

PROYECTO DE GRADO

Estereotipos e imaginarios
Chanchito, revista ilustrada para niños.

Roles de género en la publicidad
para niñas y niños en Colombia (1930 – 1935)

PROGRAMA: DISEÑO GRÁFICO

Directora de Proyecto: Victoria Eugenia Peters Rada

Estudiante: Lucy Johana González Buitrago



*Does what we create
justify what we destroy?*

Tony Fry

AGRADECIMIENTOS

Por el apoyo constante, el amor incondicional y la motivación gracias infinitas a mi familia. A mi abuelo Roberto Buitrago, testigo paciente de todas mis locuras; a mi abuela Elvira Buitrago y mi mamá Esperanza, que honor tener público en el cielo el día de mi grado.

A Jose, mi compañero de camino, por abrazarme cada vez que me daban ganas de salir corriendo y dejarlo todo.

Esto es por y para ellos, sin ellos no sería quien soy...
¡Por fin me van a ver graduar!

A mis maestros Leonardo, Victoria y Lorena por darle alas a mis ideas, por cuestionarme, por romperme la cabeza. Por mostrarme otros caminos y diferentes maneras de recorrerlos. Un profundo gracias por darle vida a un espacio como el semillero **Diseño, artefacto y sociedad**, por las tertulias y los cafés, salía de allí con la cabeza y el corazón conflictuado, pero con la certeza de querer y poder hacer algo por esta realidad.

A Jaime Romero, sin cuya magia las páginas de *Chanchito* no hubieran podido trascender la tinta y convertirse en pixeles; por sus tazas de café, sin las que las jornadas lluviosas de digitalización hubieran sido eternas.

A Heinz Jany por guiarme a través de la matrix y confiar en que de alguna manera íbamos a llegar a buen puerto, cuando ni yo misma lo veía posible.

A todos los profesores que me hicieron amar cada día más el diseño, y a los que me mostraron esa otra cara de esta disciplina que prefiero no ver muy seguido.

A la existencia por hacer de mi camino una travesía por paisajes inesperados.

RESUMEN

Este proyecto nace de la aproximación al archivo físico de “*Chanchito*, revista ilustrada para niños”, difundida en Colombia del año 1933 a 1934 que cuenta con 63 números, iniciativa privada de Víctor Eduardo Caro, personaje fuertemente vinculado con las esferas políticas y académicas de la época. Donde el contenido literario y gráfico se matizan bajo la luz de un proyecto político naciente, enmarcado en la República Liberal y conocido como Revolución en Marcha, el cual respondía a la necesidad de crear una identidad nacional.

Después de una revisión detallada, los roles de género se manifiestan como una constante transversal al grueso de la publicación, incluso los anuncios publicitarios responden a esa dinámica, convirtiéndose en el objeto central de estudio. Tomando el diseño como lenguaje modelador de relaciones, se busca mostrar cómo el lenguaje gráfico y publicitario se entretreje y muta dentro de los ecosistemas culturales sirviendo como elemento revolucionario y/o contrarrevolucionario.

Para esto, el marco analítico se mueve entre: los discursos foucaultianos en torno a gubernamentalidad, la concepción de infancia trabajada por Phillipe Ariès y el acercamiento histórico local de Paula Ila, los estudios de género desde la perspectiva de Nuria Varela y la aproximación a un contexto local que nos permite el trabajo investigativo de Lola Luna; el trasfondo contextual se complementa con los discursos de Alfonso López Pumarejo, las Memorias del Ministerio de Educación, y un análisis comparativo de publicidad con otros medios impresos de la época (El Tiempo, el Gráfico).

Este proyecto se propone la digitalización y organización de todos los tomos de la revista entendiendo esta labor como aporte a la recuperación y divulgación de patrimonio histórico y cultural; posteriormente se realiza una categorización y análisis de los anuncios publicitarios y su vinculación con los roles de género.

IDAS Y VUELTAS

Para iniciar considero pertinente contextualizar al lector, exponer el verdadero motor de este proyecto.

Soy una mujer colombiana, que por los azares del destino nació en una familia pequeña pero llena de amor, con las idas y vueltas propias de la existencia terminé el colegio y a partir de allí comencé una etapa vertiginosa de búsqueda constante de sentido. Iniciando varios estudios profesionales pero desilusionada de lo que encontraba llegaba hasta cierto punto y decidía iniciar de nuevo en otro lugar, en otra disciplina.

En ese momento no me era del todo claro que la desilusión no venía exclusivamente de lo que encontraba afuera, sino de mi interior, mi búsqueda apasionada de conocimiento, de verdad, era una forma desesperada de encontrarme.

Después de bastantes caminos descubiertos y recorridos, de lágrimas, despedidas y reencuentros, de ver en los ojos de mi familia desilusión, pero apoyo incondicional, de amigas y amigos invaluable, risas y experiencias inolvidables, decidí regresar al diseño, sentía que era hora de cerrar un ciclo y el *pluriverso* del diseño era del único espacio que sentía la necesidad de volver a habitar, como si tuviera cuentas pendientes por saldar desde el día que decidí cambiar los talleres de teoría del color, las clases de historia del arte por un salón de danza y estos a su vez por otros y otros...

Resumido muy escueta y vagamente estos han sido los caminos que me han traído hasta el día de hoy, cuatro años después de tomar la decisión de iniciar de cero por séptima vez, a entregar un proyecto de grado que más que eso ha sido el puente por el cual he podido transitar a otras dimensiones que antes me eran desconocidas, viajar inesperadamente y llegar a personas y lugares maravillosos; se ha convertido en un polo a tierra que me enraíza en esos momentos en los que he sentido ganas irrefrenables de salir a corriendo porque no me gusta lo que veo en mi reflejo.

La revista *Chanchito*, de la cual hablaremos más adelante, se ha convertido en la excusa perfecta para cuestionar el mundo y cuestionarme, para meterme de cabeza en lecturas apasionantes sobre otras maneras de ser y vivir. Y me ha permitido alimentar desde otras perspectivas mi formación como diseñadora.

Paralelamente al nacimiento del proyecto, se dio la apertura a uno de los espacios que habitaré y me habitará siempre con amor y agradecimiento profundo, el semillero de la escuela de diseño "Diseño, artefacto y sociedad", un no-lugar disruptivo lleno de las mejores maestras, maestros, diseñadores y seres humanos que he conocido, almas inquietas que me

IDAS Y VUELTAS

han iluminado el camino en los tramos más oscuros y han alimentado mi convicción en la capacidad revolucionaria del diseño. Puedo decir con certeza absoluta que es gracias a este aquelarre y toda la constelación de *diseñadores* que ha conectado, aquellos que aún creen en el poder alquímico del diseño y de experiencias que ha materializado, que yo no desistí en este intento por culminar una carrera profesional.

Entonces, para ir cerrando la idea, todo lo que ha ocurrido alrededor y al interior de este proyecto ha sido el abono para mis raíces, esas que han ido brotando y fortaleciéndose tímidamente en los últimos años. Gracias a toda esta colcha de retazos que se ha ido tejiendo desde hace tres años he podido cerrar ciclos y abrir puertas; he llegado a mí, por caminos que ni en mis más locas ensoñaciones hubiese imaginado.

LA INVITACIÓN

Desde que entré a primer semestre tenía claro que quería vincularme con un semillero de investigación, previamente había tenido la oportunidad de participar en uno y dejándome gratas experiencias y recuerdos. Adicionalmente siempre había visto el diseño más allá de la frontera del hacer y sentía la necesidad de buscar la manera de traspasar esos límites, de ir más allá de la concepción generalizada del deber ser de un diseñador gráfico.

En segundo semestre, en la asignatura Taller de diseño II conocí a la profesora Victoria Peters, hoy directora de este proyecto, y su metodología se conectó inmediatamente con lo que yo venía buscando y recuerdo que le exterioricé mi interés en la investigación.

Fue en tercer semestre cuando recibí dos invitaciones que definirían el desarrollo de mi camino académico, la primera de ellas fue para ser parte de la primera generación del semillero de investigación “Diseño, artefacto y sociedad”, fundado por Leonardo Páez, director de la escuela de diseño, Lorena Guerrero, profesora de planta del programa Diseño Industrial y la profesora Victoria Peters profesora de planta del programa Diseño Gráfico.

La segunda invitación, marcó el inicio de este proyecto en particular, y fue cuando la profesora Victoria me dio la oportunidad de ser parte de un grupo de investigadoras, quienes estaban planeando la participación en una convocatoria para proyectos de investigación de la Biblioteca Nacional. El proyecto estaba vinculado con publicaciones infantiles de la década de los treinta, por parte de la profesora el énfasis era *Chanchito, revista ilustrada para niños*, pues este había sido el insumo para su tesis de maestría y otra gran ventaja consistía en que se tenía acceso al archivo físico completo de la publicación.

Este fue el punto partida, de aquí en adelante se trataba de encontrar en *Chanchito* el objetivo de mi investigación en particular.

ENTREVISTANDO A CHANCHITO

En cuanto acepté las invitaciones, el primer paso fue ir a conocer a *Chanchito* “personalmente”, ver realmente de qué se trataba esta publicación. Para esto me dirigí a la Biblioteca Nacional con la intención también de examinar el estado del archivo allí conservado. Previamente a la visita a la biblioteca, busqué información en internet, para informarme un poco, ver que encontraba al respecto, que tanto se conoce sobre ella, porque para mí en ese momento era algo completamente nuevo.

Una vez con los tomos solicitados enfrente mío, ojeando uno por uno, se desplegó ante mí una nueva historia, como si pudiera reconstruir en mi cabeza fragmentos de la vida de niñas y niños de hace noventa años aproximadamente. Digo nueva, porque lo que uno estudia como historia, las grandes hazañas o las revoluciones, lo que se lee o se leía en enciclopedias siempre lo he sentido muy ajeno casi inalcanzable; en cambio al leer las cartas de niños y las respuestas de *Chanchito*, o bueno de Víctor E. Caro dándole vida y voz al personaje, o ver las referencia geográficas de lugares importantes en esos tiempos y ubicarme mentalmente en ellos hoy, ver en qué se han convertido, aterriza la historia, la vuelve familiar, casi tangible.

Después de la visita a la biblioteca vi uno de los principales puntos clave de este proyecto, que es la recuperación de patrimonio cultural e histórico, pues la preservación de estos documentos impresos permite reconstruir la historia desde múltiples perspectivas. Aunque allí se encuentran bastantes números compilados en tomos, no se encuentran las 63 publicaciones completas que conforman el corpus de *Chanchito*.

ENTONCES, ¿QUIÉN ES CHANCHITO?

Chanchito, revista ilustrada para niños, es una publicación colombiana dedicada al público infantil de comienzos de la década de los 30, que circuló con la metodología de suscripción en las principales ciudades del país, especialmente en Bogotá. En su relativa corta vida logró publicar 63 números entre julio de 1933 y noviembre de 1934; hoy es considerada una de las publicaciones infantiles más robustas de la época.

Víctor Eduardo Caro, fue su fundador, editor y gestor. Caro fue un personaje fuertemente vinculado con las esferas políticas y académicas de la época, nacido en Bogotá, ingeniero de formación profesional y escritor de vocación, después de la finalización de sus estudios se desempeñó en campo de la docencia en la Escuela de Ingeniería de la Universidad Nacional y en el colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario. Su obra literaria transita entre escritos académicos, matemáticos y literatura infantil. De

ENTREVISTANDO A *CHANCHITO*

hecho, en *Chanchito* se pueden encontrar varios poemas y personajes de su creación (EcuRed, 2020).

Esta revista como todas las creaciones es hija de su tiempo, en este caso un tiempo revolucionario en el escenario político y social del país, dicho período se ha dado a conocer como la República Liberal (1930 – 1946) caracterizada por la apuesta hacia una modernización no solo estructural sino social, donde las apuestas de transformación reconocían el poder de la educación y la cultura para lograr dichos objetivos.

El contenido literario y gráfico de *Chanchito* se matiza bajo la luz de esta ventana política, pero es el proyecto conocido como Revolución en Marcha (1934-1938) que desarrolló Alfonso López Pumarejo en su primer período presidencial, el que va a constituirse en molde para el desarrollo de la mayor parte de su corpus, dos de tres volúmenes (39 números).

La Revolución en Marcha se constituyó como un compilado de iniciativas cuyo objetivo era la transformación del imaginario de nación, donde la apuesta por refrescar la historia buscaba llevar al país hacia una madurez de su identidad. Una de dichas iniciativas se dio desde el campo de la educación, donde aunque se utilizaran modelos o metodologías europeas, se buscaba mediante el compromiso con la instrucción y alfabetización de los diferentes sectores de la población, una renovación de los ideales populares los cuales irían poco a poco transformando sus prácticas, permitiendo una independencia del control de la iglesia y las tradiciones moralistas que seguían manteniendo a la gran mayoría de la población del país inmersa en una lógica decimonónica (Acevedo Tarzona & Villamizar Palacios, 2015).

Después de esta breve revisión del contexto, se puede volver la mirada hacia la publicación y verla a través de unos lentes diferentes.

Aunque el contenido de *Chanchito* es muy variado, se puede intuir que nada está puesto allí por casualidad, realmente es una publicación muy cuidada y con un objetivo claro, servir de puente entre los ideales de su época y la población con el futuro del país en sus manos: la infancia.

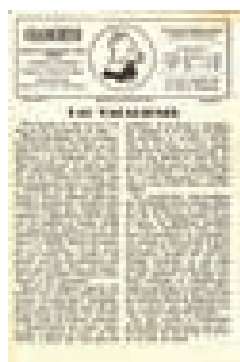
ENTREVISTANDO A CHANCHITO

Cada uno de los 63 números está conformado por un total de 28 páginas (incluyendo portada y contraportada), y en todos ellos encontramos unas secciones definidas:

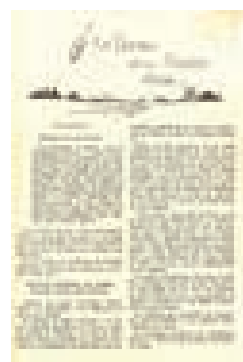
PORTADA*



EDITORIAL*



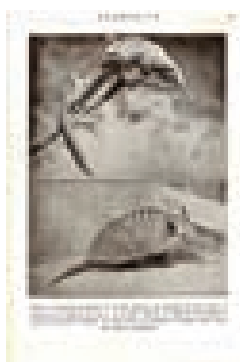
LITERATURA*



HISTORIETAS*



CIENCIA*



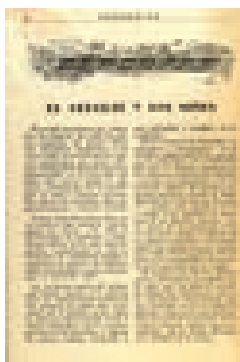
RETAZOS DE HISTORIA



ACTIVIDADES*



CURIOSIDADES

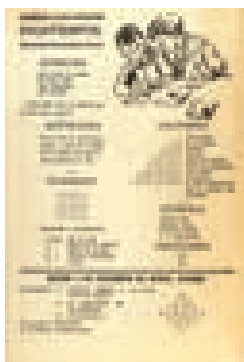


CONSEJOS DE CLARITA

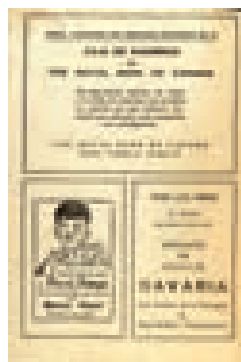


ENTREVISTANDO A CHANCHITO

PASATIEMPOS*



PUBLICIDAD*



Imágenes tomadas de Chanchito, revista ilustrada para niños. (Vol 1, No. 3, julio 20 de 1933)

La mayoría de ellas aparecen a lo largo de toda la publicación (*), algunas solo en los primeros números y otras son intermitentes.

De esta manera se clasifica el contenido de esta publicación, dejando a los curiosos un sin número de posibilidades para explorar sus páginas.

CERRANDO EL FOCO

Después la etapa de familiarización, era tiempo de ir encaminando la investigación hacia un punto específico, pero como se mencionó anteriormente, el espectro de posibilidades era bastante amplio; la indagación en este punto se trasladó hacia los trabajos realizados alrededor de esta misma publicación, para conocer cuáles frentes ya habían sido abordados, como el literario en el trabajo de Cielo Erika Ospina en *Lectores imaginados por las revistas infantiles* (Ospina, 2017), o el histórico tratado por Beatriz Helena Robledo en *La revista Chanchito, un homenaje a los niños colombianos* (Robledo, 2004); incluso el componente gráfico ya había sido objeto de análisis por parte de la profesora Victoria Peters en el artículo *Rin Rin y Chanchito. La dimensión de sus imágenes. Dos revistas infantiles de ideologías antagónicas publicadas durante la década de los treinta en Colombia*, escrito junto con Milena Trujillo (Peters Rada & Trujillo Acosta, 2018).

Desde mi postura como diseñadora gráfica la ilustración y la producción impresa son temas que me interesan, pero fueron los anuncios publicitarios los que resonaron en mi fuero interno y me llenaron de curiosidad. Dudé bastante sobre la elección del tema porque paradójicamente la publicidad no es un campo de mi agrado, es más durante mi formación he tratado de evitar el acercamiento a ella, pero paralelo a esto también se iban desplegando otros temas que al ponerlos a la luz del contexto y el contenido de los anuncios me permitían trabajar desde una postura crítica. Para mi sorpresa esta dimensión de *Chanchito* no había sido trabajada por otros investigadores, motivándome aún más a seguir por este camino.

Como se mencionó anteriormente, la relación entre el contenido de la revista y los ideales de la época es evidente, por lo que la construcción del discurso de *Chanchito* estaba cuidadosamente diseñado en cada una de sus secciones para responder a las necesidades de transformación e instrucción; tanto así, que se podía ver cómo incluso el lenguaje escrito y gráfico utilizado en los anuncios publicitarios era modificado para comunicarse directamente con los niños, convirtiéndose de esta manera en un eco de las intenciones principales de la publicación. Fue por esto que al encontrarme con contenidos, que al ser puestos en perspectiva de género son muy reveladores, me di cuenta que había encontrado el tema de investigación: los roles de género en la publicidad presente en *Chanchito*.

Tema que se vincula con intereses personales, por un lado, como mujer me toca directamente y me lleva a querer entender las dinámicas que perpetúan las desigualdades de género, y por otro, como diseñadora me impulsa a fijar la mirada en las relaciones dialécticas entre la producción gráfica y los discursos políticos y sociales de una época determinada, y cómo las imágenes en tanto artefactos son capaces de reforzar o erosionar ideales en una sociedad.

FIJANDO EL OBJETIVO

Una vez definido el enfoque, era necesario establecer el objetivo, el destino al que pretendía arribar con esta investigación. Estas pretensiones se resumen en:

Evidenciar las relaciones entre la producción de imágenes y el desarrollo discursivo de una época en particular, en torno a los roles de género, a partir del análisis de la publicidad dispuesta en *Chanchito*, revista ilustrada para niños.

También se establecieron unos micro-objetivos que conforman una serie de etapas para estructurar la consecución de lo anterior:

- Analizar la estructura de la publicación *Chanchito*, revista ilustrada para niños, 1933-1934.
- Estudiar la distribución publicitaria y catalogar las piezas, para realizar una selección de las que se relacionan con la temática de roles de género.
- Contrastar la evidencia que brinda el archivo y la información teórica y/o contextual recolectada.
- Visibilizar las implicaciones de género en los anuncios publicitarios seleccionados.

Esta claridad me ha permitido mantener fijo el norte durante todo el recorrido y no perderme entre tantas posibilidades.

PROPONIENDO EL ENCUADRE

Una vez delimitado el tema, el paso a seguir fue la construcción de un marco analítico y de una metodología que permita articular toda la información.

En el primer caso, el marco analítico se fue conformando con fuentes de diferentes orígenes, las cuales se han clasificado en dos dimensiones principales. Por un lado, aquellas que conforman un marco teórico contextual, dentro de ellas están los discursos de Alfonso López Pumarejo, las *Memorias del Ministerio de Educación* (Echandía, 1936), y otras publicaciones periódicas de la época como *El Tiempo*, que permiten tener un punto comparativo de análisis.

La segunda dimensión, el marco conceptual, comprende fuentes o trabajos académicos que permiten el análisis y estudio de las fuentes contextuales y las evidencias proporcionadas por el archivo mismo. Aquí se encuentran tres pilares esenciales, el primero es el concepto de gubernamentalidad trabajado por Foucault; el segundo es el concepto de la infancia que se toma desde la afirmación de ser un sujeto histórico configurado recientemente, en palabras de Philippe Ariès este concepto “ha tenido una gestación larga y gradual, que ha surgido lentamente en la segunda parte de la Edad Media, a partir del siglo XII-XIII, y que se ha impuesto desde el siglo XVIII con un movimiento en constante progresión.” (Ariès, 1986).

Es importante mencionar que los estudios de Ariès se basan en el desarrollo que ha tenido la infancia desde la antigua Grecia y Roma hasta los estados modernos europeos. En el contexto geográfico que nos atañe, el desarrollo de la concepción de infancia comienza un fuerte desarrollo a finales del siglo XIX y se ve reflejado en ámbitos como la literatura; previo a este interés según Ila “esta etapa -la infancia- siempre fue considerada como un tiempo vacío en el que el sujeto debía ser formado por los mayores.” (Ila, 2011)

Por último, el tercer pilar es el de género, en esta categoría se inició el proceso de acercamiento con textos y autoras referentes de los estudios de género, como Judith Butler (2004) y Nuria Varela (2008), pero durante el proceso se hizo evidente la necesidad de una revisión bibliográfica de los estudios de feminismo y género realizados en Colombia -principalmente aquellos que se centran en la evolución histórica de estas categorías-, para entender cómo

PROPONIENDO EL ENCUADRE

eran comprendidas en la época que nos atañe en esta investigación. Esta indagación me llevó al texto de la historiadora española Lola Luna (2004), el cual da cuenta de una investigación realizada en el Centro de Estudios de género, mujer y sociedad, de la Universidad del Valle (Cali, Colombia), publicado por esta misma institución, que encajaba perfecto con las especificaciones de la búsqueda.

El análisis allí realizado por Luna se basa en lo que Miguel Ángel Cabrera llama «historia discursiva», entendiendo los discursos desde la perspectiva de Foucault, es decir, como prácticas y procesos propios de cada individuo que dotan de significado el contexto social, construyendo de esta manera los diferentes objetos históricos o conceptos a través de los cuales se estudia esa realidad. Entonces, el género es trabajado como objeto histórico, categoría discursiva y por lo tanto constructo social (Luna, 2004). Esta nueva categoría de análisis nos permite ver los anuncios publicitarios de *Chanchito* como prácticas discursivas que ayudaron a la construcción de los conceptos de infancia, género, roles de mujer y roles de hombre, en la época de su publicación.

Durante la construcción de este marco analítico se fueron tejiendo diversas relaciones entre los conceptos y posturas encontradas, una de las más interesantes e inesperadas relaciones fue la correspondencia entre dos conceptos provenientes de cada una de las dimensiones anteriormente expuestas. Por un lado, del marco teórico contextual, más específicamente del documento de *Gestión administrativa y perspectiva* del Ministerio de Educación de 1935, sale a la luz una metodología pedagógica llamada Escuela Activa, la cual se venía aplicando a manera de ensayo en la enseñanza elemental desde 1932; esta consiste en la aplicación paulatina de los conocimientos inmediatos de niñas y niños, es decir, conocimientos que surgen del interés natural de los niños al relacionarse con sus entornos inmediatos, la base principal es el análisis de los dos entornos principales: el hogar y la escuela, pero desde allí se comienzan a explorar los demás en un sistema de círculos concéntricos (barrio, municipio, departamento, nación) que se expande hasta permitir la comprensión y el análisis de contextos y conceptos complejos. De esta manera se alentaba un modelo de educación participativa con énfasis en la formación investigativa temprana buscando erradi-

PROPONIENDO EL ENCUADRE

car el “parasitismo mental” producto de la educación tradicional (Echandía, 1936, p. 46 -48).

Y, por otro lado, uno de los pilares del marco teórico académico: la gubernamentalidad, que según la trabaja Foucault, se trata de un entramado de “tecnologías” o “prácticas de gobierno”, que permiten administrar el poder, ya no monolítico sino descentralizado, el cual es ejercido por cada individuo. La importancia de esas prácticas de gobierno es que se puede rastrear su origen hasta llegar a diferentes entornos/instituciones concéntricas en cuyo núcleo se encuentra el individuo, quién a partir de estas, participa en la administración de este poder, reafirmando y replicando estas estructuras externas en su fuero interno y en su vida privada (Castro-Gómez, 2010).

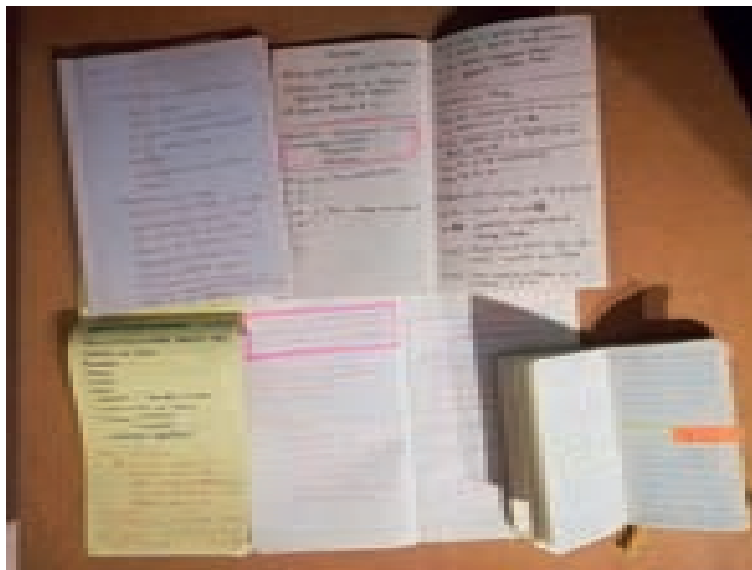
La relación entre la metodología de la Escuela Activa y el concepto de gubernamentalidad foucaultiano es estructural. En primera instancia porque las dos categorías apelan a una participación activa del individuo, ya sea en el aprendizaje como en la administración del poder, pero más allá de esto porque entienden la importancia de abarcar la multidimensionalidad que constituye la existencia sociopolítica del individuo para llegar a modificar y afectar su conducta, y a participar en la construcción de las subjetividades.

Ahora bien, en la revista *Chanchito*, la manera de proponer el diálogo con los niños evidencia la relación que mencionamos en el párrafo anterior. Es decir, apela a generar un interés en las niñas y niños por medio de concursos, publicidad de actividades especializadas o de objetos y servicios para crear un vínculo, primero consigo mismos motivándolos al cuidado tanto de la imagen como de la higiene y la salud personales como al cultivo del conocimiento; y posteriormente con su familia y con su ciudad, invitándolos a recorrer lugares y realizar actividades juntos. A través del contenido escrito y fotográfico pretende extender ese vínculo al hacerlos partícipes de la historia nacional, de las curiosidades del mundo natural y de creaciones literarias internacionales. Todo esto con el objetivo formar individuos conscientes y partícipes del entramado sociopolítico de su época, capaces de llevar al país a la modernidad.

DESCUBRIENDO LA FÓRMULA

La construcción de la metodología fue la etapa más compleja, realmente sentía que estaba andando con los ojos vendados en un terreno desconocido. Pero nuevamente fueron mis maestras, Victoria y Lorena, quienes me fueron guiando por el proceso, poniendo siempre por delante la libertad de exploración y construcción de mis propias maneras de recorrer esta investigación.

Fue por esto que mi metodología consistió en llevar bitácoras del proceso, regresar una y otra vez al archivo, incluso la construcción del marco analítico fue parte del método pues fue a través de esa búsqueda en las profundidades de aquellas relaciones que se podían establecer por conjeturas superficiales, que logré construir los fundamentos del análisis, de los cuales se hablará más adelante.



La participación en eventos de investigación fue pieza clave para el enriquecimiento no solo del contenido sino de la manera misma en que se iba enfrentando la investigación; recibir la retroalimentación de tantas personas provenientes de contextos sociales y académicos tan diversos han hecho de este proyecto lo que es hoy.

El camino recorrido se convirtió en mi método y en la estructura de la investigación; este mismo camino me llevó a recibir por parte de uno de los pares evaluadores de la ponencia en REDCOLSI Nacional una definición mucho más técnica del tipo de metodología que aplicaba para este proyecto y posteriormente en la participación en el Programa Interinstitucional para el Fortalecimiento de la Investigación y el Posgrado del

DESCUBRIENDO LA FÓRMULA

Pacífico Delfín 2020 pude acercarme a estudios especializados en metodologías para la investigación.

Gracias a esto pude ponerle “nombre y apellido” oficial a la metodología utilizada, siendo entonces una metodología con enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) de tipo fenomenológico, cuyo diseño se basa en una revisión documental no experimental, y donde la población a estudiar está conformada por la totalidad de los anuncios presente grueso de la publicación *Chanchito, revista ilustrada para niños* (Sampieri & Torres, 2018).

Para llegar a este punto no cambiaría el orden de los hechos, la exploración inicial me ayudó recorrer las posibilidades guiada por mi interés y, aunque sintiera que no iba para ningún lado, fue esto lo que me permitió vincularme personalmente con el archivo, conocerlo e indagar referentes teóricos con diferentes perspectivas para poder construir una “multi-visión”; y de esta manera llegar a una definición metodológica con más herramientas; quizá si hubiera tenido las clasificaciones y definiciones técnicas de la metodología desde un comienzo, mi exploración se hubiese visto condicionada.

ENSAYO Y ERROR

Para iniciar con la etapa de análisis fue necesario tener claridad sobre la distribución de los anuncios publicitarios a lo largo de cada publicación. Como se mencionó anteriormente *Chanchito* cuenta con varias secciones claramente definidas, una de ellas es la publicidad que ocupa un espacio fijo en cada número. En cada uno de ellos se encuentran más o menos 21 anuncios publicitarios, constituyendo un total de aproximadamente 1323 a lo largo de los 63 números publicados.

Estos anuncios se distribuyen en: el interior de la portada, primeras dos páginas, últimas cuatro páginas, interior de la contraportada y contra-portada; en muy pocos casos hay anuncios que se encuentran en el medio de otras secciones de la revista. Esta distribución evidencia el manejo de estructuras editoriales tanto en la disposición de los elementos en la página, como al interior de cada uno de los anuncios.



Retícula base y posibles distribuciones de anuncios publicitarios. Autoría propia.

Después de este reconocimiento se dio paso al planteamiento de formas de abordar el análisis optando por un instrumento que permitiese la recolección de datos de diferente índole. La construcción de este instrumento ha ido evolucionando desde su primer planteamiento, gracias a la

ENSAYO Y ERROR

continua expansión de los referentes teóricos, se han ido alimentando las categorías de análisis a través de las cuales observar los anuncios publicitarios.

En un comienzo, se propuso el desarrollo de una tabla en la que se pudieran recopilar datos cuantitativos y cualitativos sobre variables como la frecuencia de aparición de los anuncios, rotación de pautantes, temas, usos del lenguaje, alusiones al género, elementos de diseño, transformaciones en el diseño, etc. Se realizó el diseño de dicha tabla, pero al momento de recopilar los datos se hizo evidente la falta de claridad y el desorden que proporcionaba este instrumento. Fue por esto por lo que se inició el proceso de construcción de categorías de análisis que permitiera albergar dentro de ellas variables relacionadas. Estas categorías son las siguientes:

DISTRIBUCIÓN DE ANUNCIOS

Esta categoría tiene como objetivo visibilizar la frecuencia y el orden de aparición de cada pauta publicitaria, los datos aquí recopilados están distribuidos en dos tablas para su mejor comprensión. En este punto fue necesaria la sistematización de la distribución de los anuncios, generando una numeración de izquierda a derecha y de arriba a abajo de cada uno de ellos los espacios dispuestos en la sección de publicidad.



*Numeración comparativa de anuncios publicitarios en el No 1 y el No. 18.
Autoría propia.*

LENGUAJE

En esta categoría del instrumento de análisis se busca hacer un análisis de la comunicación, de la manera en cómo se estructuraba el lenguaje para llegar a una audiencia especializada. A continuación, se enumeran las 5 variables de análisis, el objetivo correspondiente y en algunos casos subcategorías:

- *Tema*: sintetizar el objetivo central de cada pauta.
- *Género*: diferenciar el género gramatical utilizado para referirse al público objetivo, las subcategorías presentes son femenino y masculino.
- *División de público objetivo*: en este caso se quiere especificar a qué sector del público se dirige cada anuncio, las subcategorías son: niñas-niños y madres-padres
- *Palabras*: esta variable busca hacer un mapeo general de las palabras utilizadas, y de esta manera permitir un reconocimiento de expresiones comunes en la publicidad
- *Usos lingüísticos*: dividida en dos subcategorías, la primera contempla las variaciones lingüísticas considerando las de tipo diastrática o social (SOC), diatópica o regional (REG) y diacrónica o histórica (HIS) (Escobar, 2010), la segunda subcategoría busca rescatar figuras retóricas presentes y evidenciar aquellas herramientas del lenguaje utilizadas por los “publicistas” de la época.

DISEÑO

Esta variable tiene como fin principal de hacer un balance entre los recursos gráficos utilizados, aquí se utilizaron cuatro variables de análisis, buscando en primera instancia diferenciar entre aquellos que utilizan imagen con tipografía y los que utilizan únicamente elementos tipográficos, luego está la variable que permite identificar si ha sufrido variaciones en el diseño a lo largo de sus apariciones en la revista; la última variable contempla los cuatro tamaños principales manejados en la distribución de los anuncios (un cuarto de página, media página vertical, media página horizontal y página completa) y respecto a las excepciones a estos parámetros se realiza la aclaración correspondiente.

CATEGORÍAS DE CLASIFICACIÓN

Esta última categoría está relacionada con una clasificación propuesta en una etapa temprana del proyecto de investigación y que se ha ido refinando con el pasar del tiempo y los hallazgos. El objetivo principal es cruzar la pertenencia de cada anuncio con una o varias de las categorías establecidas.

- *Modelos de comportamiento*: esta variable busca establecer aquellos anuncios que promulgan actividades nobles o maneras de actuar ideales.
- *Promoción de higiene y salud*: en el contexto que enmarca la publicación este tema hacía parte de la agenda nacional que se ocupó en promover políticas de sanidad, buscando inculcar la limpieza y la salud como valores materiales y morales.
- *Promoción cultural*: aquí se encuentran los anuncios que promueven la participación en actividades que influirán en la formación ciudadana e intelectual de la infancia.
- *Bienes y/o servicios*: variable que permite visibilizar las inclinaciones del mercado.

Para llegar a este modelo del instrumento de análisis (ver Anexo 1), se realizaron varias pruebas que permitieron ir depurando y afinando cada una de las tablas. Estos ejercicios de pruebas arrojaban errores en cuanto a visualización y eficiencia en la recolección de datos, generando modificaciones que permitieron llegar a un punto de funcionalidad y cumplimiento con el objetivo propuesto.

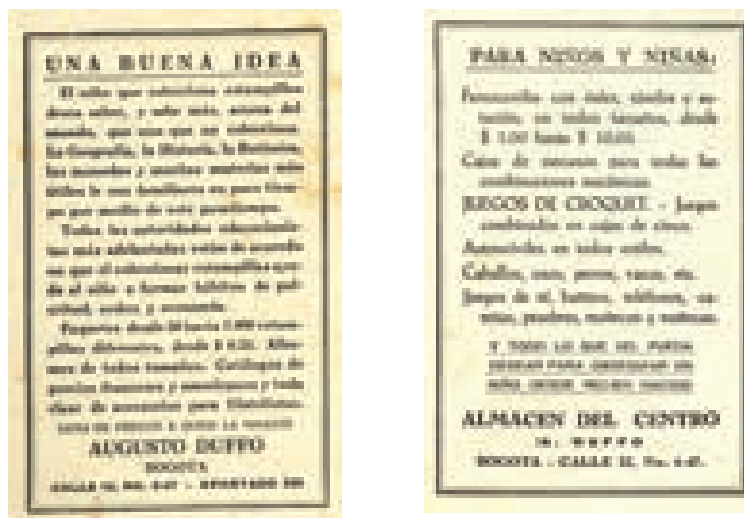
Es clave mencionar que también fue necesario sistematizar la organización del archivo, una vez digitalizado fue necesaria la clasificación por secciones. Luego de tener la sección de publicidad de cada número, se separó cada anuncio y se almacenó en orden de aparición. Por último, fue necesario agrupar los anuncios del mismo pautante para poder realizar un análisis comparativo eficaz.

MÁS PREGUNTAS QUE RESPUESTAS

El análisis aquí realizado tomo cómo muestra los primeros 21 anuncios, que aparecieron en *Chanchito*. A partir de allí y para poder establecer una comparativa de continuidad y posible evolución se hizo el seguimiento de los mismos anuncio en los números 24 número del primer volumen, en los números 25, 38 y 50 del segundo volumen, y en los números 57 y 63 del tercer volumen.

Después de recolectados los datos se dio inicio a la etapa de análisis propiamente dicha, donde lo valioso consiste en tejer conocimiento con esa nueva información que no se percibe a simple vista.

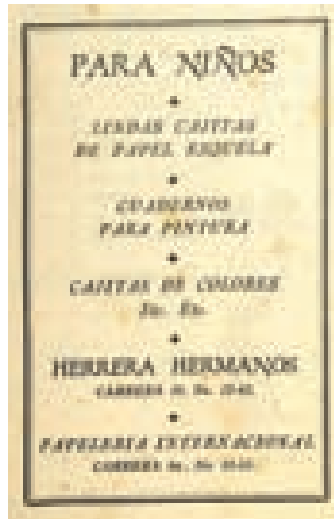
Cada una de las variables dispuestas en el instrumento, me permitió encontrar relaciones entre anuncios, como alianzas comerciales en el caso de *Augusto Dufo* y *Almacén del centro*, o estabilidad comercial que les permitió pautar en los 63 números de la publicación como *Óptica Alemana*, *Schmidt Hermanos*.



Anuncios Augusto Dufo y Almacén del Centro. *Chanchito*, revista ilustrada para niños. (No. 13, Vol I)

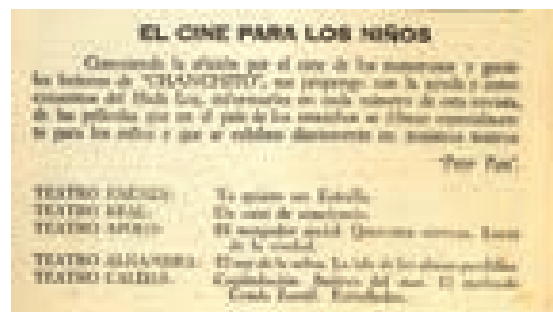
En cuanto al lenguaje se observa una clara tendencia a manejar el genérico masculino, lo cual aún hoy está presente y deja entrever la desigualdad nominal en el lenguaje que privilegia la presencia de lo masculino; tanto así que en el estudio de algunos anuncios no se podía definir si un anuncio estaba definido exclusivamente a niños o también contemplaba dentro de su objetivo a las niñas.

MÁS PREGUNTAS QUE RESPUESTAS



Anuncio Papelería Internacional, Herrera Hermanos. Se hace uso del género masculino y de diminutivos. Chanchito, revista ilustrada para niños. (No. 9, Vol I)

Otro punto importante que se observó en esta categoría fue la transformación del lenguaje impulsada por la intención de conectar con un público diferente, entonces el uso del diminutivo, la referencia a personajes fantásticos o la referencia a la novedad se hacen evidentes.



Anuncios El cine para los niños. Se hace referencia al Hada de la Luz y es firmado por Peter Pan. Chanchito, revista ilustrada para niños. (No. 1, Vol I)

La categoría correspondiente al diseño evidenció la supremacía del uso tipográfico frente al gráfico, y el uso de retículas sencillas; cada anuncio hacía uso de los mismos elementos en cada uno de los números de la publicación, de los 21 anuncios analizados solamente dos presentaron variaciones en su diseño. En términos generales los datos aquí recopilados evidencian un manejo incipiente de los recursos gráficos en la dimensión publicitaria, donde la versatilidad y el dinamismo están determinadas por los alcances técnicos y/o económicos.

MÁS PREGUNTAS QUE RESPUESTAS

Por último, las categorías de clasificación más que dividir lograron establecer relaciones entre los frentes sobre los cuales pudo actuar un anuncio. En este punto encontré que la mayoría de pautantes buscaban vender en su mayoría objetos, bienes y en una proporción mucho menor servicios; lo interesante es que casi la mitad de ellos apelaban a vincular dichos bienes o servicios con prácticas socialmente aceptadas y promulgadas por los ideales de la época, como la lectura, la formación artística, la vinculación con el entorno, entre otras.



Anuncios Pierrot y Almacén Energía. *Chanchito*, revista ilustrada para niños. (No. 17, y No 22 Vol I)

Entonces en cuanto al tema que constituye la médula de este proyecto: *los roles de género en la publicidad* aquí estudiada, y tomando lo mencionado en el párrafo anterior en concatenación con las variables exploradas en el lenguaje se evidencia la relación entre deber ser, roles de género y publicidad. Por medio del refuerzo de hábitos que responden a estereotipos e ideales del individuo socialmente aceptado se perpetúa la linealidad en las relaciones mujeres-niñas y hombres-niños, transmitiendo la fuerte diferenciación entre el deber ser femenino y el masculino.

LAS DUDAS SOBRE LA MESA...

MÁS PREGUNTAS QUE RESPUESTAS

Después de todas las etapas vividas, llegar al punto en el que se hacen necesarias las conclusiones no es muy atractivo, porque realmente lo que ha sucedido es que cada paso dado ha traído consigo más preguntas o un nuevo tema por abordar.

Entonces, para mí este proyecto se convirtió en un manojito de llaves que me ha permitido abrir muchas celdas, calabozos y lujosas habitaciones en mi interior.

He visto reflejada mi educación escolar (de colegio católico femenino) en un discurso de hace casi 90 años, escucho los ecos de las voces del “deber ser de una mujer” que me comenzaron a contar desde muy pequeña y no son muy diferentes a lo que se ve en *Chanchito*.

Por supuesto que no digo que estemos en el mismo contexto que las niñas y mujeres colombianas de la década de los 30, pero reconozco que muchos detalles de esos imaginarios se han encarnado y naturalizado tanto en los discursos que nos hemos venido contando en las últimas décadas, que se hace completamente necesario hacer un ejercicio muy consciente de cuestionamiento y deconstrucción.

Y más que la conclusión, esa es la invitación de este proyecto. Invitación a mirar esos lugares incómodos de la sociedad y de nosotros mismos, a darnos la oportunidad de repensar todo aquello que nos han dicho y de diseñar esa realidad que somos, y que permitirá forjar futuros posibles donde la desigualdad sea solo un recuerdo no muy grato y nos fortalezcamos en la diferencia, en la pluralidad.

MATERIALIZANDO

Como parte del cierre de esta etapa del proyecto de investigación, acepté la propuesta de diseñar una pieza que estableciera un diálogo entre todo el trabajo realizado durante estos años y el nuevo conocimiento vinculado a la asignatura *Proyecto Interactivo*.

La realización de esta pieza responde a la estructura de una narrativa transmedia cuyo centro gravitacional es un *onepage* que permite la interacción con diferentes plataformas y tipos de contenido.

Esto se convirtió en un nuevo reto que me exigió desestructurar un poco el armazón académico que hasta el momento caracterizaba la presentación del proyecto, y darle más fuerza a la subjetividad para lograr una vinculación con el público al cual consideré pertinente apuntar.

Fue gracias a esto que nació *Chanchito, Estereotipos e imaginarios*, un espacio en el que se vinculan nuevas maneras de vivir y divulgar la investigación.

La concepción de las historias transmedia me permitió darle rienda a la imaginación y ampliar el horizonte de los alcances de esta investigación dándole vida a nuevos puntos de convergencia antes no contemplados.

A continuación se presenta un apartado en el que se encuentra todo el proceso de desarrollo del proyecto transmedia: *Chanchito, Estereotipos e imaginarios*.



Estereotipos
imaginarios
CHANCHITO
REVISTA ILUSTRADA
PARA NIÑOS

PROYECTO INTERACTIVO
DOCUMENTO DE INVESTIGACIÓN PROYECTO TRANSMEDIA

Lucy J. González Buitrago
2020

JUSTIFICACIÓN

Este proyecto transmedia nace en el seno del trabajo de investigación: “**Roles de género en la publicidad para niños y niñas en Colombia de 1930-1935**” que a su vez tiene su origen en el acercamiento al archivo físico de una publicación infantil colombiana: *Chanchito, revista ilustrada para niños*, la cual vio la luz hace aproximadamente 85 años. Esta investigación busca contribuir en la recuperación de patrimonio histórico y cultural, sumado a esto, el estudio de las fuentes gráficas presentes en esta publicación representa un aporte a la construcción de un panorama histórico de la evolución del diseño gráfico en Colombia.

Paralelamente a las implicaciones académicas, se busca una incitar una reflexión a nivel personal sobre las implicaciones de ejercer cualquiera de las diversas disciplinas contempladas en el área de la creación, reconociendo las implicaciones humanas, culturales, políticas y ambientales, presentes y futuras del diseño (y el diseñador), entendiéndonos cómplices de las estructuras coercitivas vigentes, pero ante todo, el sabernos convocados a repensar nuestro actuar en un contexto global cada vez más crítico.

Por lo que el proyecto transmedia se convierte en una ventana ideal de visibilización de todo el trabajo investigativo que se ha venido desarrollando desde 2018; es a través de la serie de infografías transmediales presentes en *Chanchito, estereotipos e imaginarios* que se busca estructurar no solo el contenido sino el proceso que ha dado forma a la investigación y hacerlo de manera tal que pueda servir no solo de consulta sino de guía para futuros investigadores procedentes de diferentes disciplinas pero específicamente del diseño.

Por último, es importante resaltar que el producto de esta iniciativa transmedia constituye uno de los entregables del proyecto de grado resultado de la investigación antes mencionada.

OBJETIVO

Este proyecto transmedia se propone visibilizar el proceso y los alcances de un proyecto de investigación desarrollado desde la perspectiva del diseño gráfico durante la formación académica profesional; y convertirse así en un referente para jóvenes investigadores.

MARCO DE REFERENCIA

Como se mencionó anteriormente este proyecto transmedia se desarrolla dentro de la etapa final de un trabajo de investigación, pero paralelamente responde a los requerimientos de la materia Proyecto Interactivo teniendo como objetivo, en este caso, reflejar los conocimientos que se adquieran a lo largo del semestre combinados con aquellos incorporados durante toda la formación profesional.

En cuanto al contexto temático, que constituye la médula de la serie infográfica propuesta, tiene su epicentro en la publicación *Chanchito*, revista ilustrada para niños, difundida en Colombia del año 1933 a 1934, cuyo contenido literario y gráfico se matizan bajo la luz de un proyecto político naciente, enmarcado en la República Liberal y conocido como Revolución en Marcha, el cual respondía a la necesidad de crear una identidad nacional. Pero es específicamente el discurso publicitario la clave sobre la que se articula la investigación

PÚBLICO OBJETIVO

El *onepage* resultado del desarrollo transmedia contempla dentro de su objetivo llegar a un público colombiano de jóvenes (mujeres y hombres entre 17 - 30 años) que estén iniciando o transitado su carrera profesional en Colombia, específicamente en el área del diseño pues estas disciplinas han estado demasiado ligadas con “el hacer” y en la mayoría de casos los profesionales en formación no ven en los procesos investigativos un campo en el cual ejercer y ampliar sus conocimientos.

DOCUMENTACIÓN

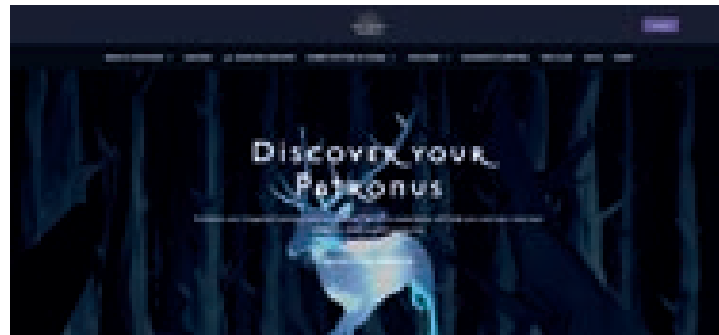
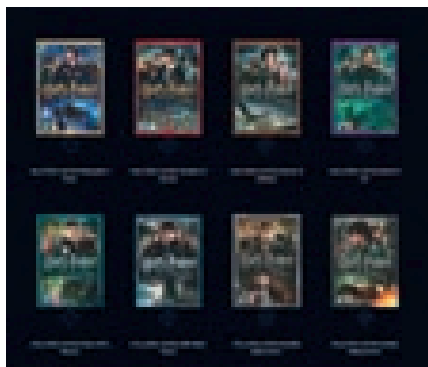
Para comprender las pretensiones e implicaciones de este proyecto es necesario hablar sobre lo que implican las Narrativas transmedia. Al respecto la tesis Diseño de Narrativas Transmediáticas (Gallego, 2011) puede ampliar bastante el tema; uno de los referentes teóricos citados, Jenkins, nos da una definición concisa que puede abrir el tema para quienes hasta ahora se acercan a este campo, según él una historia transmediática es aquella capaz de recrear mundos paralelos que se autosostienen y que tienen la capacidad de replicar las historias que ocurren a su alrededor logrando la vinculación de los espectadores a un nivel más profundo, logrando incluso la identificación con la realidad creada en dicho mundo.

De esto tenemos varios ejemplos en el mundo del entretenimiento actual, libros, series, películas expanden cada vez más sus límites para llegar a una mayor cantidad de usuarios/espectadores/consumidores pues somos nosotros en tanto actores frente al contenido los encargados de transformarlo, darle y prolongarle la vida a estas creaciones.

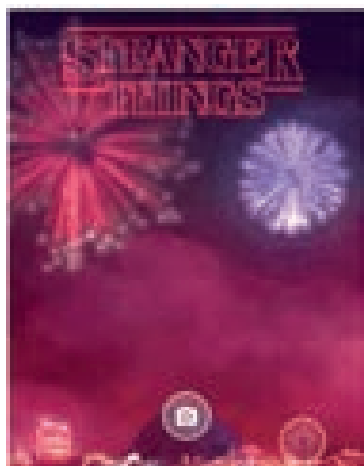
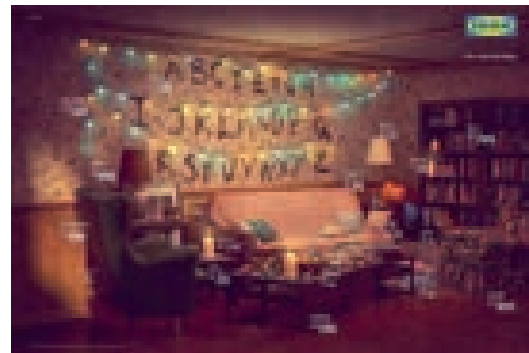
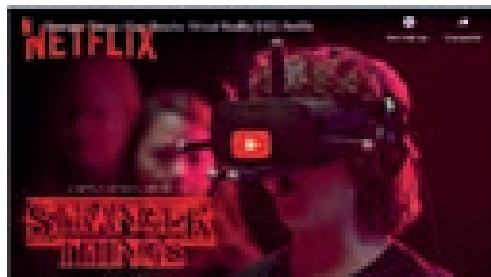
Hay ejemplos de diferentes envergaduras, que van desde la industria del entretenimiento hasta el activismo. Los más conocidos pueden ser grandes franquicias de películas o series:



IRON MAN



HARRY POTTER

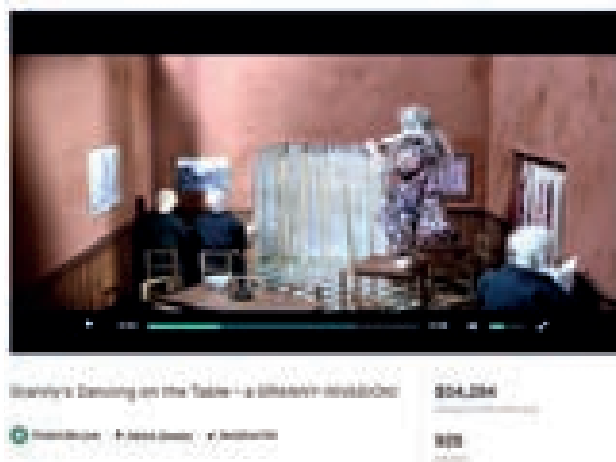


STRANGER THINGS

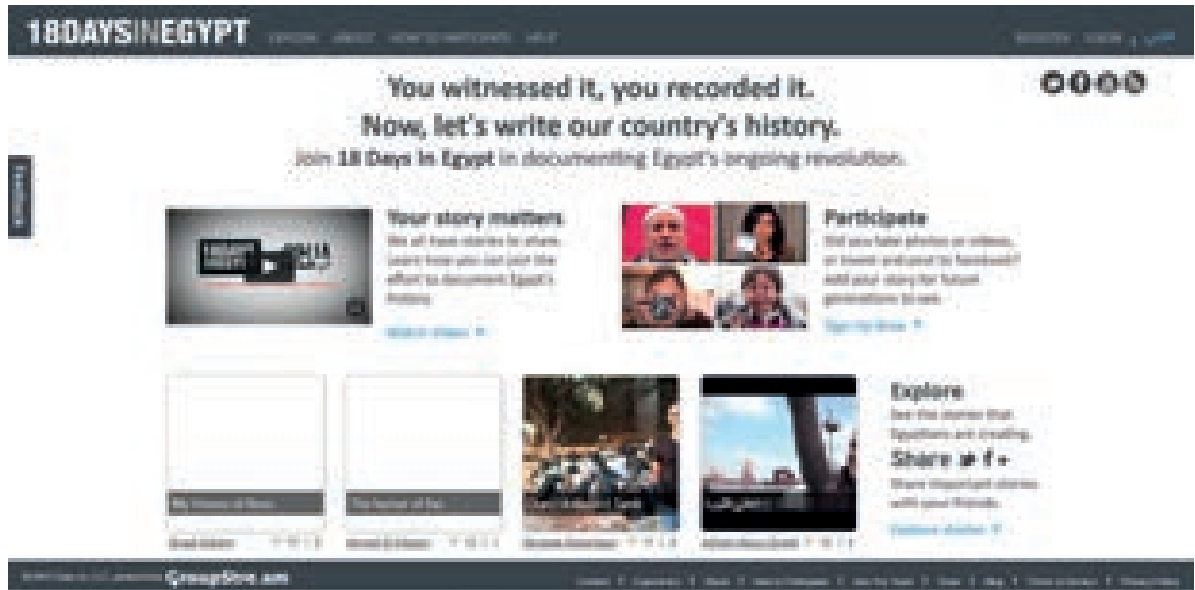
Pero también hay otras iniciativas, desde otros actores sociales que buscan generar otro tipo de vínculos a través de las narrativas transmedia, es el caso de *Half the Sky*, movimiento que busca visibilizar las diferentes caras del conflicto que viven niñas y mujeres alrededor del mundo, esto inició como un libro publicado en 2009 por Nicholas Kristof y Sheryl WuDunn, posteriormente se desarrolló una serie de televisión y luego unos juegos para facebook y para celular que buscan unir personas y motivarlas a participar en este movimiento. Estos son algunos ejemplos de lo que se conoce hoy en día como activismo transmedia:



HALF THE SKY MOVEMENT (2009). Home del sitio web. Intro del juego en Facebook. Nicholas Kristof y Sheryl WuDunn. Apoyado por facebook y por USAID Games for Change.



GRANNY'S DANCING ON THE TABLE (2015). Hanna Sköld. Captura de la plataforma kickstarted.com donde la creadora recaudo fondos para su proyecto. Captura del Home del sitio web.

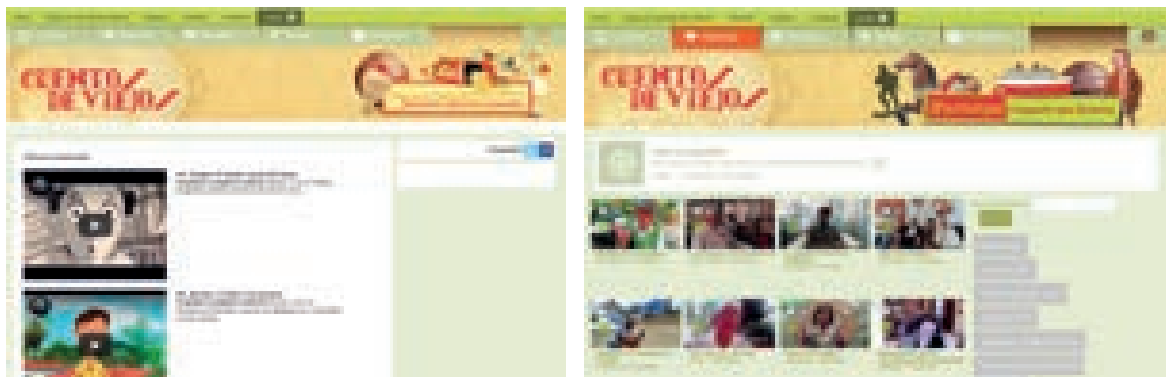


18 DAYS IN EGYPT (2011). Yasmine Elaya, Jigar Mehta. Home del sitio web.

Lo anterior es muestra que la facilidad de acceso a las plataformas permite crear proyectos de presupuestos reducidos dándole cabida a iniciativas independientes, que no buscan ser mainstream sino que su principal objetivo es comunicar una causa, una experiencia, un deseo y así crear comunidad, unir personas alrededor del globo que sientan afinidad y magnetismo por la idea.

Para traer un poco la atención a un contexto más cercano, a continuación se mostrarán unos ejemplos de proyectos transmedia que han surgido con diferentes iniciativas de recuperación y reconocimiento de realidades nacionales, uniendo a profesionales de diferentes disciplinas que mediante el apoyo de medios y convocatorias públicas se han podido llevar a cabo con unos excelentes resultados.

El primero que vamos a mencionar es *Cuentos de viejos*, proyecto en coproducción de Señal Colombia, Hierro Animación y Piaggiodematei, busca resaltar la importancia de la oralidad en la interconexión de generaciones recuperando los relatos de los abuelos.



CUENTOS DE VIEJOS (2014). Sitio web. Sección La Serie e Historias.

Con estos insumos, que en muchas ocasiones provienen de los televidentes que aceptan la invitación de participar activamente, se construye una serie animada en la que se utilizan diferentes técnicas. La serie animada para TV, la plataforma web y los proyectos escolares, hacen de esta propuesta una proyecto transmedia que ha sido altamente reconocido nacional e internacionalmente, siendo ganadores del Premio TAL (Red TAL: unión de canales públicos y culturales de América Latina) en el 2014.

Por otro lado, el proyecto transmedia *Pregoneros de Medellín* realizado por el colectivo Baobab fue ganador de la convocatoria Crea Digital 2015 auspiciada por el Ministerio de Cultura y el Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. El epicentro de toda la actividad de este proyecto es el portal web, el cuál permite al usuario una navegación por las calles del centro de Medellín al estilo Google Street View, este recorrido va presentando a los 5 personajes elegidos para representar a los pregoneros de Medellín, personas reales que hacen parte de escenario cotidiano de esta ciudad y que a través de su particular manera de vender han transformado el paisaje urbano y su oficio de vendedores ambulantes. Cada uno de los protagonistas cuenta con una serie de videos y fotografías que permiten conocerlos en diferentes facetas.

Además de este portal web o documental interactivo, se encuentran las exposiciones fotográficas y exposiciones interactivas que realizaron en diferentes espacios de la ciudad, y por último las cápsulas para TV o “Relámpagos documentales” como lo nombran en su portal web, en los que se hacen videos cortos para ser transmitidos por televisión y en los que se invita a participar de la experiencia en la web.



PREGONEROS DE MEDELLÍN (2015). Sitio web. Home.



PREGONEROS DE MEDELLÍN (2015). Sitio web. Inicio recorrido virtual.

La industria creativa encuentra en estos espacios nuevas herramientas de exploración y expansión de límites acompañados de los avances tecnológicos, que permiten ir cada vez un paso más allá, poner en tela de juicio las fronteras establecidas y generar un alto impacto en una sociedad cada vez más cambiante y bombardeada de contenido.

Pero para que un proyecto de esta envergadura tenga éxito es necesario tener en cuenta una serie de parámetros, entre ellos es clave tener en cuenta la robustez de la historia, es decir, que aquello que se quiere contar esté muy bien fundamentado, que no tenga fisuras narrativas, pues cada uno de los escenarios en los que transcurre la historia se complementan como fichas de rompecabezas, el universo en el que está inmersa la historia, permite una transitabilidad sin baches.

Esta fuerte estructura se logra gracias a un gran conocimiento y claridad sobre quién es la audiencia a quien va dirigida; la familiaridad que se pueda llegar a tener con los que van a recibir el proyecto va a permitir generar estrategias exitosas que impulsen y promuevan la evolución del proyecto.

Además de lo anteriormente mencionado, es totalmente necesario tener una idea lo suficientemente clara para estar en la capacidad de estipular un plan claro de ejecución que permita el desarrollo en tiempo y forma del proyecto, teniendo siempre un estándar elevado de evaluación del performance, pues de esto va a depender la respuesta positiva o negativa del usuario.

EL FUTURO

Este prototipo se desarrolló hasta un punto que los conocimientos y la exploración técnica permitieron. Pero la posibilidad de seguir aventurándose con este proyecto está latente; cómo se mencionó en algunas líneas de este documento, la apertura hacia las narrativas transmedia amplió el espectro de posibilidades de esta investigación. Es por eso que en una segunda etapa, me gustaría contar con el apoyo de un desarrollador o desarrolladora multimedia para poder confiar en que alguien me cubrirá en mis habilidades blandas y podrá materializar mis ensoñaciones.

Ahora bien, ¿qué espero poder alcanzar después de este punto? ¿qué visualizo en el camino próximo de este proyecto? En primera instancia depurar aquellos detalles de desarrollo para permitir una estructura más limpia, sustituyendo las pequeñas interacciones animadas en CSS por unas más en lenguaje Java que permitan mayor flexibilidad en el manejo del contenido.

Por otro lado, siendo “la desigualdad” un tema colateral a toda la investigación quisiera diseñar e implementar una estrategia de accesibilidad para hacer de esta experiencia transmedia, una realmente incluyente.

Adicionalmente, creo valioso rescatar el contenido participativo presente en la publicación, para esto se puede generar una plataforma de juegos y actividades. Para ejemplificar, tomo de referencia una actividad que *Chanchito* (número 3, p. 18) le propone a sus lectorcitos que hagan un inventario de las estatuas erigidas a Simón Bolívar en cada una de sus ciudades, esto podría desembocar en una experiencia 3D en la que el usuario de la transmedia pueda recorrer zonas de ciudades en las que se encuentren dichos monumentos.

En cuanto a los anuncios publicitarios, su estructura se puede aprovechar permitiendo una exploración por dimensiones, es decir una experiencia en la que el usuario pueda ir deconstruyendo el anuncio en términos de diseño; haciendo posible el reconocimiento de los elementos gráficos visibles (imágenes y tipografías) e invisibles (retículas). Y en cuanto a su contenido puede generarse una experiencia de vinculación con el espacio geográfico pues muchos de los anuncios cuentan con dirección de domicilio, esta información permitiría generar un mapa de referencia real donde se señale el espacio que ocuparon estos almacenes y por medio de fotografía mostrar cómo es ese lugar hoy en día.

Estas son algunas pocas ideas, de las maneras en que esta creación transmedia se puede ir nutriendo y expandiendo con el tiempo.

BIBLIOGRAFÍA

Diseño de Narrativas Transmediáticas, Andres Felipe Gallego Aguilar.
Universidad de Caldas. Manizales, 2011.

https://www.researchgate.net/publication/286416890_Transmedia_Project_Design_Theoretical_and_Analytical_Considerations

<https://innovacionaudiovisual.com/2019/08/08/la-realidad-extendida-de-stranger-things/>

<http://www.halftheskymovement.org/>

<http://beta.18daysinegypt.com/>

<http://thewritingplatform.com/2014/01/amplified-activism-transmedia-storytelling-and-social-change/>

<https://www.kickstarter.com/projects/370814120/grannys-dancing-on-the-table-a-granny-invasion>

https://www.facebook.com/grannysdancing/about/?ref=page_internal

<http://cuentosdeviejos.com/>

<https://www.youtube.com/c/senalcolombiaoficial/search?query=cuentos%20de%20vijos>

<http://dx.doi.org/10.4995/caa.2015.3541>

https://confidencialcolombia.com/television/cuentos-de-viejos-que-conquistan-jovenes_232668/2014/08/01/

<https://pregonerosdemedellin.com/#index>

<https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Noticias/8925:MinTIC-presenta-Pregoneros-de-Medellin-proyecto-transmedia-ganador-de-Crea-Digital>

<https://www.mincultura.gov.co/areas/comunicaciones/cultura-digital/creadigital/Paginas/default.aspx>



IDENTIDAD VISUAL DEL PROYECTO

ESTRATEGIA TRANSMEDIA

BITÁCORA DEL PROCESO



Estereotipos
imaginarios
CHANCHITO
REVISTA ILUSTRADA
PARA NIÑOS

PROYECTO INTERACTIVO
IDENTIDAD VISUAL DEL PROYECTO FINAL

Lucy J. González Buitrago
2020

IMAGOTIPO

ISOTIPO



E Stereotipos
imaginarios

Tipografía 1

Abhaya Libre - Regular

Tipografía 2

England - Regular

El uso de una tipografía **serifada** de buen contraste combinada con una **caligráfica** de trazos amplios, se hizo con la intención de generar una relación entre la imprenta clásica, los textos impresos y la intervención e interpretación que estos experimentan al ser recibidos por un usuario, proceso inherente en las iniciativas de investigación.

TÍTULO

48 pt

SUBTÍTULOS

28 pt

• Tipografía

Montserrat - Bold → Tracking: 200

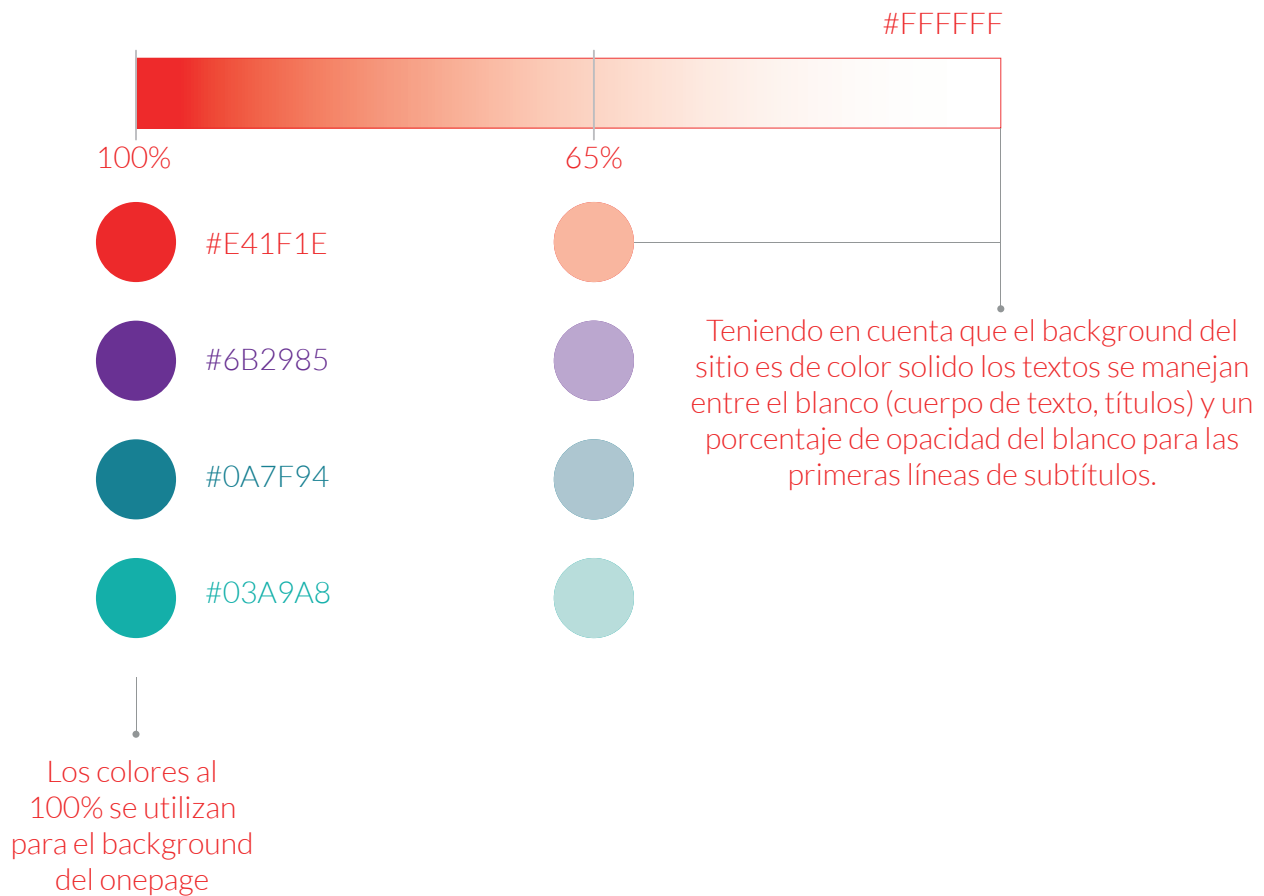
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blan

20 pt

• Tipografía cuerpo de texto

Old standar TT- Regular

MANEJO CROMÁTICO



IDENTIDAD EN PLATAFORMAS



SOUNDCLOUD



INSTAGRAM



YOUTUBE



Estereotipos
imaginarios
CHANCHITO
REVISTA ILUSTRADA
PARA NIÑOS

PROYECTO INTERACTIVO
ESTRATEGIA TRANSMEDIA DEL PROYECTO FINAL

Lucy J. González Buitrago
2020

El onepage “**Estereotipos e imaginarios. Chanchito, revista ilustrada para niños**” se encuentra inmerso en el mundo académico/científico de la investigación, con un lente principal dispuesto desde el diseño gráfico, paseando por áreas de las humanidades y llegando a un puerto un tanto menospreciado en el campo “científico”: el multiverso de lo subjetivo.

El proyecto llevado a cabo consiste en un espacio digital que permite un acercamiento directo, no solo al contenido de la investigación sino a su proceso vinculando diferentes contenidos en plataformas que ofrezcan a las mentes curiosas, maneras diversas de acercarse y experimentar el trayecto recorrido. El punto clave en la estrategia es que se desarrolla en circuito, es decir cada una de las plataformas conectadas busca vincular a las demás.

Este sitio web articula el contenido a través una serie de infografías dispuestas en 5 categorías que buscan exponer el contenido y el recorrido; dónde la investigadora no pretende excluirse o ser objetiva, sino todo lo contrario empaparse y vincularse con los hallazgos, con el conocimiento, porque a lo largo del camino entendió que la buqueda de objetividad es peligrosa pues te desliga de la vida, de lo que duele o de lo que sana. Estas categorías son:

¿QUIÉN ES CHANCHITO?

Quien no conoce su historia...

OBJETO DE ESTUDIO

Abriendo puertas

MÉTODO Y ESTRUCTURA

Se hace camino al andar

ANÁLISIS Y RESULTADOS

Más preguntas que respuestas

EXPERIENCIA

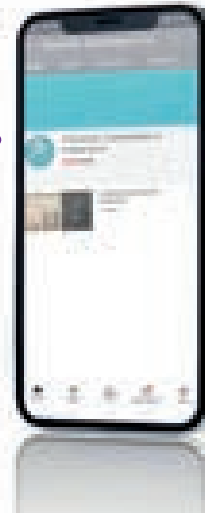
“Lo que importa es el camino”

APLICACIONES

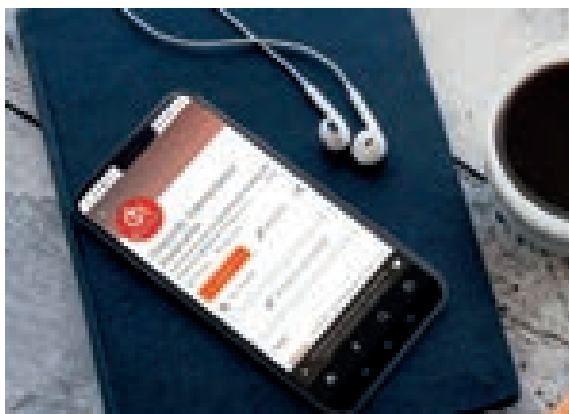
INSTAGRAM



YOUTUBE



WEB CHANCHITO



SOUNDCLOUD

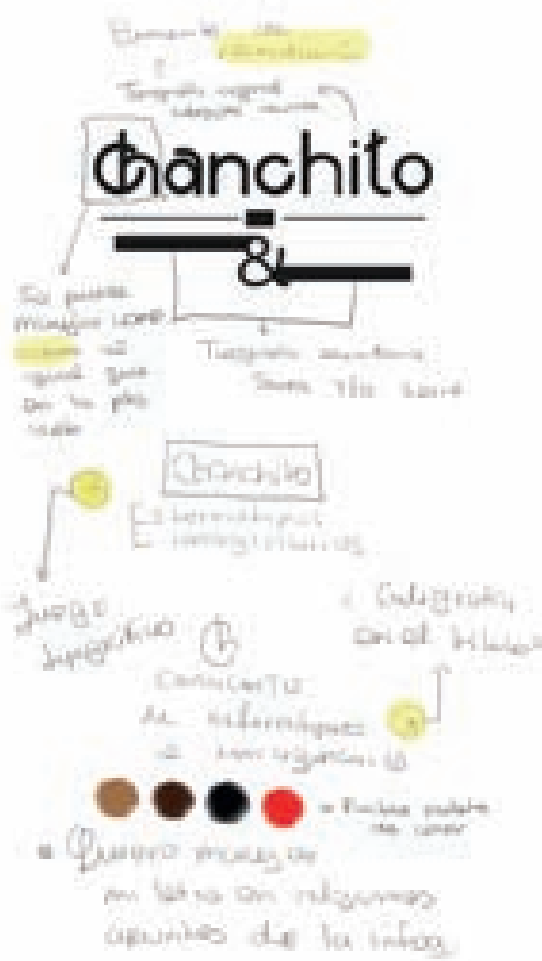


Estereotipos
imaginarios
CHANCHITO
REVISTA ILUSTRADA
PARA NIÑOS

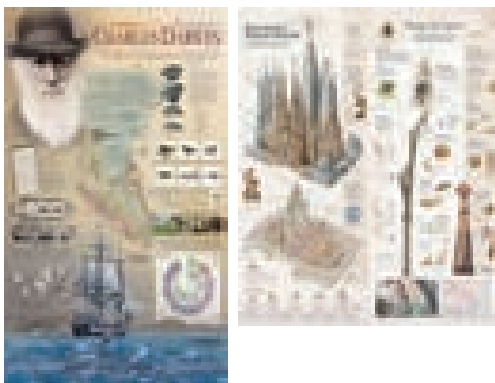
PROYECTO INTERACTIVO
BITÁCORA DEL PROCESO

Lucy J. González Buitrago
2020

PLANEACIÓN Y BOCETACIÓN INICIAL



REFERENTES



•Chanchito•

de estereotipos
e imaginarios

Chanchito
una historia de
estereotipos e imaginarios

Chanchito
una historia de
estereotipos e imaginarios
1d1d1b

Chanchito
una **HISTORIA** de
estereotipos e imaginarios

•Chanchito•

una **HISTORIA** de
estereotipos e imaginarios

TIPOGRAFÍA PRINCIPAL

Courier Prime Regular
Courier Prime Italic
Courier Prime Bold
Courier Prime Bold Italic

TIPOGRAFÍA CUERPO DE TEXTO

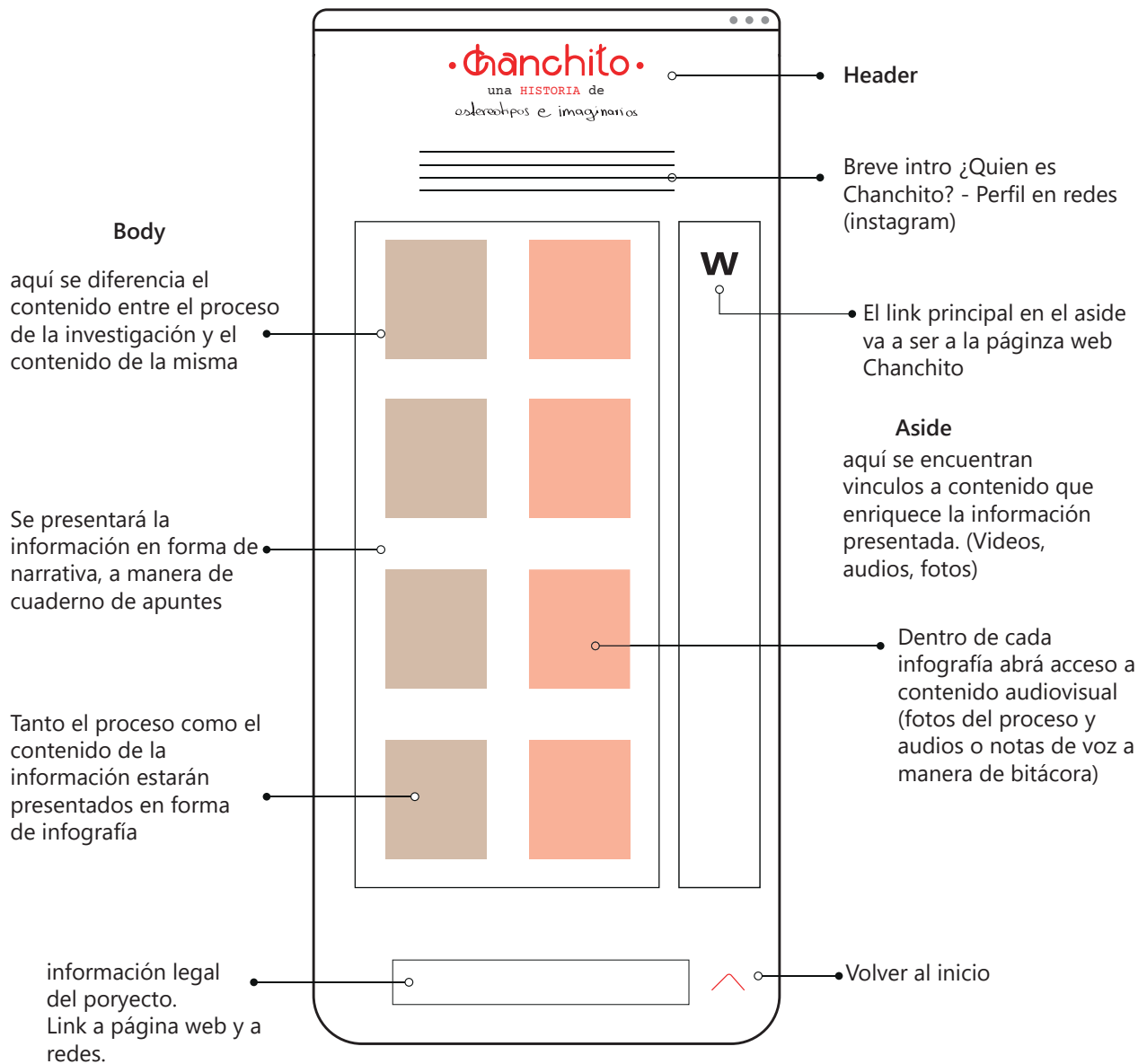
Segoe UI Regular
Segoe UI Light
Segoe UI Italic
Segoe UI Semibold
Segoe UI Bold

MANEJO CROMÁTICO EN EL SITIO



MAPA DE NAVEGACIÓN

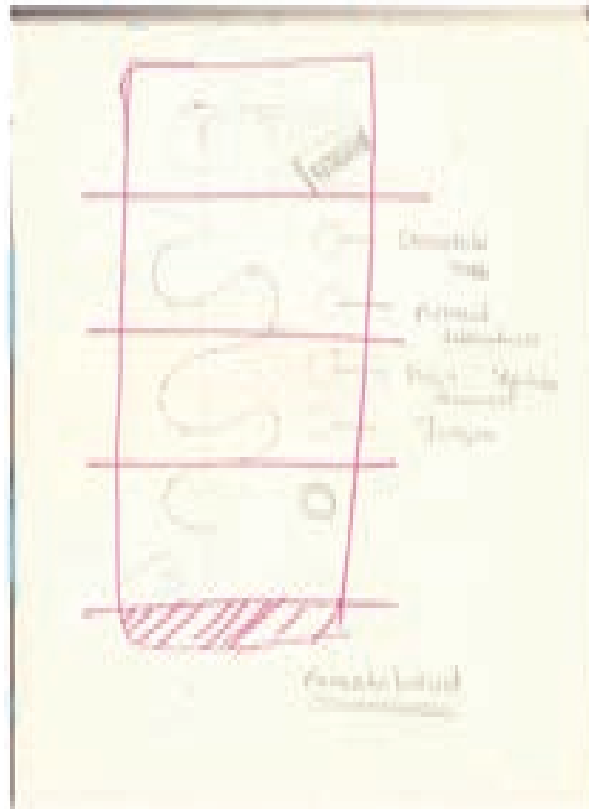
Este sitio será un one page, por lo que su navegación va a ser principalmente por medio del desplazamiento vertical (scroll). Y por medio de vínculos en determinadas secciones el usuario podrá ser redirigido a otras plataformas



*Esta estructura básica está sujeta a la evolución que se presente a lo largo del proceso de diseño. Los posibles cambios responderán a necesidades que se pueden detectar en el manejo de información y/o en mejoras de navegación que permitan una mejor experiencia al usuario.

PRIMER PROTOTIPO

BOCETOS





WIREFRAMES DE PRELOAD

PROTOTIPO 1



SEGUNDO PROTOTIPO

BOCETOS



BOCETOS



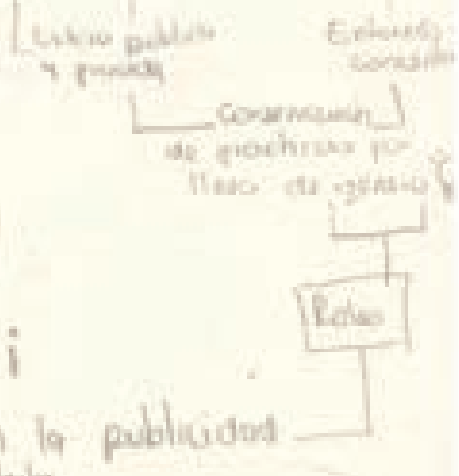
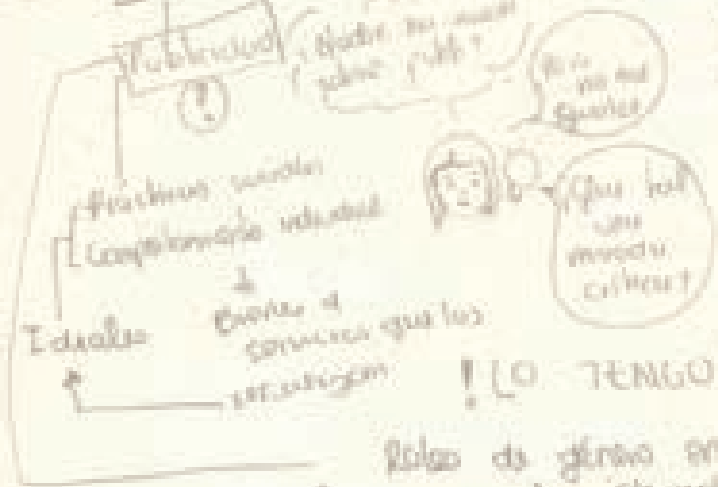
PROTOTIPO 2



PLANEACIÓN Y BOCETACIÓN DE CONTENIDO



POBRES ESPEROS DE TVM. (2)



Roles de género en la publicidad de Chanchito

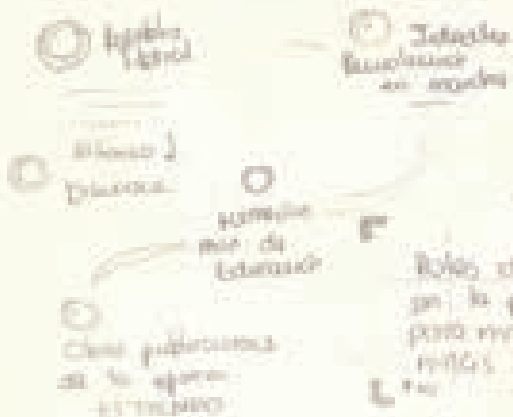


• Estruendo



Marco Contextual

Marco Teórico



¿Qué es el objeto de estudio?
 ¿Qué es el intelecto involucrado en el proceso?
 ¿Qué es el marco de la teoría?

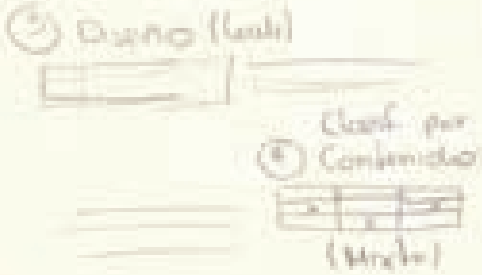
¿Cómo?
 Cualitativo vs Cuantitativo
 Contenido vs Forma
 Lengua vs Estructura

¿Qué es la metodología en la investigación que se aplica al aula de aula?
 Son todas las herramientas que nos sirven para analizar y comprender.

Tipo	Datos	Categorías	Relaciones
------	-------	------------	------------

Datos	Diagrama Jerárquico	Contenido	Relaciones
Datos	Forma	Relaciones	Contenido

Datos relacionados entre:



Resultados



Experiencias



2018
Primer agrarismo

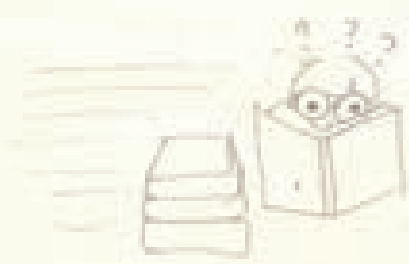


Integración



Participación

10 de Noviembre - Encuentro

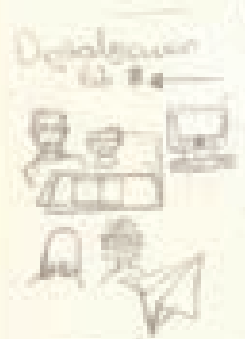


Problemas = Múltiples frentes en
diferentes tipos de acciones
Experiencia y uso de recursos
Iniciativa para mostrar resultados
y 1000 proyectos
¡Eso es AGROPECUARIO!

12
Ene

2019

10 OCTUBRE - 10A REUNION



Desarrollo
de...



¡Fiscal!
Agente
Iniciativa +
Iniciativa
Net

Mayo - Reducir Red C/MARCA



Se manejan
en grupos
para poder
ver cosas
= 2 personas
trabaja mejor



Octubre - Encuentro

ICAM

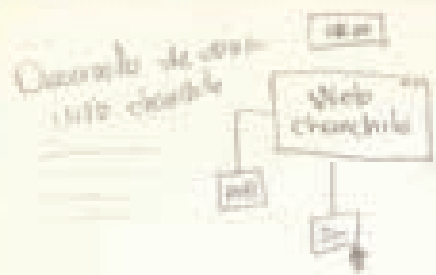
Noviembre 10A
Encuentro EAG



Noviembre - Encuentro
Rovira 9.0
papel

Encuentro
Santos por
finer
puede





2020

Red Colsi Internacional Argentina
 Grupo de Investigacion Mundo
 Multin

SIGUE LA FIESTA



Anteproyecto de Tesis y Artículo



Verano Delfin
 Julio Agosto
 a reuniones



Casavilla entregadas



Mi primer trabajo en la vida...



70 Cps

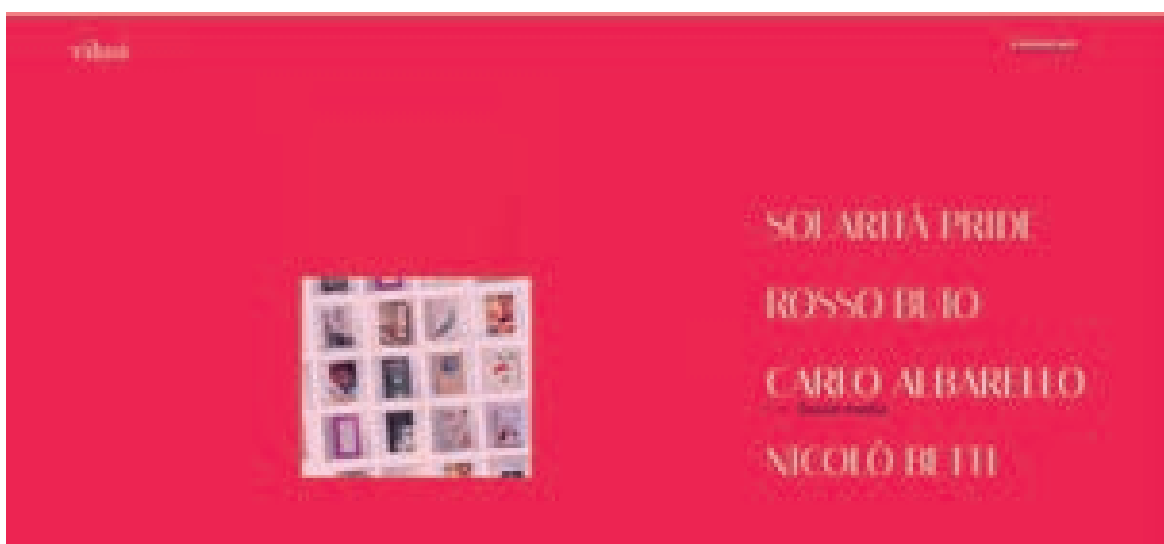
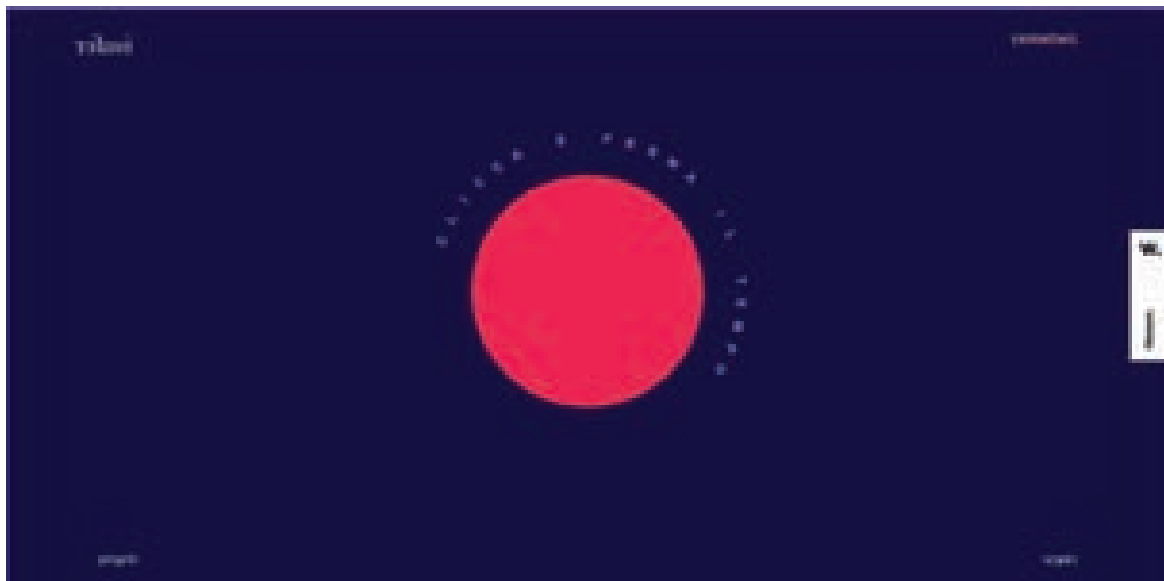
Edición 1 hora

REFERENTES

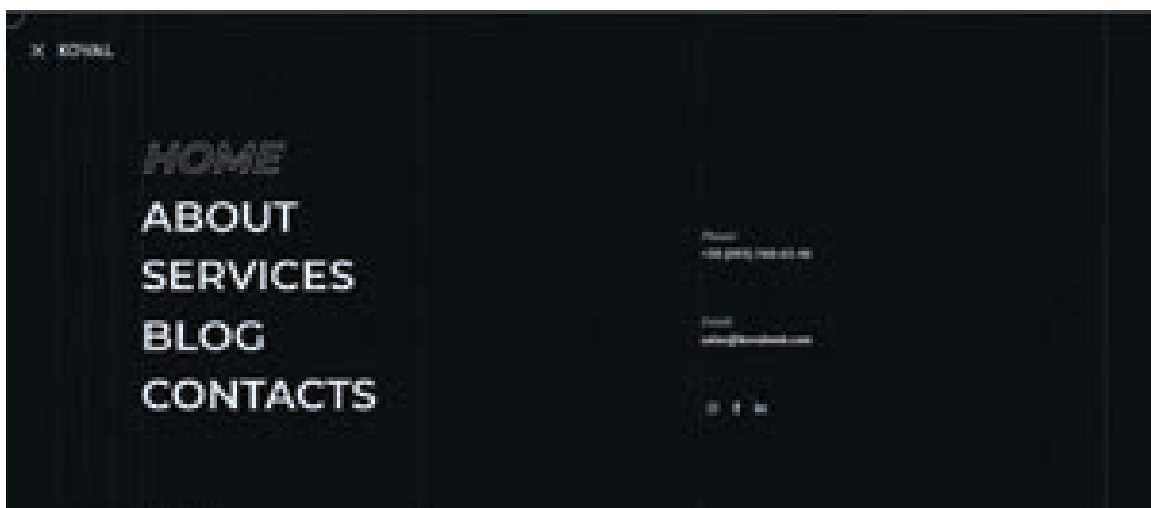
FOR MILES DAVIS
[HTTP://WWW.4MILESPROJECT.COM/#](http://www.4milesproject.com/#)



REFUSI STUDIO
[HTTPS://REFUSISTUDIO.IT/](https://refusistudio.it/)



DON'T MAKE ME WAIT
[HTTPS://KOVALWEB.COM/](https://kovalweb.com/)



EXPERIENCIAS

Como se mencionó al inicio de este documento, el camino que se ha abierto con este proyecto me ha permitido participar en diferentes escenarios de la investigación y divulgación. A continuación, mencionaré algunos de ellos:

PROGRAMA INTERINSTITUCIONAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN Y EL POSGRADO DEL PACÍFICO

XXV Verano de la Investigación Científica y Tecnológica del Pacífico 2020. 29 de junio a 14 de agosto 2019. Participación en la estancia virtual de investigación en la línea de Estudios de Género, vinculada con la Dra. Elva Rivera Gómez de la Benemérita Universidad de Puebla (BUAP).

II ENCUENTRO DE SEMILLEROS DE INVESTIGACIÓN POLÍTÉCNICO GRANCOLOMBIANO.

Noviembre 2019. Bogotá. Presentación en calidad de ponente del proyecto de investigación: “Roles de género en la publicidad para niños y niñas en Colombia en la década de 1930”.

SEGUNDO ENCUENTRO SEMILLEROS RAD.

Noviembre 2019. Pasto. Presentación en calidad de ponente del proyecto de investigación: “Roles de género en la publicidad para niños y niñas en Colombia en la década de 1930”.

REDCOLSI NACIONAL ENCUENTRO DE SEMILLEROS.

Octubre 2019. Valledupar. Participación modalidad póster del proyecto de investigación: “Roles de género en la publicidad para niños y niñas en Colombia en la década de 1930”. Se obtuvo el aval para la participación en el encuentro RedCOLSI internacional.

UNIVERSIDAD DE IBAGUÉ - FACULTAD DE DISEÑO.

Mayo 2019. Ibagué. Participación en el evento Casa Abierta, divulgación de proyectos de diseño, ponencia modalidad poster del proyecto de investigación: “Roles de género en la publicidad para niños y niñas en Colombia en la década de 1930”.

REDCOLSI REGIONAL ENCUENTRO DE SEMILLEROS.

Abril 2019. Bogotá. Participación modalidad póster del proyecto de investigación: “Roles de género en la publicidad para



niños y niñas en Colombia en la década de 1930". Se obtuvo el aval para la participación en el encuentro RedCOLSI Nacional.

SID 10 SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN EN DISEÑO.

Noviembre 2018. Popayán. Participación en calidad de ponente del proyecto de investigación: "Roles de género en la publicidad para niños y niñas en Colombia en la década de 1930". Se publicó un artículo del proceso del proyecto en las memorias del evento.

RECONOCIMIENTOS

PRIMER LUGAR. Categoría de arte, diseño y comunicación. II Encuentro de semilleros de investigación Politécnico Grancolombiano. Noviembre 2019. Bogotá.

MENCIÓN DE HONOR. Segundo Encuentro Semilleros RAD. Noviembre 2019. Pasto.

PUERTAS ABIERTAS

Este proyecto ha contado con la fortuna y el apoyo para ser divulgado en diferentes escenarios académicos como se evidenció en la sección anterior. Pero paralelo a esto también se han venido desarrollando proyectos que permitan expandir los campos de acción de esta investigación a herramientas digitales para aterrizar el objetivo de conservación y promoción del patrimonio histórico y cultural en el contexto actual.

Este es el caso del desarrollo del prototipo del micrositio web *Chanchito* en el^o que se busca principalmente ofrecer un espacio de consulta de todo el archivo digitalizado de la revista (63 números), además brindar la posibilidad de crear comunidad de investigadores al incentivar la divulgación de trabajos propios de investigación relacionados con esta publicación.



El primer paso consistió en la digitalización del archivo completo para proceder a un estudio más concienzudo y de esta manera poder estructurar la navegación y distribución de la información en el micrositio.

Para ver el desarrollo completo de la propuesta, por favor dirigirse al Anexo 2.

Adicionalmente se trabajó junto con la profesora Victoria Peters en un artículo académico, próximo a ser publicado.

BIBLIOGRAFÍA

- Acevedo Tarazona, Á.; & Villamizar Palacios, C. I. (2015). Discursos y prácticas culturales durante “La revolución en marcha”. *Reforma educativa y cambio social. Ciencias Sociales Y Educación*, 4(7), 37-51. Disponible en: http://udem.scimago.es/index.php/Ciencias_Sociales/article/view/1562
- Archivo periódico ElTiempo. 1933 - 1934.
- Ariès, P. La infancia. *Revista de educación*, vol. 281, 1986. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/1973>
- Butler, J. (2004). *Deshacer el género*. Paidós.
- Caro, V. E. (1933-1934). *Chanchito, una revista ilustrada para niños*. Núm. 1-63.
- Carrasquilla, S. (1936). Memoria que el Ministerio de Educación Nacional presenta al Congreso en sus sesiones de 1936. Anexos. Disponible en: http://www.idep.edu.co/wp_centrovirtual/wp-content/uploads/2015/09/1936%20Memoria%20del%20Ministro%20de%20Educación%20Nacional%20al%20Congreso%20Tomo%20II.pdf
- Castro – Gómez, S. (2010) *Historia de la gubernamentalidad. Razón de Estado, liberalismo y neoliberalismo en Michel Foucault*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Cimavedilla, P. (2014). Reseña de: Laura Malosetti Costa y Marcela Gené (Comps.), *Atrapados por la imagen. Arte y política en la cultura impresa argentina*, *Orbis Tertus*, vol. XIX, no. 20. Disponible en: <http://search.ebscohost.com/login.aspxdirect=true&db=edsgii&AN=edsgcl.598194224&lang=es&site=eds-live>
- Deleuze, G. (1990). ¿Qué es un dispositivo? En Michel Foucault, filósofo (pp. 155-163). Gedisa.
- Echandía, D. (1936). *Memoria del Ministerio de Educación Nacional*.
- EcuRed. (2020). Disponible en: https://www.ecured.cu/V%C3%ADctor_Eduardo_Caro
- Escobar, A. M. (2010). *Variedades geográficas y sociales*. En *Introducción a la lingüística hispánica*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Foucault, M. (2009). *Vigilar y castigar: El nacimiento de la prisión*. Siglo XXI.
- Gómez, Z. P. (2011). La educación del cuerpo y la vida privada. En J. Borja Gómez, & P. Rodríguez Jiménez, *Historia de la vida privada en Colombia (Vol. II Los signos de la intimidad. El largo siglo XX, págs. 115-148)*. Bogotá: Taurus.

BIBLIOGRAFÍA

Gómez, Z. P. (2014). Al otro lado del cuerpo: el dominio de la diferencia en América Latina. En H. Cardona Rodas, & Z. Pedraza Gómez, *Al otro lado del cuerpo. Estudios biopolíticos de América Latina* (págs. 1-19). Bogotá: Universidad de los Andes.

Guzmán Méndez, D. P. y Marín Colorado, P. A. (2017). Cultura escrita e impresa en Colombia editorial", *Lingüística y literatura*, no. 71. Disponible en: <https://revistas.udea.edu.co/index.php/lyl/article/view/326909/20784163>

Hernández-Sampieri, R., & Torres, C. P. M. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. 4). México^ eD. McGraw-Hill Interamericana.

Herrera, M. *Historia de la educación en Colombia: la republica liberal y la modernización de la educación: 1930-1946, 1993*. Disponible en: <https://revistas.pedagogica.edu.co/index.php/RCE/article/view/5297/4329>

Ila, P. A. (2011) *Recordar la infancia en el siglo XX. Historia de la vida privada en Colombia*, vol. 2, Bogotá, Taurus.

Luna, L.G. *El sujeto sufragista, feminismo y feminidad en Colombia 1930-1957*. (2004). Cali: Ediciones la manzana de la discordia.

Ospina, C. E. (2017) *Lectores imaginados por las revistas infantiles*. *Revista de Humanidad*, vol. 35.

Rada, V. E. P., & Acosta, M. T. (2018). *Rin Rin y Chanchito. La dimensión de sus imágenes. Dos revistas infantiles de ideologías antagónicas publicadas durante la década de los treinta en Colombia*. *Análisis*, 50(92 (En-Ju)), 119-143.

Rada, V. E. P., *Formación de ciudadanía desde la revista Chanchito* (Tesis de Magíster en Semiótica).

Rey, G. *Voces que narran el deseo*. (2018). *Modernidad a la venta: las narrativas ilustradas de la publicidad en Colombia, 1900-1950*, Bogotá, Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

Robledo, B. H. (2004). *La revista Chanchito, un homenaje a los niños colombianos*. *Boletín Cultural y Bibliográfico*, 42(67), 34-52.

Sáenz Obregón, J. (2012) *La infancia de la infancia. Particularidades y efectos del discurso sobre la degeneración de la raza colombiana en los años veinte y treinta del siglo pasado*. En *Nuevas miradas a la historia de la infancia en América Latina: entre prácticas y representaciones*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Históricas, 2012. Disponible en: www.historicas.unam.mx/publicaciones/publicadigital/libros/miradas/miradas.html

Sarmiento, C. A. (2016). *Cuerpo, discurso y diseño: contrastes entre lo tradicional y lo moderno*. En C. A. Reyes Sarmiento, F. Beltrán Vega, D. G. Bermúdez Aguirre, & J. A. Gallardo Vega, *Star Sysyem y la mujer: representaciones de lo femenino en*

BIBLIOGRAFÍA

Colombia de 1930 a 1940 (págs. 25-55). Bogotá: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

Silva, R. (2015). Reforma Cultural, Iglesia Católica y Estado durante la República Liberal. En R. Sierra Mejía, República Liberal: sociedad y cultura. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

Valinoti, B. C. y Parada, A. E. (2017) La cultura impresa en los avisos publicitarios de la prensa gráfica en la Argentina durante el siglo XX: Alcances y proyecciones (PRIG 2016-2018). Información, Cultura y Sociedad, no. 37. Disponible en: <http://search.ebscohost.com/login.aspxdirect=true&db=fua&AN=126739833&lang=es&site=eds-live>

Varela, N. (2008). Feminismo para principiantes. Barcelona: Ediciones B S.A.

Vega, F. B. (2016). La imagen como sistema semisimbólico: un método de análisis de la representación de las mujeres en anuncios publicitarios. En C. A. Reyes Sarmiento, F. Barragán Vega, D. G. Bermúdez Aguirre, & J. A. Gallardo Vega, Star system y la mujer: representaciones de los femenino en Colombia de 1930 a 1940 (págs. 59-76). Bogotá: Universidad Jorge Tadeo Lozano.

Villadiego Prins, M., Bernal Maz, P., & Urbanczyk, M. (2018). Modernidad a la venta. Las narrativas ilustradas de la publicidad en Colombia, 1900 - 1950. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

La bibliografía aquí presente no solo corresponde a las fuentes citadas en este documento sino a todas aquellas que han sido consultadas a lo largo de este proyecto de investigación.

ANEXO 1

Instrumento de Análisis

TABLA 1 - DISTRIBUCIÓN DE ANUNCIOS: FRECUENCIA

Nombre anuncio	Frecuencia																								Frecuencia			Frecuencia	
	Vol.1 - Ej:																								Vol. 2 - Ej:			Vol. 3 - Ej:	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	38	50	57	63
Librería colombiana	X	X	X	X																									
El Sport	X	X	X	X	X	X																							
Calzado Búfalo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Almacén Novelty	X	X	X	X	X																								
Óptica Alemana	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Motocámara Pathé	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Augusto Dufo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
J. E. Atuesta & Co.	X	X	X	X	X																								
Herrera Hnos. - Papelería Internacional	X	X	X	X	X	X	X	X	X																				
Cortazar Hnos.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Cine para los niños	X																												
La rosa blanca	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
José Manuel Rodríguez & Co.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X																			
Librería Americana	X	X	X	X	X	X	X	X	X																				
Almacén del centro	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Royal Bank of Canada	X	X	X	X	X																								
Almacén Pierrot	X	X	X	X	X	X	X	X	X																				
Chanchito - Para comerciantes	X	X																											
El mensajero	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Muñoz Hermanos	X	X	X	X																									
Lotería de Cundinamarca	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

TABLA 1 - DISTRIBUCIÓN DE ANUNCIOS: ORDEN

Nombre anuncio	Orden de aparición																								Vol. 2 - Ej:			Vol. 3 - Ej:	
	Vol. 1 - Ejemplares:																								Vol. 2 - Ej:			Vol. 3 - Ej:	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	38	50	57	63
Librería colombiana	1	1	1	21																									
El Sport	2	2	2	22	6	6																							
Calzado Búfalo	3	3	3	3	10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	16	14	17	14	14	14	16	14			
Almacén Novelty	4	4	4	4	11																								
Óptica Alemana	5	5	5	5	12	10	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	17	17	17	15	18	15	15	15	17	15	6	10	8
Motocámara Pathé	6	6	6	6	13	11	12	13	13	13	12	11	12	12	11	11	4	4	4	4	4								
Augusto Dufo	7	7	7	7	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	13	16	13	13	13	15	13	4	8	6
J. E. Atuesta & Co.	8	8	8	8	5																								
Herrera Hnos. - Papelería internacional	9	9	9	9	9	9	10	14	14																				
Cortazar Hnos.	10	10	10	10	7	7	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	20	8	20	20		10			
Cine para los niños	11																												
La rosa blanca	12	11	11	17	14	14	15	16	16	16	16	15	16	16	15	15	11	11	11	9	12	9	9	9					
José Manuel Rodríguez & Co.	13	12	12	18	15	15	16	17	17	17																			
Librería Americana	14	13	13	19	16	16	17	18	18																				
Almacén del centro	15	14	14	20	17	17	18	19	19	19	19	18	19	19	18	18	14	14	14	12	15	12	12	12	14	7	13	7	3
Royal Bank of Canada	16	15	15	14	20																								
Almacén Pierrot	17	16	16	15	21	12	13	10	10																				
Chanchito - Para comerciantes	18	27																											
El mensajero	19	18	18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
Muñoz Hermanos	20	19	19	2																									
Lotería de Cundinamarca	21	20	20	23	23	20	21	22	22	22	22	21	22	22	21	21	21	21	21	19	22	19	19	19	21	19	17	18	18

TABLA 3 -DISEÑO

Nombre anuncio	Diseño			
	Tipog.	Tipog. Ing.	Variaciones	Tamaño
Librería colombiana	X		No	2
El Sport		X	No	2
Calzado Buffalo		X	No	2
Almacén Novelty	X		No	2
Óptica Alemana	X		No	2
Motociclistas Pothé		X	No	2
Augusto Duflo	X		No	2
J. E. Avendaño & Co.	X		No	2
hermanos hernandez - Papelería Internacional	X		No	2
Cartaxer Hnos	X		1 Tipografía: serifada itálica	2
			2 Tipografías: serifada bold, regular, bold condensada	
			3 Tipografía: serifada bold condensada, regular, sans-serif	
			4 Tipografía: serifada bold condensada, regular, semi-serif	
Cine para las niñas	X		No	4
La rosa blanca	X		No	2
José Manuel Rodríguez & Co.	X		No	2
Librería americana	X		No	2
Almacén del centro	X		No	2
Royal Bank of Canada	X		No	2
Almacén Pierrot		X	No	2
Chanchito - Para comerciantes	X		No	2
El mensajero	X		No	2
Muñoz Hermanos		X	No	2
Lotería de Condolamarcé	X		2	2
			2	2

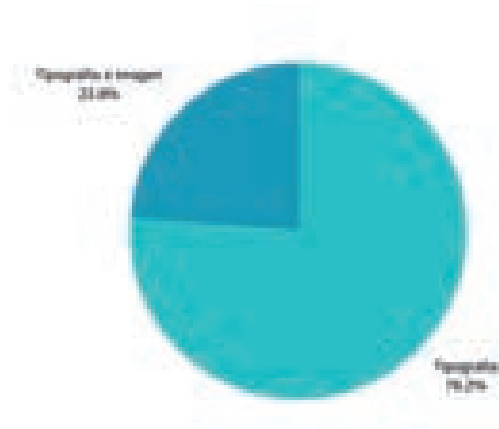
1+ (100%)
 2+ (80%)
 3+ (60%)
 4+ (40%)
 *Entrevista, en presencia física de los anunciantes de cuatro días

TABLA 3 -CATEGORÍAS DE CLASIFICACIÓN

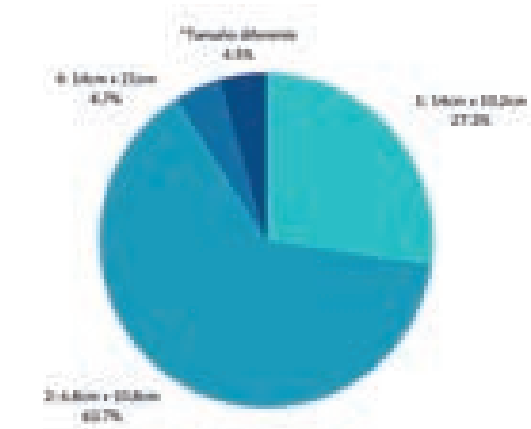
Nombre de anuncio	Categorías de clasificación				
	Modelos de comportamiento	Promover la higiene/salud	Promoción cultural	Bienes	Servicios
Librería colombiana	X			X	
El Sport	X			X	
Calzado Búfalo				X	
Almacén Novelty				X	
Óptica Alemana	X			X	
Motocámara Pathé				X	X
Augusto Dufo	X			X	
J. E. Atuesta & Co.				X	
Herrera Hermanos - Papelería Internacional				X	
Cortazar Hnos.				X	
Cine para los niños	X		X		X
La rosa blanca				X	
José Manuel Rodríguez & Co.				X	
Librería americana			X	X	
Almacen del centro				X	
Royal bank of Canada	X				X
Almacén Pierrot				X	
Chanchito - Para comerciantes					X
EL mensajero	X		X	X	
Muñoz Hermanos				X	
Lotería de Cundinamarca				X	

GRÁFICAS DE RESULTADOS

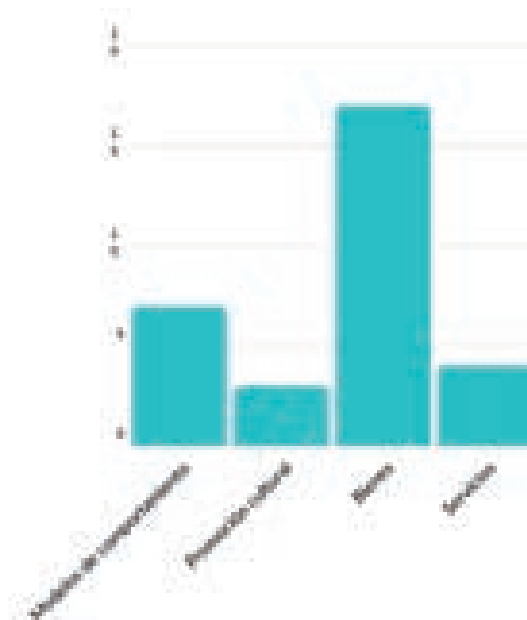
DISEÑO - ELEMENTOS GRÁFICOS



DISEÑO - TAMAÑOS DE ANUNCIOS



CATEGORÍAS DE CLASIFICACIÓN



ANEXO 2

Chanchito Web

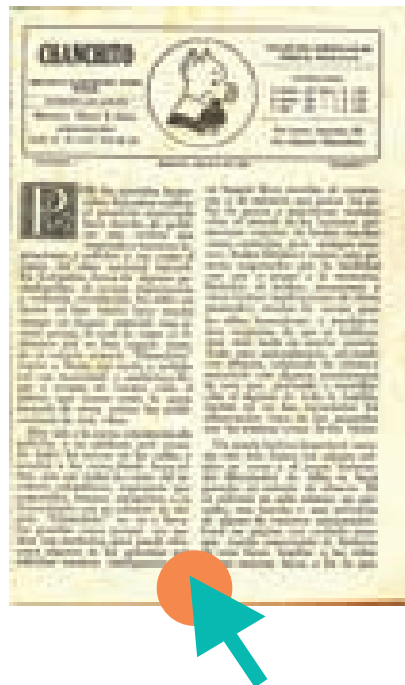


SITIO WEB



Chanchito
Revista Ilustrada para niños

Chanchito



Se propone el desarrollo de una página web para el proyecto de investigación llevado a cabo alrededor de la revista ilustrada infantil *Chanchito*. La cual será **soporte** y medio de **visibilización** del proceso de dicho proyecto.



CONTENIDO



- ▶ Usuarios y sus necesidades
- ▶ Objetivos del sitio
- ▶ Arquitectura de información
- ▶ Especificaciones técnicas
- ▶ Diseño



USUARIOS

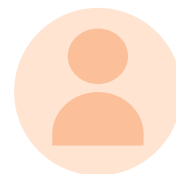


¿PARA QUIÉN?

El desarrollo del sitio web estará enfocado hacia los siguientes usuarios potenciales:



Estudiantes de educación superior (pregrado - posgrado)



Investigadores en el área de ciencias sociales, humanidades, diseño y/o estudios culturales.

¿QUÉ NECESITAN?

Dentro de las necesidades de los usuarios anteriormente descritos se encuentran:

1

Una navegación sencilla dentro de las secciones de la web, con acceso rápido y fácil a la información/archivos.

2

Posibilidad de revisar trabajos de investigación llevados a cabo en torno a esta publicación.

3

Opción de vincular un paper u otro resultado de un trabajo de investigación propio relacionado con *Chanchito*.

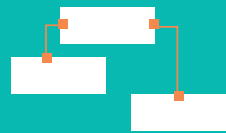


OBJETIVOS



PILARES DEL PROCESO

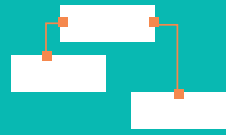
- Dar a conocer el trabajo de recuperación de un archivo histórico
 - Permitir que investigadores o estudiantes con interés en investigación puedan acceder a la totalidad de dicho archivo
- Recolectar trabajos de investigación en torno a *Chanchito*
 - Fortalecer la comunidad de investigadores en el mundo digital
- Permitir una retroalimentación entre investigadores/estudiantes.



ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN

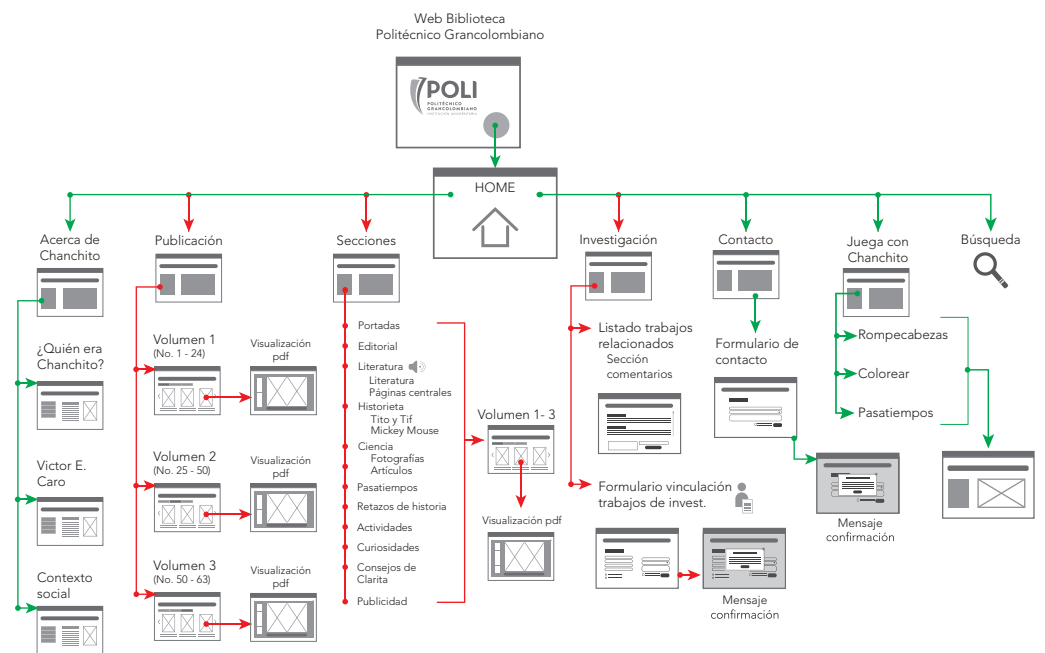
Con los objetivos anteriormente descritos en mente la estructura de la web debe tener al menos las siguientes secciones:





MAPA DE SITIO

Desarrollar el mapa de sitio es el primer paso de la propuesta, de esta manera lograremos concretar la distribución de la información y traducir este orden en una navegación intuitiva y eficaz.




● Rutas rojas. Máxima prioridad.





REQUISITOS





ESPECIFICACIONES TÉCNICAS


-  **Formulario para vincular trabajos.**

Para el cumplimiento de uno de los objetivos principales (Fortalecer/crear comunidad online de investigadores) es necesario contar con un formulario eficiente y que le genere confianza al usuario a la hora de decidir compartir su trabajo. Además, también facilitará realizar la revisión (por parte del webmaster/administrador) de los trabajos postulados para calificar su pertinencia y calidad.
-  **Formulario de contacto.**

Este formulario busca generar en el usuario la sensación de seguridad, mostrando que el sitio está siendo constantemente revisado y actualizado. De esta manera también se busca dejar un canal abierto para los usuarios interesados puedan solventar otras dudas relacionadas al material del archivo.
-  **Archivos de los 63 números de la revista (PDF).**

Todos los números de la publicación se presentarán en formato pdf, organizados por volumen o por secciones para permitir una exploración más precisa. Estos archivos no estarán disponibles para descargar.
-  **Espacio de comentarios.**

Este espacio va a estar habilitado en la sección de “Investigación” debajo de cada trabajo publicado para motivar la interacción entre usuarios. Deberá contar con filtros de contenido sensible, para preservar un ambiente de respeto y profesionalismo.
-  **Motor de búsqueda.**

Este motor de búsqueda no permitirá navegar dentro de los pdf ya que estos están en formato de imagen, su búsqueda estará asociada al contenido escrito directamente en el sitio.
-  **Dominio y Hosting.**

Dependerán del sitio Web de la biblioteca de la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano. Nosotros nos encargaremos de realizar una reunión con los encargados para asegurar que se cumplan con todos los requerimientos para el excelente funcionamiento del sitio Web.



MANEJO TIPOGRÁFICO

La tipografía elegida para el sitio web es Source Sans Pro, un fuente sans serif de excelente legibilidad que cuenta con una amplia familia que facilita la jerarquización de la información. A continuación vemos las variaciones utilizadas:

Source Sans Pro Light
Source Sans Pro Regular
Source Sans Pro SemiBold
Source Sans Pro Bold

MANEJO CROMÁTICO

La paleta está inspirada en las tintas más utilizadas para la impresión de la revista, se compone por dos colores principales, complementada por variaciones tonales y tres colores neutros.



#06b2b1



#f18645



#000000



#b3b4b3



#ffffff

20%

#06b2b1

20%

#f18645



DISEÑO



ÍCONOS

Diseño de elementos que facilitan el reconocimiento de las secciones y la ubicación dentro del sitio.



Acerca de *Chanchito*



Investigación



Publicación



Juega con *Chanchito*



Secciones



Contacto

ELEMENTOS DE NAVEGACIÓN



Botón de inicio



Botón de búsqueda

Botón

Inactivo

Botón

Mouse encima

Botón

Activo



Fin de página
volver arriba



Menú desplegable



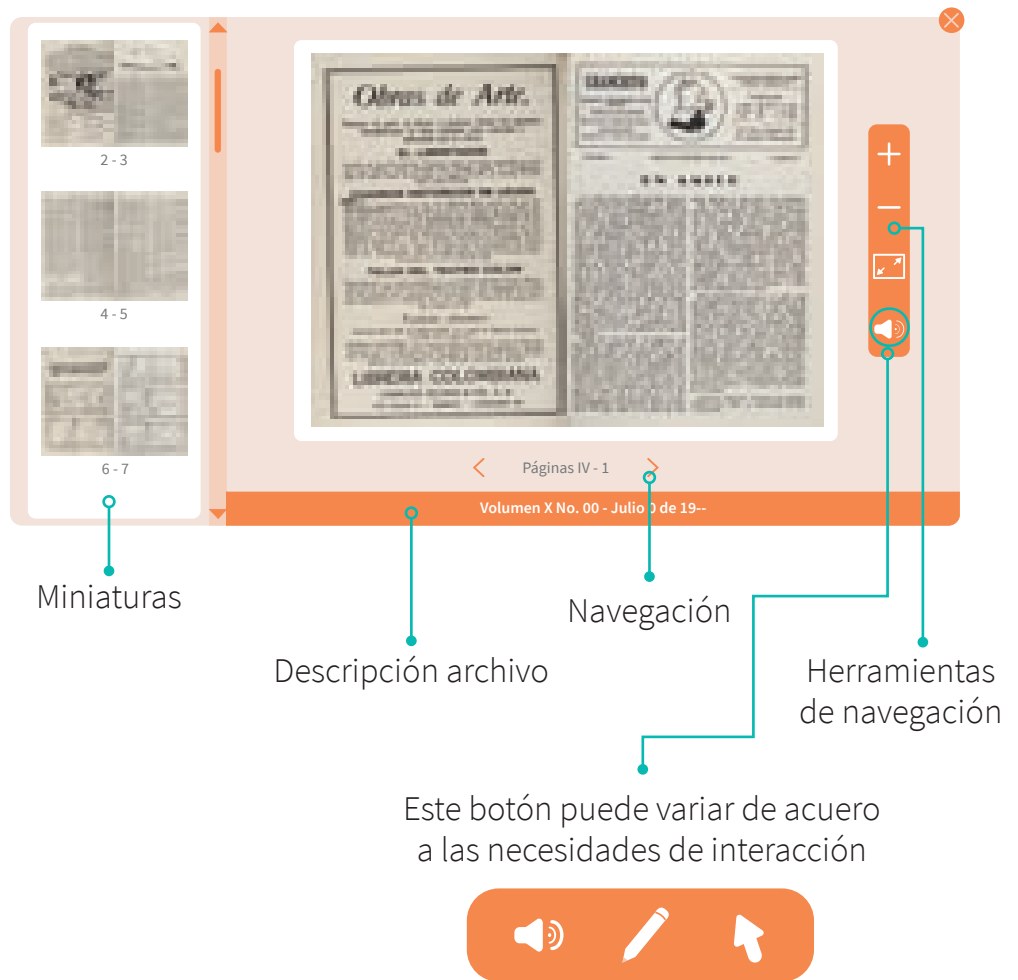
Menú desplegado



DISEÑO



VISUALIZADORES DE PDF



*La pauta de diseño del sitio de *Chanchito* será autónoma de la marca de la Institución Universitaria Politécnica Gran Colombiano. Pero de igual manera se necesitará el logo y la información legal correspondiente del sitio.



Este proyecto de grado se terminó
de escribir en Bogotá en el mes
de noviembre de 2020

