseña para sintetizar el posicionamiento de la marca y que suele utilizarse junto con el nombre de marca para reforzarse mutuamente en la mente del consumidor. En la medida de lo posible también debe ser susceptible de registro.

El tema musical es una melodía o canción de corta duración (entre 5 y 60 segundos) que se utiliza para promover el producto, servicio o alguna característica asociada a este de manera que resulte atractivo y pegajoso para el mercado con el fin de que se asocien conceptos, atributos y emociones a la marca.

El discurso y relato de la marca, conocido en inglés como *storytelling*, sirve para que los consumidores se identifiquen mejor con ella, es la manera en la que se cuenta una historia alrededor de la marca buscando conectar con el público objetivo a un nivel más profundo. Para que funcione, todas las estrategias de comunicación deben compartir y contar esta idea.



El último elemento no se diseña para todas las marcas desde su concepción, sin embargo, debería considerarse para todas ellas desde su inicio, ya que es muy posible que en el futuro se requiera cuando crezca la línea de marcas. Este elemento consiste en el ordenamiento del conjunto de todas las marcas que pertenecen a la empresa incluyendo la matriz de marca, las sub-marcas, las co-marcas y demás, sin importar si se comercializan conjunta o diferenciadamente.

#### **4. HERRAMIENTAS PARA DISEÑAR EL NOMBRE DE MARCA**

Desde el diseño, las consideraciones sobre la identidad verbal se vuelven fundamentales, sobre todo cuando se trata del elemento del nombre de la marca. Como ya se ha dicho, el diseñador debe ser capaz de diseñar un nombre desde la identidad verbal para posteriormente diseñar la identidad visual.

Si el diseñador trabaja la concepción y la determinación del nombre de marca, los atributos y conceptos que debe representar en la fase de identidad visual estarán perfectamente definidos con antelación, así el diseñador sabe perfectamente qué debe representar y puede dedicarse exclusivamente al cómo representarlo. La fase de

investigación del proceso de diseño gráfico podría avocarse a la investigación gráfica por sobre la conceptual.

El nombre de marca debe ser notorio y distintivo a fin de que el público lo identifique, lo detecte y lo resalte con respecto al resto de opciones de la competencia.

De acuerdo con Keller (2008) un nombre de marca debe ser, en estos aspectos, fácil de recordar porque se reconoce y se puede nombrar fácilmente; agradable para el público objetivo toda vez que es divertido o interesante, estéticamente placentero y capaz de generar una imaginación visual en la mente del consumidor.

Además, ha de ser simple y ser sujeto a protección bajo registro legal.

De acuerdo con Aranda (2013) y Fontvila (2016) se pueden crear nombres de dos formas: utilizando una neología semántica que es cuando se usa una palabra existente con función evocativa o asociativa, o utilizando una neología morfológica que es cuando se conforma una palabra nueva desde su estructura.

Para ambas neologías el uso de figuras retóricas es una herramienta útil. La tabla 2 muestra las definiciones de los recursos retóricos del Diccionario de Retórica y Poética (Beristáin, 1995) así como ejemplos de nombres de marca utilizando el recurso retórico.

| Neología  | Recurso retórico   | Ejemplos                          |
|-----------|--|-----------------------------------|
| Semántica | <i>Humor.</i> Causa gozo suscitando risa o desprecio. Se utiliza para crear juegos de palabras a partir de descontextualizaciones.   | Pelón Pelo Rico<br>Moco de Gorila |
|           | <i>Metáfora.</i> Actúa de una manera similar al símbolo. Es la aplicación de un concepto o una expresión, sobre una idea o un objeto al cual no describe de manera directa, con el fin de sugerir una comparación con otro elemento y facilitar su comprensión. Sirve para identificar dos términos entre los cuales existe algún tipo de semejanza. | Pedigree<br>Jaguar                |
|           | <i>Metonimia.</i> Consiste en designar una cosa o idea con el nombre de otra con la cual existe una relación de dependencia o causalidad (causa-efecto, contenedor-contenido, autor-obra, símbolo-significado, etc.).  | Elle<br>Mas Color                 |
|           | <i>Oxímoron.</i> Une dos palabras de significado opuesto. Consiste en utilizar conceptos contradictorios de manera que acaben teniendo sentido de una manera extraña y compleja ayudando a percibir un nivel más profundo del giro de la marca.  | Krispy Kreme<br>Liquid Ice        |
|           | <i>Paronomasia.</i> Consiste en posiciones cercanas del discurso de palabras fonéticamente parecidas pero de significado distinto. Puede emplearse como un juego de palabras a partir de la semejanza de los sonidos de palabras o frases.   | Chupa Chups<br>7-Eleven           |
|           | <i>Personificación.</i> Consiste en dar cualidades humanas a animales u objetos. En este caso se atribuyen a la marca. De igual manera el proceso de personificación se puede lograr atribuyendo el nombre de la marca al fundador de la compañía, el inventor del producto, personaje ficticio (inventado) o un personaje simbólico.                | Maestro Limpio<br>Tía Rosa        |

| Neología  | Recurso retórico  | Ejemplos  |                  |
|---|---|---|------------------|
| Semántica   | <i>Referencia evocativa.</i> Evocación de un conjunto de imágenes y significados apropiados de la marca.  | Monopoly<br>Guitar Hero   |                  |
|   | <i>Rimas.</i> Repetición o semejanza acústica, entre dos o más versos, de cierto número de fonemas o sonidos a partir de la última vocal acentuada. Repeticiones de sonidos y uso de recursos fonéticos para mejorar la calidad acústica del nombre.  | Coca Cola<br>Telcel   |                  |
|   | <i>Simbolismo.</i> Utiliza un objeto para referirse a un concepto asociado a dicho objeto. Puede utilizarse como referente de algo abstracto a un concepto más concreto. El símbolo es un término que sugiere o representa una realidad ausente al texto. El simbolismo nace de una asociación lógica, histórica, emotiva o de semejanza. | Puma<br>Red Bull  |                  |
|   | <i>Afijos derivativos.</i> Secuencias lingüísticas que se anteponen (prefijos), se posponen (sufijos) o insertan (infijos) en una palabra o lexema para modificar su significado.   | Iphone<br>Ipad  |                  |
|   | Morfológica   | <i>Aliteración.</i> Repetición de un sonido. Tiene la virtud de captar la atención y provocar un efecto de musicalidad y sonoridad. | Kit Kat<br>Lala  |
|   |   | <i>Onomatopeya.</i> Utilizar palabras cuya pronunciación imita o sugiere sonidos naturales.   | Crunch<br>TicTac |
| <i>Sinécdoque.</i> Amplía o modifica el significado de un término nombrando una parte de algo como si fuese un todo o mencionando al todo con la denominación de una de las partes. |   | Palmolive<br>Suavitel   |                  |

**Tabla 2.** Recursos retóricos para neologías semánticas y morfológicas.  
Fuente: Elaboración propia

En el caso de los neologismos morfológicos también se puede recurrir a técnicas de composición estructural de palabras:

- Composición: Yuxtaposición de dos palabras completas (Walkman, Photoshop).
- Fusión: Creación a partir de la fusión de dos palabras que comparten una letra (Eveready).
- Combinación: Creación a partir de la mezcla de dos palabras que tienen estructuras morfológicas similares (Fruitopia)
- Derivación: Creación de un nombre a partir de la adición o modificación de prefijos o sufijos a una palabra raíz (AeroMéxico).
- Afijos flexivos: Secuencias lingüísticas que se anteponen (prefijos), se posponen (sufijos) o insertan (infijos) en una palabra o lexema para generar derivaciones a partir de una palabra o nombre de marca existente.
  1. Base. Marca líder utiliza afijos que la competencia copia (Danacol, Benecol, Cuidacol).
  2. Analogía morfológica. Extensión de marca usa su base de nombre, afijo para definir su línea (Nestle, Nestea, Nesquik, Nescafé).
- Contracción: Creación a partir de la abreviación de una palabra existente (Fanta, Fedex).

- Grafía alternativa: Alteración de la forma ortográficamente correcta de escribir un nombre (Froot loops).
- Palíndromo: Palabra capicúa, es decir, que se lee igual de derecha a izquierda, que de izquierda a derecha (Civic, Abba).
- Fonosimbolismo: Genera asociaciones a partir del sonido o grafía y no del significado, es decir hay relación directa entre un sonido y su significado. Los sonidos sordos como K, T, P, X, sugieren fortaleza, energía, potencia y brevedad (Kodak). Los oclusivos sonoros, bilabiales, nasales y laterales como B, D, G, L, M, N, generan nombres más cercanos, fáciles y abiertos (Bimbo).
  1. Sonidos fricativos F, Z, S, V, evocan rapidez, dinamismo, velocidad, ligereza, vivacidad (Ferrari).
  2. Las grafías Z, Q, X, evocan eficacia, profesionalidad, solvencia, actividad (Xerox).
  3. Las duplicaciones de grafías se utilizan como poderoso captador de atención (Oxxo)

## CONCLUSIONES

El conocimiento sobre recursos y elementos de la identidad verbal de una marca, así como de las herramientas para crear nombres de marca fortalece los conocimientos del diseñador gráfico para la fase de diseño de la identidad visual. De esta manera, el profesional de comunicación visual puede resolver proyectos de diseño desde una perspectiva más integral, considerando también la concepción del nombre y acelerando el proceso de investigación en la fase de diseño de los elementos gráficos.

## REFERENCIAS

- ARANDA, C. (2013). *Naming, la neología del marketing*. Seminario.  
Recuperado de: [<https://es.slideshare.net/CrisArandaz013/naming-la-neologa-del-marketing-seminario-iula-upf>]
- COSTA, J. (2004). *La imagen de marca*. España: Paidós.
- FONTVILA, I. (2016). Estrategia y creatividad para diseñar nombres de marca. Recuperado de: [[www.domestika.org](http://www.domestika.org)]
- KELLER, K. L. (2008). *Administración Estratégica de marca. Branding*. México: Pearson Education.
- MONTES, S. (2016, Mayo 23). La Identidad Verbal de una Marca [Archivo de video]. Recuperado de: [<https://www.youtube.com/watch?v=G5pyOolY4ZI&t=378s>]
- PINILLOS-LAFFÓN, F., D. Olivares-Delgado & D. Rodríguez-Valero. (2016): «El nombre de la marca corporativa. Una taxonomía de los nombres de empresa familiar en España». *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 750-774. Recuperado de: [<http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1119/39es.html>]
- DOI: 10.4185/RLCS-2016-1119
- PUIG, C. (2013). *Mal naming, mal principio. Branderstand*. Recuperado de: [<http://www.branderstand.com/mal-naming-mal-principio/>]
- YTO, J. (2015). *Branding: introducción al naming*. Recuperado de: [[www.crehana.com](http://www.crehana.com)]

# El talento nunca es suficiente

*Un nuevo juego requiere nuevas habilidades. Sin embargo, no todo el mundo entiende el cambio de juego y las habilidades requeridas para jugarlo bien.*

## **Resources and elements of verbal identity** *for graphic design in brands*

Un excelente vendedor es promovido y se convierte en un pésimo gerente de ventas; un destacado profesor es ascendido y se transforma en un pésimo director de carrera; un diseñador muy talentoso es promovido y termina siendo un pésimo director de arte.

### **EL PRINCIPIO DE PETER**

Estas situaciones son ejemplos del llamado Principio de Peter, que dice: «en una jerarquía, todo empleado tiende a ascender hasta su nivel de incompetencia». También es explicado, en ocasiones, como: «las personas que realizan bien su trabajo son promovidas a puestos de mayor responsabilidad, hasta que alcanzan su nivel de incompetencia». Como muchos sabrán, el Principio de Peter fue reflejado en el libro homónimo, escrito por Laurence Peter y Raymond Hull, publicado en el año 1969.

Estos eventos, normales y habituales, tienen su causa bien identificada: quienes cambian de posición siguen utilizando las mismas habilidades del rol anterior, como si no hubiese habido un cambio de juego (siguen utilizando las habilidades que los convirtieron en efectivos en el juego anterior).

La primera dificultad radica en no saber (o no comprender) la existencia de diferentes categorías, niveles o juegos. La segunda, en no saber (o no comprender) que una nueva categoría, nivel o juego puede requerir nuevas y/o diferentes habilidades para ser efectivo en su desempeño.

Hace algunos años, mi peluquero personal (en la ciudad de Tigre, Argentina), me contó una historia que refleja esta misma condición, en otra industria completamente distinta. Él había sido autodidacta durante sus primeros años de trabajo, hasta que –producto del

Presentación en Congreso:

**PhD Fernando Del Vecchio**

01 marzo 2019

Encuentro Empresarial «Medellín Ciudad Creativa». Cámara de Comercio de Medellín. Medellín, Colombia.

Recuperado de:

<https://www.youtube.com/watch?v=zDEtH59oJvk&feature=youtu.be>

ENVIADO  
02-06-2019

ACEPTADO  
08-16-2019

PUBLICADO  
05-07-2019



# ¿Por qué tantos buenos jugadores se convierten en pésimos entrenadores? Porque las habilidades de uno y otro rol son diferentes. El juego es distinto; las habilidades requeridas para ser exitoso son diferentes.

JULIO VELASCO (2017)

éxito comercial de su peluquería– decidió hacer un curso de especialización en una academia muy prestigiosa. El primer día de clase, y como parte de la práctica a la que someten a los estudiantes, le sentaron a una «víctima» para que le cortara el cabello. Sin dudarle un minuto, hizo lo que sabía para lograr un resultado perfecto. La directora de la academia se acercó, y le dijo: «tengo que admitir que usted es un maravilloso cortador de pelo... y aquí lo vamos a convertir en un maravilloso estilista». Su primera reacción fue de sorpresa, hasta que entendió algo que no había sido evidente: con sus habilidades, él estaba al tope de la categoría «cortador de pelo», y al fondo de la categoría «estilista». La existencia de dos categorías diferentes, que requerían habilidades distintas para poder destacar en ellas, se hizo presente.

## **NUEVA CATEGORÍA. NUEVO JUEGO. NUEVAS HABILIDADES.**

Estos diferentes niveles existen en todas las disciplinas, en todas las jerarquías y organizaciones. Recordemos, por ejemplo, que cuanto más arriba en la jerarquía uno se encuentre, más político se vuelve el juego (mientras que, en las categorías más bajas de cualquier jerarquía, el éxito se mide por la efectividad operativa en la posición).

Vayamos a un caso que conocemos (casi) todos: el fútbol. En la práctica, existen diferentes categorías. Y las capacidades y habilidades para triunfar en una categoría no nos aseguran el triunfo en otra. El equipo campeón de la segunda categoría que asciende a primera categoría podría modificar su plantel (y hasta la dirección técnica), para ser apto en el nuevo nivel que enfrenta.

Y eso sucede no solamente en el propio juego de fútbol. También lo encontramos cuando un futbolista se convierte en entrenador. En ese proceso, cambia de juego y de categoría. En ese nuevo juego, para triunfar, requiere nuevas habilidades.

Julio Velasco es un exitoso entrenador de vóley argentino, reconocido por Pep Guardiola como uno de sus mentores. En una entrevista realizada en el programa «La llave de gol» del canal Fox Sports en mayo de 2017, éste expresó: «¿Por qué tantos buenos jugadores

se convierten en pésimos entrenadores? Porque las habilidades de uno y otro rol son diferentes. El juego es distinto; las habilidades requeridas para ser exitoso son diferentes.»

Veamos algunos casos: en un extremo, Diego Maradona, un excelente jugador que no se ha destacado como entrenador; en el otro extremo, José Mourinho, quien no se destacó como futbolista, pero sí como entrenador. También encontramos ejemplos de muy buenos jugadores que se convirtieron en muy buenos entrenadores: Mauricio Pochettino (entrenador del Tottenham en la Premier League) y Diego Simeone (entrenador del Atlético de Madrid en la Liga Española).

Continúa Julio Velasco: «Cuando un jugador pasa a ser entrenador, tiene que entender que como jugador él hacía las cosas; como entrenador, él no hace más nada. Todo se reduce a hacer que los otros hagan.»

## **HABILIDADES TÉCNICAS Y HABILIDADES DE JUEGO**

Tener talento en una disciplina puede llevarnos a cierto nivel de éxito, pero no alcanzar para el siguiente. Al pasar de categoría, de nivel o al iniciar un nuevo juego, podríamos necesitar otras habilidades.

Velasco explica la diferencia que existe entre las habilidades técnicas y las habilidades de juego. Dice: «¿vieron que hay chicos que son muy habilidosos con el balón, pero ningún equipo los toma para jugar? Lo que sucede es que saben manejar muy bien la pelota (tienen habilidades técnicas), pero no saben jugar al fútbol (no tienen habilidades de juego)».

Las habilidades técnicas pueden permitirles competir en torneos de freestyle football (fútbol estilo libre); la falta de habilidades de juego no les permite formar parte de un equipo de fútbol. El vínculo del jugador en el caso de las habilidades técnicas es solamente con el balón; para jugar al fútbol, el vínculo –además del balón– es con sus compañeros y los rivales, en un espacio definido, con la intención de cumplir una meta muy concreta (distinta de la meta en los torneos de fútbol estilo libre).

Esto también lo vemos en el caso de muchos emprendedores muy talentosos en lo técnico. Poseen habilidades técnicas sobresalientes, pero no saben llevar adelante su negocio. Es decir, no saben jugar el juego que deben jugar como emprendedores.

## **¿QUÉ SIGNIFICA JUGAR BIEN?**

Velasco cuenta que, en una oportunidad, le preguntaron: ¿qué significa jugar bien? Y aunque parezca mentira, no se trata de una pregunta que tenga una respuesta fácil.

Para muchos, como mencionábamos antes, jugar bien al fútbol significa dominar el balón. Pero hemos visto que eso no es cierto. Dominar el balón es una cosa y jugar al fútbol es algo completamente diferente.

Para otros, jugar bien significa conseguir resultados. Los resultados que queremos. Ganar. Sin embargo, podemos jugar pésimo y aún así, ganar. Es lo que sucedió en el Mundial de fútbol de Italia 1990, al enfrentarse Argentina y Brasil en octavos de final. Brasil dominó todo el partido y tengo que admitir que la superioridad fue tal que se consideró como un «baile». Sin embargo, faltando nueve minutos para la finalización del

encuentro, Maradona se escapó por el lateral derecho con toda la defensa brasileña detrás suyo, le entregó un pase perfecto –entre las piernas de Galvao– al «pájaro» Caniggia, que eludió al arquero Taffarel y convirtió el uno a cero. Brasil dominó todo el partido jugando en un nivel superlativo, pero ganó Argentina. Jugar bien, entonces, es otra cosa.

### **INTERPRETAR. ELABORAR. RESPONDER.**

Velasco dice que jugar bien es una secuencia en tres pasos. El primer paso implica interpretar correctamente la situación de juego. Este es el diagnóstico que realiza el jugador sobre lo que sucede. El segundo paso implica elaborar una respuesta, en forma anticipada a su implementación, para esa situación en particular. Y el tercer y último paso, responder, implica aplicar técnicamente lo que hemos elaborado como respuesta. Lo que nosotros vemos, únicamente, es la respuesta técnicamente implementada. Jugar bien significa entonces: interpretar, elaborar, responder.

Uno de mayo de 2019. En el Camp Nou de la ciudad de Barcelona se enfrentan el local y el Liverpool en la primera semifinal de la Champions League. Al minuto ochenta y uno de juego, tiro libre para el Barcelona. A treinta metros del arco, Messi se para frente al balón. Interpreta la situación de juego, observando –entre otros factores– la distancia al arco, la ubicación de la barrera y del arquero, sus potenciales desplazamientos, etc.

Elabora, en su cabeza, una respuesta para esa situación, considerando y recordando miles de ocasiones en las que practicó esa jugada, en situaciones similares, durante los entrenamientos (y en tantos otros partidos). Finalmente, ejecuta el tiro libre de una forma majestuosa. La pelota se eleva por sobre la barrera, y pese al esfuerzo casi sobrehumano del arquero Alisson, el balón ingresa al arco en el ángulo. Golazo. Tres a cero.

### **NO SE QUEJE. RESUELVA.**

En el vóley, un atacante precisa que el balón le sea entregado alto y cerca de la red. De esa manera, se incrementa la probabilidad de convertir el punto que desea. En ocasiones, el balón no llega de la forma como pretende. Entonces, el atacante se queja con su colega, el levantador. El levantador se queja con los receptores, pues no recibe el balón de la forma adecuada para poder entregarlo de la manera como pretende recibirlo el atacante. Y los receptores no tienen con quien quejarse, pues reciben el balón del equipo contrario. Quejarse no resuelve nada. Ocuparse resuelve todo.

Los atacantes se quejan con los levantadores, en el vestuario, en la cafetería, con los colegas, con los amigos y con la familia acerca de la forma como los levantadores le entregan el balón. Pero ellos no trabajan como levantadores. Ellos atacan. En lugar de quejarse, Velasco dice que deben resolver.

Si el balón es entregado alto y cerca de la red, el atacante interpretará la situación de una manera, elaborará

una respuesta para esa situación y procederá a implementarla. Si el balón es entregado bajo y lejos de la red, el atacante interpretará esa situación como diferente a la primera, elaborará una respuesta para esa nueva situación y responderá técnicamente. Ambas situaciones son distintas, se interpretan diferente, se elaboran diferentes respuestas y se implementan distinto.

Velasco quiere atacantes que resuelvan bien, aquellos balones mal entregados (bajos y lejos de la red). Y que resuelvan perfecto, aquellos balones bien entregados (altos y cerca de la red).

Situaciones diferentes. Respuestas distintas. La queja, como manifestación de impotencia, es la forma de trabajo de las personas de bajo desempeño. Una persona de alto desempeño, un profesional de alto desempeño, entiende estas diferencias de situación que requieren respuestas distintas. A veces, requieren habilidades diferentes. Un profesional de alto desempeño interpreta, elabora y responde. Sin quejas. Sin excusas.

Entender y aplicar esto no es fácil. No es apto para personas de bajo desempeño. Es apto únicamente para profesionales.

## **CONCLUSIÓN**

Un nuevo juego requiere nuevas habilidades. No importa lo efectivos que hayamos sido en nuestro anterior puesto. El éxito de ayer no garantiza el éxito de mañana.

El desafío en una nueva posición, en un nuevo juego, en una nueva categoría, implica entender qué juego estamos jugando en esa nueva posición, para identificar qué nuevas habilidades necesitamos desarrollar para ser efectivos. Entender qué significa jugar bien, es clave para tener chance de poder ganar.

El talento puede ser necesario, pero nunca es suficiente.

# INSIGNE VISUAL

## Convocatoria

*El Comité editorial de la revista virtual Insigne Visual editada en la Facultad de Arquitectura de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, en colaboración con el cuerpo académico de diseño estratégico e innovación para la comunicación visual, perteneciente a la licenciatura de Diseño Gráfico, convoca de manera permanente a recibir artículos originales, informes técnicos, estudios de casos, estados del arte, comunicaciones en congresos y reseñas de libros; que sean producto de investigación científica con resultados originales, para publicarse de forma digital en sus dos números anuales.*

### OBJETIVO

La revista Insigne Visual tiene como objetivo difundir el conocimiento teórico-práctico del diseño a través de productos de investigaciones con resultados originales, con contenidos difundidos originales, inéditos y de calidad.

Su edición y distribución es de manera virtual con libre acceso y sin fines de lucro. Con un enfoque multidisciplinario, que enriquezcan a la práctica y formación del diseñador gráfico.

### TEMÁTICA

Se aceptan trabajos que divulguen la interdisciplinariedad y multidisciplinariedad, que enriquezcan tanto la práctica como la formación del diseñador gráfico.

Nuestro presupuesto es que el concepto de diseñar se refiere al proceso de investigación, creación y desarrollo para producir un objeto de comunicación; el cual puede ser el objeto, proceso, servicio o conocimiento cuya finalidad es ser funcional en beneficio de los usuarios humanos. Otorgamos valor a la mirada social, por lo que nos insertamos en una disciplina con pensamiento reflexivo y científico.

### REQUISITOS PARA PUBLICAR

Los trabajos que se publican deben ser resultados originales de productos de investigación científica enfocados a la práctica y formación del diseñador gráfico.

- 1 Los participantes deberán ser docentes adscritos a Instituciones Públicas o Privadas, o profesionistas que se desempeñen actualmente en cualquiera de las áreas del diseño.



**2** Se recibirán trabajos de investigación en cualquiera de las siguientes categorías:

**A Artículos originales:** Son textos científicos resultados de una investigación, los cuales son originales e inéditos, que desarrollan un tema en relación al desarrollo y/o del diseño gráfico. La extensión será de 10 a 15 cuartillas con tipografía en Times New Roman y puntaje en 12 puntos. Deberán incluir: Resumen/abstract, palabras clave, introducción, desarrollo, conclusiones, referencias y reseña curricular de los autores.

**T Informes técnicos:** Son textos originales que describen el progreso o resultados de una investigación científica o técnica, enmarcados en un problema. Incluyen los objetivos, beneficios logrados y el aval de la Instituciones gubernamentales o privadas que han sido beneficiadas. Deben incluir: Resumen/abstract, palabras clave, introducción, problema, objetivos, metodología empleada, diagnóstico, resultados, conclusiones, glosario y referencias. La extensión del informe será de 10 a 15 cuartillas con tipografía en Times New Roman y puntaje en 12 puntos.

**E Estudios de casos:** Es un texto que describe un reporte de investigación aplicada a través del uso de una estructura sistemática. Incluye: Resumen/abstract, palabras clave, situación actual, problema, objetivos, proceso metodológico, conclusiones y referencias. La extensión del texto será de 15 a 20 cuartillas con tipografía en Times New Roman y puntaje en 12 puntos. No se publicarán tesis, deberán redactarse de acuerdo a la estructura antes mencionada.

**A Estados del Arte:** Son textos construidos con un análisis crítico del autor, resultado de la revisión teórica para ser aplicados a resolver problemas en el campo de la investigación científica. Deberá integrarse la reseña curricular del autor. Su extensión es de 5 a 10 cuartillas con tipografía en Times New Roman y puntaje en 12 puntos.

**C Comunicaciones en congresos:** Son los textos resultado de las ponencias o conferencias presentadas en eventos de prestigio, en el ámbito académico. Deben ser originales e inéditas y declarar el evento en el cual fue presentado, su estructura debe contener: Resumen/abstract, palabras clave, fuentes de información y reseña curricular. Su extensión es de 5 a 10 cuartillas con tipografía en Times New Roman y puntaje en 12 puntos.

**R Reseñas de libros:** Son los textos que incluyen reseñas de textos que abarcan una visión general del libro en su totalidad, cuya temática ha de estar relacionada al diseño gráfico. Deben ser de actualidad y especialización. No se aceptan reseñas de libros editados o publicados por el autor del envío. Se incluye un resumen/abstract, palabras clave y descripción curricular del autor. Su extensión puede ir de 3 a 8 cuartillas con tipografía en Times New Roman y puntaje en 12 puntos.

Los trabajos de investigación deberán contener la siguiente estructura: Resumen de 400 palabras como máximo, en español y en inglés.

Palabras clave (máximo cinco) en español e inglés, que sinteticen el contenido del documento.

Deberán contener una portada que incluya los siguientes datos:

- Título completo en español e inglés
- Nombre completo del autor
- Grado académico
- Cargo laboral y profesión o profesiones
- Institución adscrita
- Correo electrónico de contacto.

**3** Las obras de investigación pueden ser en coautoría, como máximo 3 autores.

**4** No se recibirán obras de investigación publicadas previamente en otro medio, cualquiera que este sea, electrónico o impreso. Para publicarlas posteriormente deberán esperar por lo menos dos años a partir de la publicación del trabajo y haciendo mención que fue publicado en la revista digital **INSIGNE VISUAL**, indicando el número de publicación y páginas.

**5** Antes de ser publicados, los trabajos serán sometidos al arbitraje del Comité designado y de acuerdo al sistema de árbitros. Así mismo, la pertinencia temática será evaluada por el Consejo Editorial de la revista.

**6** El estilo para el registro de citas y referencias a lo largo de la publicación se hará bajo el modelo de la American Psychological Association (APA).

**7** Cuando una obra de investigación disciplinar sea seleccionada para publicarse, el autor(es) es responsable de realizar los cambios necesarios o completar la información que el editor solicite, si el autor o responsable del trabajo no realiza las correcciones o proporciona la información solicitada, el trabajo de investigación no será publicado.

**8** Para la entrega de trabajos se deberá registrar en el siguiente enlace: **[www.apps.buap.mx/ojs3/index.php/insigne](http://www.apps.buap.mx/ojs3/index.php/insigne)** y seguir las instrucciones del proceso, además se deberá enviar a los siguientes correos: **[marco.bonillap@correo.buap.mx](mailto:marco.bonillap@correo.buap.mx)** y **[revista.insignevisual@correo.buap.mx](mailto:revista.insignevisual@correo.buap.mx)** acompañados de un extracto curricular.

**9** La recepción de los trabajos será en forma permanente, aclarando que la publicación del artículo depende del dictamen de arbitraje, orden de recepción y fecha de cierre por periodicidad semestral. ♥



**BUAP**

Insigne Visual. Revista digital de Diseño Gráfico. ISSN 2007-3151

[www.apps.buap.mx/ojs3/index.php/insigne](http://www.apps.buap.mx/ojs3/index.php/insigne)

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Blvd. Valsequillo S/N Ciudad Universitaria Fracc. Jardines de San Manuel. Puebla, Puebla.