

**DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN DE UN OBJETO SIMBÓLICO-RELIGIOSO
DESTINADO A CULTO EN UNA COMUNIDAD PARTICULAR**

LINA MARCELA PÉREZ MANCHEGO.

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE INGENIERÍAS FISICOMECAÓNICAS
ESCUELA DE DISEÑO INDUSTRIAL
BUCARAMANGA
2014**

**DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN DE UN OBJETO SIMBÓLICO-RELIGIOSO
DESTINADO A CULTO EN UNA COMUNIDAD PARTICULAR.**

LINA MARCELA PÉREZ MANCHEGO.

Trabajo de grado para optar al título de
Diseñador Industrial

Director

GONZALO RAMÍREZ GÓMEZ

Diseñador Industrial

Mg. Semiótica

Codirector

FRANCISCO ESPINEL CORREAL

Diseñador Industrial

Mg. Semiótica

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE INGENIERÍAS FISICOMECÁNICAS
ESCUELA DE DISEÑO INDUSTRIAL
BUCARAMANGA**

2014

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	17
1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	19
1.1. ORIGEN.....	19
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	19
1.3. Justificación	20
1.4. Objetivo general.....	21
1.5. Objetivos específicos	22
1.6. Alcance	22
1.7. Impacto social.....	22
2. MARCO REFERENCIAL	23
2.1. Antecedentes o estado del arte	24
2.1.1. Estudios similares	24
2.1.2. Antecedentes en cuanto a la función de identidad.....	31
2.1.3. Antecedentes en cuanto a la función de culto.....	39
2.1.4. Antecedentes en cuanto a la función de evangelización.....	51
2.2. Marco histórico: el objeto sacro	57
2.2.1. Lo sagrado y lo profano.....	57
2.2.2. Carácter cultural de artefactos desde la prehistoria.	58
2.2.3. El objeto simbólico en el cristianismo primitivo	59
2.2.4. Parámetros de los primeros iconos religiosos cristianos.....	62
2.2.5. La imagen como objeto de uso en la religión	65
2.2.6. Función de la imagen en la colonización de América.....	67
2.2.7. La comisión o encargo artístico.....	69
2.2.8. Contextualización de la imagen sacra a través de la religión cristiana y sus denominaciones	71
2.3. Marco teórico-conceptual.....	74
2.3.1. Comunidad Los Santos de María.....	74
2.3.2. El arte sacro como objeto de consumo	79
2.3.3. El diseño en contraposición al encargo artístico	80

2.3.4.	Diseño y comunicación visual	82
2.3.5.	Diseño emocional, diseño centrado en las personas y diferencial semántico	93
2.3.6.	Ergonomía cognitiva.....	94
2.3.7.	Semiótica Greimasiana	94
2.3.8.	Semiótica visual	98
2.3.9.	Dimensión semántica del objeto	102
2.3.10.	Identidad corporativa	104
2.4.	Grupo objetivo	104
3.	DISEÑO METODOLÓGICO	107
3.1.	PLAN DE TRABAJO	108
3.2.	FASE ESCUCHAR	110
3.2.1.	Identificación de un reto de diseño.....	110
3.2.2.	Indagación sobre lo que ya se conoce	111
3.2.3.	Identificación de las personas con quiénes hablar	112
3.2.4.	Elección de los métodos de investigación.....	113
3.2.5.	Revisión documental	117
3.2.6.	Desarrollo de un enfoque para entrevistas.....	124
3.2.7.	Diseño y aplicación de prueba de diferencial semántico.....	124
3.2.8.	Análisis semiótico.....	157
3.3.	FASE CREAR.....	165
3.3.1.	Despliegue de los valores profundos en cada nivel del recorrido	166
3.3.2.	Estructuras discursivas (enunciación)	175
3.3.3.	Requerimientos para el nivel icónico.....	176
3.3.4.	Requerimientos para el nivel plástico.....	182
3.3.5.	Articulación de los valores.....	184
3.4.	FASE ENTREGAR	190
3.4.1.	Modelado de malla base (“lowpoly mesh” o malla de bajo contenido de polígonos).....	190
3.4.2.	Modelado orgánico de detalles.....	191

3.4.3. Crear mapas UV.....	192
3.4.4. Proyectar los detalles esculpidos y texturas en la nueva malla.....	193
3.4.5. 7. Pasos finales.....	193
CONCLUSIONES	197
BIBLIOGRAFÍA.....	198
ANEXOS	205

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Recursos bibliográficos por área.....	23
Tabla 2 Fragmentos de análisis iconográfico de dos imágenes religiosas	25
Tabla 3 Relación de similitud entre términos de las diferentes conceptualizaciones de las escuelas de Saussure, Hjelmslev y Greimas	96
Tabla 4 Recorrido generativo de la significación.....	96
Tabla 5 Categorías taxonómicas básicas para la constitución de una imagen según Greimas.....	99
Tabla 6 fases del plan de trabajo y objetivos	109
Tabla 7 Caracterización de los informantes.....	112
Tabla 8 Significados asociados a diferentes manifestaciones cromáticas en la comunidad Los Santos de María	122

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Santísima Trinidad. Andrés López. 1780	26
Figura 2 Virgen del apocalipsis. Andrés López. S. XVIII	26
Figura 3 Divino Niño. Imagen de uso público	27
Figura 4 Altar santero. Imagen de uso público.....	27
Figura 5 Modelo de comunicación propuesto por Quelca representado en el cuadrado semiótico.....	28
Figura 6 Estructuras discursivas: figurativización.	29
Figura 7 Programa narrativo global.....	30
Figura 8 Cuadrado semiótico de estructuras semio-narrativas y sus figuras.....	30
Figura 9 Reconstrucción facial 3D de El Libertador Simón Bolívar. Vista Frontal..	33
Figura 10 Imagen de Lincoln resultado de modelado 3d por Ray Dawning.	34
Figura 11 Cristo en túnica roja. Del Parson.	35
Figura 12 Imagen "La Virgen de la victoria de la cruz".	36
Figura 13 Ilustración "María madre de la divina concepción de la Trinidad"	37
Figura 14 Escultura "María madre de la divina concepción de la Trinidad".	38
Figura 15 Escultura de Juan Manuel Miñarro (izquierda), negativo de la sábana santa (derecha) y superposición de ambas (centro).	40
Figura 16 Imágenes documental History Channel "The Real Face of Jesus".	40
Figura 17 Modelo en computador, modelo en arcilla y modelo final en computador.	42
Figura 18 Pinturas por Akiane Kramarik. "Príncipe de paz" (izquierda, arriba), "Padre perdónanos" (derecha, arriba), "IAM" (izquierda, abajo) y "Amor de madre" (derecha, abajo).....	43
Figura 19 Pintura encargada a Eugeniusz Kasimirowski.	45
Figura 20 Imagen manipulada de fotografía de estatua mezclada con ángeles de la obra de Bouguereau.	46
Figura 21 Obra "La Virgen con los ángeles" de William Adolphe Bouguereau.	46
Figura 22 Imagen de Jesús de la misericordia con el rostro original reemplazado por el de una imagen del Sagrado corazón de Jesús.	47
Figura 23 Imagen del Sagrado corazón de Jesús.....	47
Figura 24 Portada revista Garabandal Journal.	48
Figura 25 Captura de pantalla de la película Jesús de Nazaret mostrando al actor Robert Powell en el papel de Jesús.....	48
Figura 26 Fotografía Robert Powell. Retrato Robert Powell interpretando a Jesús. Pintura con rostro del retrato anterior.	48

Figura 27 A la derecha, nueva versión de la obra Salvator Mundi de Leonardo Da Vinci con el rostro del actor Robert Powell creada por Mark Balma. A la izquierda obra original de Da Vinci.	49
Figura 28 Mezcla de 2 pinturas y una fotografía de una estatua.	50
Figura 29 Fotografía original modelo Will Lewis.	50
Figura 30 Fotografía del modelo Will Lewis con mensaje religioso.....	51
Figura 31 Captura imagen del tráiler online de Súper libro.	51
Figura 32 Captura imagen página web interactiva de súper libro sección de capítulos.	52
Figura 33 Captura imagen página web interactiva de Súper libro, sección personajes.	53
Figura 34 Capturas película El Gran Milagro.	54
Figura 35 Capturas de la película el gran milagro.....	54
Figura 36 Imagen de la película la Pasión de Cristo utilizada popularmente con fines de culto.....	55
Figura 37 Conceptos para nariz y cabello del personaje de Jesús en la Pasión de Cristo.	56
Figura 38 Personaje de Jesús interpretado por Robert Powell / Robert Powell....	57
Figura 39 Lápida mortuaria con el símbolo cristiano del pezsiglo XII, museo de Lérida, España.	61
Figura 40 Símbolo de la cruz-ancla y peces grabado en catacumba cristiana. Primeros siglos del cristianismo.....	61
Figura 41 Grabado del crismón con el alfa y la omega.....	61
Figura 42 Fresco sinagoga Dura Europos.	62
Figura 43 Cristo Pantocrátor. Siglo VI.....	63
Figura 44 Sábana santa y esquema de los 15 rasgos coincidentes del icono bizantino.	64
Figura 45 Fragmento del Pater Noster, Pedro de Gante.	69
Figura 46 Artista pintando motivo de la crucifixión como encargo de la comunidad bajo la supervisión del líder espiritual.	76
Figura 47 Retiro comunidad Los Santos de María. Momento de predicación.....	77
Figura 48 Encuadre: tipos de plano	86
Figura 49 Diferentes tipos de angulación.....	87
Figura 50 Color naturalista.....	91
Figura 51 Colores exaltados	91
Figura 52 Color expresionista	92
Figura 53 Color imaginario.....	92
Figura 54 Color arbitrario	93
Figura 55 Cuadrado semiótico presentado por GARCÍA	97

Figura 56 Tienda de objetos devocionales religiosos en Bogotá, Colombia.	105
Figura 57 Imágenes religiosas dominio público.	111
Figura 58 Fotografía de jornada de oración de la comunidad donde aparece un destello interpretado como una manifestación divina.	114
Figura 59 Imágenes con colores parecidos a los percibidos en las experiencias de los informantes.....	115
Figura 60 Referencia color de ojos y aspecto del cabello de Jesucristo similares a los vistos por los videntes.	117
Figura 61 Tiempos y rastreo isotópico.	120
Figura 62 Formato cuadernillo Prueba de Diferencial Semántico.....	127
Figura 63 Protocolo para la prueba de Diferencial Semántico.....	128
Figura 64 Tabulación de resultados de una imagen.....	129
Figura 65 Resultados Aplicación de Prueba de Diferencial Semántico para la Imagen 1.....	130
Figura 66 Resultados Aplicación de Prueba de Diferencial Semántico para la Imagen 2.....	132
Figura 67 Resultados Aplicación de Prueba de Diferencial Semántico para la Imagen 3.....	134
Figura 68 Resultados Aplicación de Prueba de Diferencial Semántico para la Imagen 4.....	136
Figura 69 Imagen No. 12.....	154
Figura 70 Imagen No. 4.....	154
Figura 71 Imagen No. 5.....	154
Figura 72 Imagen No. 7 con ejes anatómicos señalados.....	155
Figura 73 Imágenes mejor valoradas en la categoría cromática.....	156
Figura 74 Imágenes No. 4 y No. 7.....	157
Figura 75 Marco semántico del concepto de Dios.....	161
Figura 76 Marco semántico del concepto de Parusía.....	162
Figura 77 Cuadrado semiótico categorías autenticidad y falsedad.....	164
Figura 78 Homologación: superposición de cuadrados semióticos.....	165
Figura 79 Vidente Matilde Oliva Arias mostrando el gesto de Jesucristo que vio. Captura de entrevista en el programa “Un Café con Galat”.....	177
Figura 80 Encargo de vidente Sor Faustina Kowalska que representa su visión de Jesucristo.....	177
Figura 81 Icono de Tuy representando la visión de Sor Lucía Dos Santos.	179
Figura 82 Fotografías de aparición de María en Zeitoun Egipto.	179
Figura 83 Antes y después. Martina Eckstut, a la izquierda, y la imagen producida por un "motor de embellecimiento".	186

Figura 84 Colección de imágenes elegidas por los informantes como las más bellas y parecidas a su idea de María.....	187
Figura 85 Ejemplo de mezcla de imágenes. Las dos primeras de izquierda a derecha son escogidas del grupo anterior y la tercera es el promedio entre ellas.	187
Figura 86 Resultado del promedio (izquierda, arriba). Retoque digital de proporciones y detalles (derecha arriba). Boceto de perfil y proporciones áureas (abajo).....	188
Figura 87 Comprobaciones de proporción áurea en el rostro elegido. El espiral áureo encaja con el contorno del rostro.....	189
Figura 88 Detalle ilustración y modelos 3d de vestimenta.....	189
Figura 89 Configuración básica de la imagen.....	190
Figura 90 Ejemplos de buenas y malas topologías.....	191
Figura 91 Detalles esculpidos.....	192
Figura 92 Mapa UV de normales.....	193
Figura 93 Pruebas iluminación escena.....	194
Figura 94 Imagen resultado del recorrido generativo.....	195
Figura 95 Detalles de la imagen final.....	196
Figura 96 Estatua advocación Medjugorje - Detalle rostro	207
Figura 97 Advocación Nuestra Señora de Medjugorje - Detalle rostro.....	207
Figura 98 Ilustración Virgen María basada en revelaciones.....	208
Figura 99 Advocación Nuestra Señora de la Medalla Milagrosa.....	209
Figura 100 Imagen No. 1 Prueba DS.....	213
Figura 101 Imagen No. 2 Prueba DS.....	213
Figura 102 Imagen No. 3 Prueba DS.....	213
Figura 103 Imagen No. 4 Prueba DS.....	213
Figura 104 Imagen No. 5 Prueba DS.....	214
Figura 105 Imagen No. 6 Prueba DS.....	214
Figura 106 Imagen No. 7 Prueba DS.....	214
Figura 107 Imagen No. 8 Prueba DS.....	214
Figura 108 Imagen No. 9 Prueba DS.....	215
Figura 109 Imagen No. 10 Prueba DS.....	215
Figura 110 Imagen No. 11 Prueba DS.....	215
Figura 111 Imagen No. 12 Prueba DS.....	215

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1 Las técnicas aplicables para la obtención de soluciones visuales más usadas según Dondis.	83
Cuadro 2 Clasificación de las figuras retóricas	88
Cuadro 3 Comparación psicología del color en 3 contextos diferentes expuesta por Joan Costa en “Diseñar para los ojos”	89
Cuadro 4 Comparación de roles propuesta por García	98
Cuadro 5 niveles de estructuración del mensaje según Francesc Ruiz.....	100
Cuadro 6 Información clave de la historia 1	114
Cuadro 7 Información clave de la historia 2 (Ver anexo A).....	114
Cuadro 8 Actores y rastreo isotópico	118
Cuadro 9 Cuadro explicativo Prueba de Diferencial Semántico	124
Cuadro 10 Caracterización de adjetivos bipolares.....	125
Cuadro 11 Adjetivos definitivos prueba Diferencial Semántico.....	126
Cuadro 12 Criterios para selección de imágenes prueba de diferencial semántico y relevancia para cada imagen	126
Cuadro 13 Exploración semántica imagen # 1.....	131
Cuadro 14 Exploración semántica imagen # 2.....	133
Cuadro 15 Exploración semántica imagen # 2.....	133
Cuadro 16 Exploración semántica imagen # 3.....	135
Cuadro 17 Exploración semántica imagen # 4.....	137
Cuadro 18 Resultados Aplicación de Prueba de Diferencial Semántico para la Imagen 5.....	138
Cuadro 19 Exploración semántica imagen # 5.....	139
Cuadro 20 Resultados Aplicación de Prueba de Diferencial Semántico para la Imagen 6.....	140
Cuadro 21 Exploración semántica imagen # 6.....	141
Cuadro 22 Resultados Aplicación de Prueba de Diferencial Semántico para la Imagen 7	142
Cuadro 23 Exploración semántica imagen # 7.....	143
Cuadro 24 Resultados Aplicación de Prueba de Diferencial Semántico para la Imagen 8.....	144
Cuadro 25 Exploración semántica imagen # 8.....	145
Cuadro 26 Resultados Aplicación de Prueba de Diferencial Semántico para la Imagen 9.....	146
Cuadro 27 Exploración semántica imagen # 9.....	147

Cuadro 28 Resultados Aplicación de Prueba de Diferencial Semántico para la Imagen # 10.....	148
Cuadro 29 Exploración semántica imagen # 10.....	148
Cuadro 30 Resultados Aplicación de Prueba de Diferencial Semántico para la Imagen # 11.....	150
Cuadro 31 Exploración semántica imagen # 11.....	150
Cuadro 32 Resultados Aplicación de Prueba de Diferencial Semántico para la Imagen # 12.....	152
Cuadro 33 Exploración semántica imagen # 12.....	152
Cuadro 34 Percepción general de aceptación de las imágenes según cada nivel. Los recuadros verdes indican las valoraciones positivas. Las imágenes señaladas con flechas fueron las mejor acogidas.....	153
Cuadro 35 Cuadrado semiótico de roles sociales alrededor del discurso propuesto por Courtés.....	158
Cuadro 37 Analogías e intersección figurativa de los cuadros semánticos de "dios" y "parusía".....	169
Cuadro 38 Características y componentes elegidos de los dos marcos semánticos.....	170
Cuadro 39 Valores de los niveles plástico e icónico para cada adjetivo estudiado en la prueba de diferencial semántico.....	171
Cuadro 40 Listado de valores del nivel icónico.....	173
Cuadro 41 Listado de valores del nivel plástico.....	174
Cuadro 42 Actores, espacios y tiempos del enunciado.....	176
Cuadro 43 Elección de los valores en el nivel icónico.....	179
Cuadro 44 Descripción personajes nivel icónico.....	181
Cuadro 45 Elección de los valores en el nivel plástico.....	182
Cuadro 46 Paletas de colores posibles.....	184
Cuadro 47 Si se mezcla la fotografía de la izquierda con la de la mitad, el resultado es un intermedio entre ambas (a la derecha).....	185

RESUMEN

TITULO: DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN DE UN OBJETO SIMBÓLICO-RELIGIOSO DESTINADO A CULTO EN UNA COMUNIDAD PARTICULAR*.

AUTOR: LINA MARCELA PÉREZ MANCHEGO**.

.PALABRAS CLAVE: DISEÑO INDUSTRIAL, SEMIÓTICA, CULTO, RELIGIÓN, IDENTIDAD, ETNOGRAFÍA.

DESCRIPCIÓN:

Con el ánimo de abordar el diseño industrial como disciplina que, antes que predeterminar necesidades, se identifique con la realidad humana y su entorno, se pretende hacer uso de las herramientas metodológicas que éste proporciona, para configurar, de manera eficiente, un objeto con una función de uso primordialmente simbólica, destinado a culto en una comunidad, partiendo del estudio de la dimensión ideológica, estética y conceptual de ésta.

Este objeto, de carácter imprescindible en el culto dentro de una comunidad particular, será utilizado como agente discursivo y de identidad; así, la condición particular de su configuración es la búsqueda de una correcta interpretación de valores y de precisión en cuanto a la figurativización de una creencia, que a su vez responda coherentemente a los requerimientos específicos de su acción programada en la actividad cultural.

Esto, en términos de semiótica, se refiere al recorrido generativo de la significación, un proceso de producción de sentido que en el presente trabajo se abordará a través de estudios etnográficos y métodos de diseño industrial, considerando que los objetivos de la comunidad en cuanto al objeto de culto son afines a los conceptos de identidad corporativa, diseño emocional, producción en serie y publicidad.

Se encuentra que las herramientas metodológicas que ofrece el diseño industrial darían una respuesta objetual más eficientemente que la vía tradicional del encargo artístico, la cual ha presentado múltiples inconvenientes en cuanto a la consecución del propósito significante, es decir, la interpretación e interacción simbólica entre el sujeto y el objeto.

La comunidad objeto del estudio ha detectado éstos inconvenientes y los ha interpretado como una necesidad, para lo cual se propone una respuesta desde el diseño industrial y la semiótica, utilizando métodos de evaluación como la prueba de diferencial semántico para identificar las axiologías presentes en la comunidad.

* Trabajo de grado.

** Facultad de Ingenierías Físico-Mecánicas. Escuela de Diseño Industrial. Director: Gonzalo Ramírez Gómez, Diseñador Industrial. Magíster en Semiótica.

ABSTRACT

TITLE: DESIGN AND CONSTRUCTION OF A SYMBOLIC-RELIGIOUS OBJECT DESTINED TO CULT IN A PARTICULAR COMMUNITY.*

AUTHOR: LINA MARCELA PÉREZ MANCHEGO.**

KEY WORDS: INDUSTRIAL DESIGN, SEMIOTICS, CULT, RELIGION, IDENTITY, ETNOGRAPHY.

DESCRIPTION:

In an effort to address the industrial design as a discipline that rather than predetermining needs identifies with the human reality and its environment, the current work aims to make use of the methodological tools design provides to configure efficiently an object with a primarily symbolic usage function destined to cult activities in a community, based on the study of the community's ideological, aesthetic and conceptual dimension.

This object, considered essential within the cult activity of the community, will be used as a discursive and identity agent and the particular condition of its configuration is the search of a correct interpretation of values and precision in terms of the figurativization of a belief, that at the same time has to consistently respond to the specific requirements of its programmed action in the cultic activity.

This, in terms of semiotics, refers to the generative route of the significance, a process of production of meaning that in the present work is addressed through ethnographic studies and industrial design methods, considering that the objectives of the community as to the cult object are related to the concepts of corporate identity, emotional design, mass production and advertising.

It is found that the methodological tools offered by industrial design would give an objectual response in a more efficient way than the traditional path of artistic commission, which has presented many drawbacks in terms of the achievement of the meaningful purpose, that is to say, the symbolic interpretation and interaction between subject and object.

The community under study has detected these drawbacks and has interpreted them as a need, for which a response from industrial design and semiotics is proposed, using assessment methods such as the semantic differential test to identify axiologies found in the community.

* Degree Project.

** Faculty of Physical-mechanical Engineering. School of Industrial Design. Directed by Gonzalo Ramírez Gómez, Industrial Designer. Mg. Semiotics.

INTRODUCCIÓN

“La necesidad de tener ante uno un icono es evidencia del carácter concreto de un sentimiento religioso que a menudo no puede ser satisfecho por la sola contemplación, y que busca un acercamiento inmediato a lo divino...”

(Bulgakov, 1989, p.140).

Más allá de los objetos de consumo destinados a suplir necesidades básicas o aquellos destinados a ser comunicadores de status, un objeto simbólico-religioso se sitúa en todas las esferas sociales, pues suple una necesidad psíquica del hombre, jugando el papel de vehículo en el conjunto semántico de la cosmovisión.

La relación directa del diseño industrial con la sociedad lo hace una disciplina que lejos de encajar netamente dentro de las ciencias físicas, va de la mano con las ciencias humanas, las cuales están reguladas por un interés práctico orientado hacia la interpretación y la interacción simbólica. Es desde las disciplinas hermenéutico-históricas (antropología, sociología, etc.) que un diseñador puede partir para conocer los rasgos de la sociedad y desde allí, entender la acción humana que llamamos proyectar o diseñar¹.

Para el Consejo Internacional de Sociedades de Diseño Industrial (ICSID) la definición de diseño industrial es objeto de discusiones por situarnos en una era post industrial donde los importantes cambios han inspirado una nueva forma de practicar el diseño industrial, enmarcado en la economía del conocimiento y la información. Los diseñadores ya no son necesariamente “trabajadores técnicos” sino que pueden considerarse como “trabajadores del conocimiento”, desarrollando nuevas estrategias y procesos así como productos tangibles.

Actualmente, como lo señala Luis Rodríguez Morales² en lo social existe una tendencia a enfatizar las necesidades y/o gustos de grupos minoritarios, que lleva a estudiar los mercados de manera distinta, “surge la exigencia de desarrollar posturas más inclinadas hacia el análisis cuantitativo de grupos relativamente pequeños o “tribus”³; el autor menciona además el fenómeno cultural de la tensión entre los procesos de globalización y el reconocimiento de culturas locales, las cuales buscan el reconocimiento de la importancia y validez de sus necesidades y deseos.

¹ GONZALEZ, César. El diseño y las ciencias humanas. Hacia una concepción integral, s.d. Bayazit, N. (2004) “Investigating Design: A Review of Forty Years of Design Research”, en Design Issues, vol. 20, núm. 1, pp. 16-29.

² RODRÍGUEZ M., Luis. El Diseño. Hacia la interdisciplina de una disciplina. [en línea] [consultado el 2 de julio de 2014] Departamento de Teoría y Procesos del Diseño. Universidad Autónoma Metropolitana – Cuajimalpa. Disponible en internet: <https://www.academia.edu/235107/Diseno_hacia_la_interdisciplina_de_una_disciplina>

³ Op. Cit.

Partiendo de este enfoque, se pretende abordar una temática cultural desde la perspectiva del diseño industrial con el ánimo de dar una respuesta acertada a la necesidad de una comunidad religiosa de “figurativizar” sus creencias, haciendo uso de las herramientas conceptuales que el diseño ofrece y de conceptos de las ciencias humanas tales como antropología histórica y etnografía, para diseñar y construir un objeto de carácter simbólico-religioso.

Además como directriz principal se tendrá la disciplina de la semiótica, partiendo del concepto de “recorrido generativo de la significación” del autor Algirdas Greimas, el cual explora la producción de sentido, elemento que caracteriza el presente proyecto.

En el informe a continuación se exponen los pasos del desarrollo del proyecto, desde una investigación en el marco referencial donde se explora la forma en que se ha resuelto la necesidad de crear objetos e imágenes de culto en el marco histórico, los antecedentes o estado del arte en materias que son afines con el tema a tratar, los conceptos y teorías necesarias para el desarrollo del proyecto y el diseño metodológico, el cual se configura a partir de la metodología de Diseño Centrado en las Personas, como estrategia de acercamiento a la comunidad, y la aplicación del concepto de recorrido generativo de la significación al proceso creativo, para lograr pasar de lo abstracto, que son los valores presentes en la comunidad, a lo concreto que es el objeto a diseñar.

1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1.1. ORIGEN

La comunidad mencionada en el título, denominada “Los Santos de María”, se proyecta como un modelo sostenible fundamentando y alimentando los valores cristianos, constituyéndose como testimonio de la vida de Jesucristo, que tiene como visión “reconstruir los valores que la Iglesia Católica Romana predica pero no aplica, con el aporte e inducción al nuevo y verdadero sacerdocio con la plenitud de dones espirituales y en su multiplicidad, formando líderes capaces con la autoridad moral de ser los guías espirituales de comunidades sólidas que sean encaminadas por un camino de éxito y bienaventuranza, con sedes en distintos lugares del mundo entero.” (Comunicación personal con informante de la comunidad, 12 de julio, 2013)

La motivación de la presente investigación es intervenir desde el diseño con la aplicación de un método para lograr la consecución de la satisfacción de tres necesidades de la comunidad mencionada, que se encuentran clasificadas en los siguientes campos:

- a) Identidad: Permitiendo la diferenciación con otras organizaciones religiosas.
- b) Culto: Al atribuírsele capacidad de mediar la hierofanía^(*) o presencia de lo sagrado.
- c) Evangelización: Usándose como soporte para difundir el mensaje religioso que la comunidad predica.

Estos campos son completamente afines con áreas del diseño como el diseño de marca, identidad corporativa, publicidad, diseño emocional y diseño de producto por cuanto es un objeto de uso y no exclusivamente estético en su función.

Se requiere del producto no sólo que sea estéticamente aceptado sino que represente fielmente lo que la Comunidad considera una verdad, por lo cual la semiótica jugará un papel importante en el análisis de su discurso para generar una respuesta objetual que cumpla con los requerimientos de diseño establecidos, interpretando estructuras mentales para figurativizar^(**) una creencia.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

(*) La hierofanía se entiende como la manifestación de lo sagrado en su contacto con el hombre.

(**) La figurativización de un discurso ocurre cuando el enunciador le atribuye una figura definida, yendo de lo abstracto a lo concreto.

El concepto de comunidad según Phil Bartle se puede definir desde la sociología como un modelo sociológico, un conjunto de interacciones y comportamientos humanos basados en expectativas, valores, creencias y significados compartidos entre personas¹.

Considerándola además como una entidad sociocultural, Bartle señala que ésta consta de 6 dimensiones: tecnológica, económica, política, institucional (social), ideológica o estética y conceptual o de creencias.

Para el presente trabajo son relevantes en particular la dimensión ideológica o estética y la conceptual o de creencias. La primera está definida según Bartle como la estructura de ideas que tiene la gente sobre lo bueno y lo malo, lo bonito y lo feo, el bien y el mal, que son, según él, justificaciones a las que las personas recurren para explicar sus acciones. La segunda es también una estructura de ideas que las personas tienen sobre la naturaleza del universo, del mundo que le rodea, su papel en él, su causa y efecto, la naturaleza del tiempo y la materia y sus comportamientos.

La comunidad objeto de estudio se conformó alrededor de esta dimensión conceptual o de creencias y requiere la correcta “figurativización” de dichas creencias particularmente a través de una representación foto realista para fines de evangelización en un ámbito mundial. La respuesta a esta necesidad se enmarca entonces en la dimensión ideológica o estética de esta comunidad, que es afín con los conceptos de semiótica de axiología y categoría tímica como bases para la producción de sentido.

1.3. JUSTIFICACIÓN

La imaginería religiosa responde a necesidades sociales de diferentes geografías y épocas. Estas imágenes llevan en sí un denso contenido del entorno en el cual existen y son diversas las connotaciones que se le dan en diversos contextos según su acción programada y la cultura. El mensaje puede sufrir interferencia desde el momento mismo del encargo al artista el cual puede o no realizar un estudio semiótico, etnográfico y cultural para desarrollar su obra.

Miguel González afirma en su escrito “Evangelizar con el arte” que el peligro en las representaciones religiosas está en dar más importancia a la forma que al fondo², viendo que un problema en cuanto a las representaciones es el hecho de que se

¹ BARTLE, Phil. ¿Qué es comunidad?, una descripción sociológica. [en línea] (1987) [Consultado 30 julio 2013]. Disponible en < <http://www.scn.org/mpfc/whats.htm> >

² PENA, Miguel Anxo. Evangelizar con el arte. En Patrimonio cultural de la iglesia y evangelización. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia. 2009; p. 147-159.

suele profundizar seriamente en los componentes del lenguaje artístico, olvidando lo que para él es lo verdaderamente fundamental, esto es, el contenido del mensaje.

Además afirma que el uso de un material u otro en la evangelización no es indiferente, pues la representación, desde lo simbólico puede tener la capacidad de concentrar una belleza que es propia de la evangelización y que por tanto podría o no cooperar con ésta.

Es por esto que se aborda esta necesidad desde el diseño, que en tanto a disciplina, es una práctica social especializada que se realiza en el proyecto, instancia técnica previa e imprescindible de la producción seriada de artefactos bi y tridimensionales con determinado valor de uso (utilidad) y valor de cambio (precio) que, a su vez condicionan conductas y comportamientos individuales y sociales¹.

El hecho de producir una representación de las creencias de la comunidad supone un estudio desde la semiótica, pues toda teoría de la imagen presupone una teoría del significado y ésta imagen dentro de la comunidad se constituirá en un “objeto de valor” como afirma el autor Algirdas Greimas, pues en él se vierte un valor cuya conjunción con el sujeto es capaz de “aumentar su ser”². Es aquí donde se concretiza la aplicación de la semiótica visual y del recorrido generativo de la significación en la generación del concepto de diseño.

La investigación se hace pertinente al ser propio del ejercicio del diseño la solución de necesidades y el trabajo en pro del mejoramiento del nivel de vida, en este caso de la comunidad Los Santos de María, y como una forma innovadora de implementar el diseño y la semiótica aplicada a la creatividad, abriendo nuevos campos de estudio en la conjugación de métodos para la configuración de soluciones a problemas de índole social y cultural, y para la creación controlada de la forma.

1.4. OBJETIVO GENERAL

Diseñar y construir un objeto simbólico-religioso a partir de las herramientas conceptuales del DISEÑO INDUSTRIAL y de un estudio semiótico, cultural y etnográfico, empleando software de modelado virtual en 3 dimensiones para su

¹ VALDÉS DE LEÓN, Gustavo. Otra vez, el Diseño. En: XV Jornadas de Reflexión Académica en Diseño y Comunicación 2007. Experiencias y Propuestas en la Construcción del Estilo Pedagógico en Diseño y Comunicación. Buenos Aires, Argentina: Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo. 2007.

² GREIMAS, Algirdas Julien. Del sentido II. Madrid: Gredos, 1989, pag 182.

configuración a partir de las axiologías presentes en una comunidad religiosa particular.

1.5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar las axiologías presentes en la comunidad, que dictarán la configuración del objeto en cuanto a su dimensión semántica.
2. Realizar un estudio etnográfico del contexto cultural, en torno a lo que expresan los informantes clave, al respecto de la caracterización icónica de los personajes objeto de la representación, aplicando el concepto de recorrido interpretativo de la significación.
3. Establecer los requerimientos cualitativos y cuantitativos de diseño por medio del concepto de recorrido generativo de la significación, partiendo de las axiologías encontradas como resultado del estudio previo, con el ánimo de generar un concepto de diseño.
4. Articular los valores de los requerimientos en los niveles icónico y plástico por medio de la interacción con los informantes.
5. Modelar el objeto virtualmente y aplicar técnicas de diseño digital para generar una imagen foto realista para su reproducción.

1.6. ALCANCE

A partir de los estudios semióticos y etnográficos mencionados se configurará un modelo virtual en tres dimensiones a partir del cual se elaborará la representación bidimensional aplicando al modelo inicial técnicas de iluminación, texturizado y renderizado para lograr un nivel óptimo de detalle según el requerimiento de la comunidad de que la imagen sea foto realista.

1.7. IMPACTO SOCIAL

La comunidad contará con una representación que cumplirá funciones rituales, pedagógicas y de identidad dentro y fuera de su entorno, siendo la imagen resultado de un consenso alcanzado con el aporte de sus miembros más significativos de acuerdo con la finalidad del proyecto (los denominados videntes).

Debido a que el formato en que se hará entrega del objeto a diseñar y construir es un modelado virtual susceptible de ser impreso en 3 dimensiones y de ser sometido a técnicas de animación digital, el proyecto abre las posibilidades a otras formas de expresión como la escultura, la producción audiovisual (animación de los personajes), y la generación de otras imágenes similares.

2. MARCO REFERENCIAL

Se presentan en primera instancia los antecedentes y estado del arte como referente para el desarrollo del presente trabajo. Posteriormente se desarrolla además de un marco teórico-conceptual, un marco histórico debido a que se tratará un tema que tradicionalmente ha sido abordado desde disciplinas diferentes al diseño industrial en cuanto al método.

Para recopilar la información necesaria que contribuya a determinar los requerimientos cualitativos y cuantitativos, se emplearán las siguientes fuentes.

RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS.

Se consultó la información teórica publicada en libros, revistas científicas y recursos electrónicos sobre los siguientes temas:

Tabla 1 Recursos bibliográficos por área

Disciplina / Área	Temas de estudio
Diseño	Diseño emocional. Ergonomía cognitiva. Diseño asistido por computador. Configuración simbólico-funcional. Teoría comunicativa del producto. Identidad corporativa. Dimensión semántica del objeto. Diseño centrado en las personas (DCP). Diseño asistido por computadora. (CAD) Diseño de Personajes. Diferencial semántico.
Semiótica	Teoría semiótica de la imagen. La imagen y las reglas culturales. Recorrido generativo de la significación. Axiologías y categoría tímica. Actores, actantes, modalidades.
Sociología	Concepto de comunidad y sus dimensiones. Religión. Arte. Cultura.
Modelado virtual	Flujo de trabajo Simulación de materiales: piel y ojos humanos. Rigging Iluminación Texturizado Renderizado

ESTUDIO DE CAMPO. Debido a que la metodología a aplicar, Diseño Centrado en las Personas (DCP) es un modelo de estudio etnográfico, se realizarán visitas y entrevistas a personas pertenecientes a la comunidad en cuestión con el fin de obtener información sobre las creencias, dogmas y doctrinas que dictarán la configuración de la representación.

2.1. ANTECEDENTES O ESTADO DEL ARTE

2.1.1. Estudios similares

2.1.1.1. Diferencial semántico: una herramienta al servicio del diseño emocional de máquinas herramientas Trabajo realizado por Salvador Mondragón, Margarita Vergara y Pedro Company, en el cual exponen una aplicación del diferencial semántico en el diseño de una máquina herramienta (centro de mecanizado) con el fin de demostrar su aplicabilidad a productos comerciales, los cuales son “portadores de sentimientos para los usuarios”⁸, y el hecho de que dichos sentimientos son diferentes para diversos perfiles de usuarios. Finalmente proponen un método de análisis de los datos que permite estudios con diferente nivel de detalle mediante el análisis de conglomerados jerárquicos. Este trabajo sirve como referente para la aplicación de la prueba de diferencial semántico en la evaluación de la relación de los usuarios con las imágenes para el culto existentes.

2.1.1.2. Religion, unlimited semiosis and the Dynamic Signs (Religión, semiosis ilimitada y los signos dinámicos) Artículo del autor Rajka Rush, en el cual expone que el sistema de creencias de una religión es dinámico por cuanto permite reinterpretaciones y cambios según la experiencia del creyente, los cambios culturales, sociales o de la época, explicando este dinamismo desde la semiótica por el potencial semántico y simbólico de los elementos de la religión. El autor basa su estudio en la teoría de la semiótica desarrollada por Charles Sander Peirce y Umberto Eco.

Un símbolo religioso no es sólo una imagen de algo que representa algo más por analogía. Es un representámen completo del proceso de comunicación entre el signo que está abierto a ser interpretado y su intérprete, y al mismo tiempo un objeto que se encuentra abierto a la interpretación al estar en el rol de objeto dinámico. Este objeto entonces transforma una cosa en la otra. Esta cosa podría ser aún un

⁸ MONDRAGÓN, Salvador., VERGARA, Margarita., COMPANYY, Pedro. Diferencial semántico: una herramienta al servicio del diseño emocional de máquinas herramientas. Castelló, España: Universidad Jaume I. Departamento de ingeniería Mecánica y Construcción. 2005.

concepto, pero bajo su apariencia subyace la importancia de la experiencia religiosa profunda como la fe y el misterio⁹.

El aporte de este trabajo es el soporte que su hipótesis da a la consideración del objeto de culto como objeto de uso y la importancia de su configuración en la interacción con el usuario.

2.1.1.3. Lenguaje visual, factor decisivo en la formación de la identidad novohispana: un análisis semiótico desde el diseño gráfico.

En este trabajo de Norma Leonor Ortíz habla de la aportación del análisis semiótico al diseño gráfico y propone dentro del capítulo tres un modelo de análisis semiótico de las representaciones de Cristo y la madre de Cristo en la época de la colonia describiendo primero sus características físicas (tamaño, técnica, estilo), sus características por función (didáctica, devocional y artística) y finalmente haciendo un análisis detallado de varias obras que consta de un análisis preiconográfico, iconográfico y los mensajes manifiesto y latente de la enunciación. El aporte de este trabajo es una referencia al análisis de la imagen religiosa y la identificación de aspectos clave en el nivel icónico y plástico que influyen en su percepción.

Tabla 2 Fragmentos de análisis iconográfico de dos imágenes religiosas

⁹ RUSH, Rajka. Religion unlimited semiosis and the Dynamic Signs [en línea] [consultado 2 feb. 2014] Disponible en: <<http://www.raykarush.com/2012/12/01/religion-unlimited-semiosis-and-dynamic-signs/>>

Figura 1 Santísima Trinidad. Andrés López. 1780



Fuente: ORTIZ, Norma. Lenguaje visual, factor decisivo en la formación de la identidad novohispana: un análisis semiótico desde el diseño gráfico. Universidad Nacional Autónoma de México. 2009; p. 77.

A pesar de sus similitudes, cada uno de estos personajes posee características propias, [...] El hombre de la izquierda tiene en su vestimenta una luna, para el dogma católico esta imagen simboliza a la Virgen María. Sus manos muestran los estigmas producidos en Cristo al momento de la crucifixión...¹⁰

Figura 2 Virgen del apocalipsis. Andrés López. S. XVIII



Fuente: ORTIZ, Norma. Lenguaje visual, factor decisivo en la formación de la identidad novohispana: un análisis semiótico desde el diseño gráfico. Universidad Nacional Autónoma de México. 2009; p. 85.

En esta obra se observa el uso de un código cromático que califica la intencionalidad de los personajes. Los tonos claros y bien iluminados son propios de los individuos que representan el bien. Por el contrario, aquellos colores cargados de negro y con escasa iluminación fueron empleados en la coloración de los entes maléficos¹¹.

2.1.1.4. La iconicidad de la imagen de Jesucristo. Un rostro histórico.

En este trabajo, Bárbara Bolívar pretende exponer las particularidades de la imagen religiosa de Jesucristo definiendo los conceptos de signo, índice, ícono y símbolo y aplicándolos al estudio semiótico.

¹⁰ ORTIZ, Norma. Lenguaje visual, factor decisivo en la formación de la identidad novohispana: un análisis semiótico desde el diseño gráfico. Universidad Nacional Autónoma de México. 2009; p. 77

¹¹ Ibid., p. 85

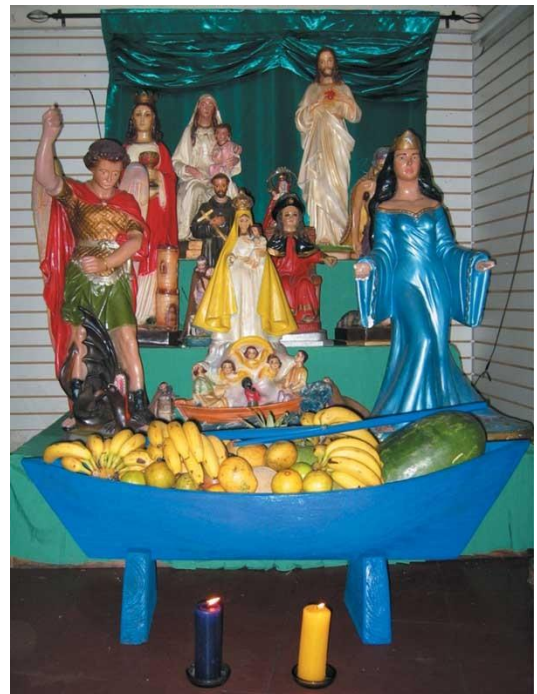
Además parte de su experiencia personal como antecedente para la investigación, comenzando su relato con una observación sobre la imagen del Divino Niño: “La curiosidad incesante hacia la representación y significación del rostro de Jesús, nace de una pregunta surgida en la infancia momentos después de ver una imagen del Divino Niño [...] -¿Quién es esa niña?- No es una niña es niño, Jesús no es niña. La recia respuesta dejo absorta a la pequeña quien solo tiene más preguntas y una oposición –pero parece niña-”¹².

Figura 3 Divino Niño. Imagen de uso público



Fuente: BOLÍVAR, Bárbara. La iconicidad de la imagen de Jesucristo. Un rostro histórico. Barquisimeto: Universidad Centroccidental “Lisandro Alvarado”. 2012; p. 67.

Figura 4 Altar santero. Imagen de uso público



Fuente: BOLÍVAR, Bárbara. La iconicidad de la imagen de Jesucristo. Un rostro histórico. Barquisimeto: Universidad Centroccidental “Lisandro Alvarado”. 2012; p. 68.

Dentro de sus observaciones contrapone los conceptos de Jesús imagen y Jesús histórico y plantea el cuestionamiento de “¿A qué se deben tantas representaciones? Que además son diversas cualitativamente. ¿Por qué el catolicismo se obstinó en la constante producción icónica?”¹³ Además expone la mutación del culto católico a un culto idolátrico de religiones monoteístas y anicónicas como la santería (figura 12).

¹² BOLÍVAR, Bárbara. La iconicidad de la imagen de Jesucristo. Un rostro histórico. Barquisimeto: Universidad Centroccidental “Lisandro Alvarado”. 2012; p. 67

¹³ Ibid.

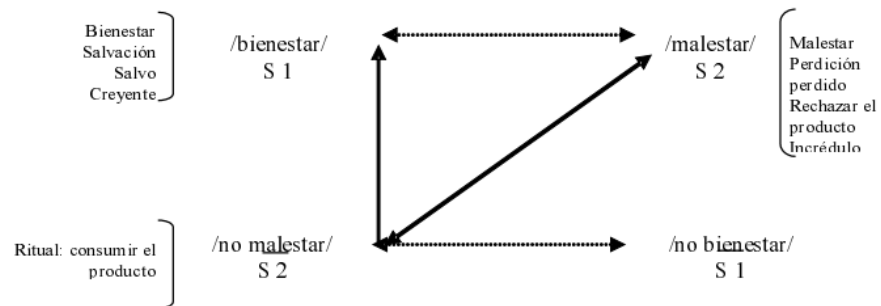
Este trabajo permite evidenciar el impacto de los objetos simbólico religiosos y las reacciones que desencadenan ubicadas en diversos contextos.

2.1.1.5. El discurso religioso en la publicidad de Coca-Cola: una aproximación semiótica a sus spots comerciales

El autor Victor Quelca Mamani toma el modelo semiótico de Greimas para hacer el análisis de los spots publicitarios transmitidos durante la campaña “Siempre Coca-Cola”. Hace una comparación de la intención del mensaje publicitario de poner la bebida a un nivel sacramental y el de la religión de persuadir de una forma similar a la publicidad.

Plantea un cuadrado semiótico en el nivel más profundo del recorrido generativo, en el cual contrapone los semas de /Bienestar/ y /Malestar/ como modelo de comunicación de la campaña publicitaria de Coca-Cola (figura 13).

Figura 5 Modelo de comunicación propuesto por Quelca representado en el cuadrado semiótico¹⁴.



Símbolos:

- : negación
- ↔ : relaciones de contrarios
- ↔ : relaciones entre contradictorios
- ⋯ : relación de implicación

Quelca menciona a Coca-Cola y al Mundo como actores con roles temáticos estratégicamente elegidos, que se mueven en medio de pares de atributos opuestos que representan la deixis negativa y la positiva (lo profano y lo sagrado).

El autor propone una discursivización que gira en torno al eslogan y nombre de campaña “Siempre Coca-Cola” y se explica en el siguiente esquema:

¹⁴ QUELCA, V. Op. Cit., p. 64

Figura 6 Estructuras discursivas: figurativización¹⁵.

Actorialización	Todos los seres: personas, animales y objetos.	Todo el mundo
Espacialización	Los ambientes de clima frío, caluroso.	En todo lugar
Temporalización	En todos los tiempos: antes, ahora, siempre	En todo tiempo

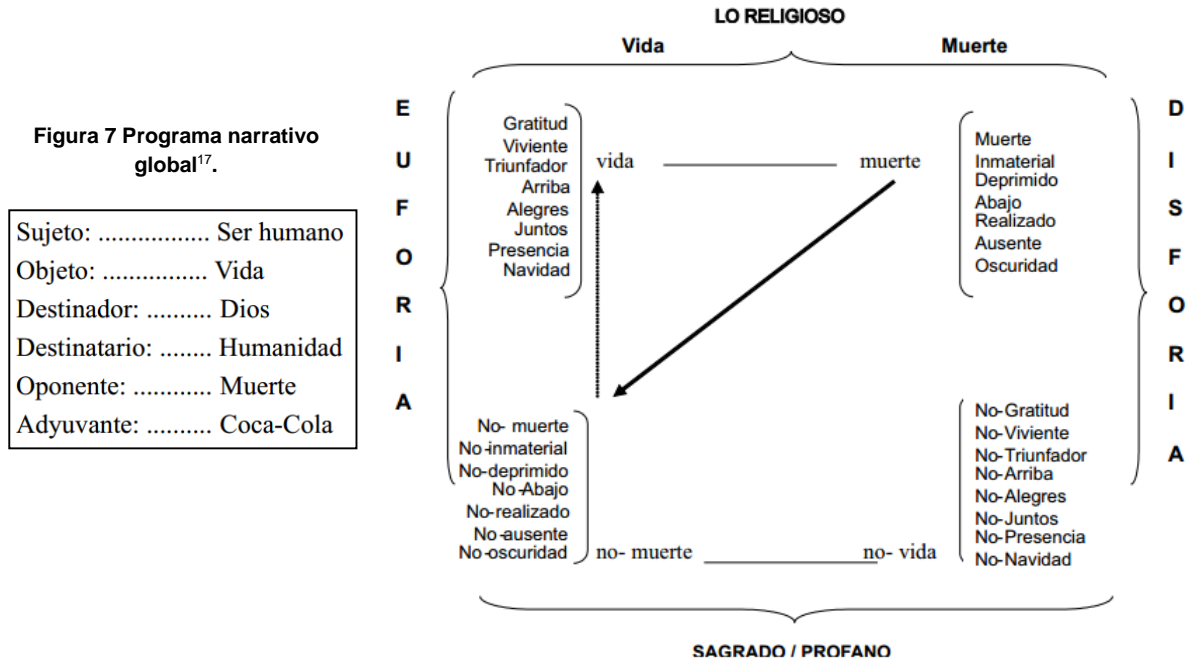
Finalmente se describe el programa narrativo global señalando las actancias según el modelo de Greimas y se delimitan algunos programas narrativos.

En la isotopía religiosa se encuentran los semas /sacro/profano/. Ambos constituyen los términos opuestos del eje sémico. El cuadrado semiótico puede ser establecido con estos términos /sacro/ y /profano/. La categoría sémica puesta en marcha por dichos términos de la /RELIGIOSIDAD/. Por otro lado, se encuentra el sema nuclear /euforia/ que ha sido expresado como el sema /vida/ para expresarlo abreviadamente. Es indudable que el término contrario, en el eje sémico correspondiente, es /disforia/ expresado como /muerte/. En todo caso, el juego seimótico de las oposiciones permite generar dicho sema en la dinámica interna de todo el discurso¹⁶.

¹⁵ Ibid., p.69

¹⁶ Ibid., p.71

Figura 8 Cuadrado semiótico de estructuras semio-narrativas y sus figuras¹⁸.



Este análisis permite ubicar la investigación y encaminarla de manera coherente asumiendo la religión en su acción persuasiva y el papel de la semiótica greimasiana en el análisis de sus discursos.

2.1.1.6. Semiótica Multimodal de las Experiencias Espirituales: La Representación de Creencias, Metáforas y Acciones

Vito Evola es académico del departamento de Ciencias Lingüísticas y Filológicas de la Universidad de Palermo de Italia. En su artículo expone los resultados de un estudio etnográfico en el cual tiene como informantes principales dos cristianos y un satanista, entre otros (12 informantes que se definen a sí mismos como judíos, musulmanes, monoteístas, paganos, seguidores del New Age, del Reiki). Como conclusiones del artículo, Evola expone que

La imagen que las personas tienen de sí mismas y del mundo que les rodea está profundamente enraizada en sus sistemas conceptuales, creados a su vez por las experiencias vividas y las interacciones que sus cuerpos mantienen con el mundo. Al expresar conceptos religiosos y espirituales, el ser humano revela mucha

¹⁷ Ibid., p. 69

¹⁸ Ibid., p 72

información de su conocimiento sobre sí mismo, sobre su mundo y sobre la manera en que interactúa con él¹⁹.

En el punto 4.2 de su artículo presenta una axiología que encuentra en las personas religiosas, las cuales en el habla, la gestualidad y los dibujos identifican a Dios (lo bueno) con la ubicación espacial /arriba/ y /a la derecha/, en contraposición a lo malo, que corresponde a la ubicación /abajo/ y /a la izquierda/. Menciona el gesto de la mayoría de personas que al hacer referencia a Dios señalan hacia arriba y hacia abajo para indicar el diablo, entre otras observaciones. “Padre Nuestro” está arriba en el cielo, y las personas que tienen experiencias fuera del cuerpo dicen que ven cosas mientras flotan pacíficamente por encima del mundo real. [...] La iglesia, primero como edificación y después extendida metonímicamente a aquellos que rezan en su interior, es el locus al que los creyentes pueden acudir a “elevar” sus almas para “alcanzar el cielo”²⁰.

2.1.2. Antecedentes en cuanto a la función de identidad

2.1.2.1. Marca país

Según Josep-Francesc Valls²¹ la marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que tiene como objetivo identificar una organización y debe servir para diferenciarla eficazmente donde existan organizaciones parecidas.

Como tema afín se encuentra la generación de marcas que representan valores que subyacen en una comunidad o grupo específico, por lo cual se encontró que el ensayo “El hombre y sus marcas” del autor Eduardo D. Sánchez²² es pertinente como referencia para el presente proyecto.

Todo aquello que la cultura transmite (costumbres, creencias, lenguas, ideas, gustos, herramientas, conocimientos técnicos), constituye mensajes que no solamente soportan información de carácter elemental e inmediato, sino que también están cargados de un sentido que va más allá de su realidad material: son portadores de una carga afectiva, simbólica, de una imagen del mundo. De esta manera responden a las necesidades que van más allá de su función material específica. La programación de identidades

¹⁹ EVOLA, Vito. Semiótica Multimodal de las Experiencias Espirituales: La Representación de Creencias, Metáforas y Acciones. En: La Lingüística de hoy: Un paso hacia el entendimiento de la Mente. Carmen M. Bretones et al. [en línea] (2009) [consultado 10 dic. 2013] Disponible en <<http://www.lxweb.unipa.it/lxd/dottorandi/evola-aesla.pdf>>

²⁰ Ibid., p. 3

²¹ VALLS, Josep-Francesc. La imagen de Marca de los Países. España: McGraw Hill Interamericana de España, 1992; p. 16

²² SÁNCHEZ, Eduardo. El hombre y sus marcas. Un ensayo antropológico. [en línea] Disponible en: <eduardosanchez.blogspot.com>

culturales se realiza siempre a través de un número de funciones invariables de la especie humana: los mitos, los ritos y los tótems. Estos procesos de representación, de codificación y de actualización garantizan, desde la prehistoria, la regulación de nuestra vida en sociedad, y nuestra especial percepción del tiempo futuro²³.

En la obra el autor presenta los argumentos que llevaron a determinar el diseño de la marca país para Argentina, centrando el análisis en los elementos simbólicos pues según él “*su función generadora de sentido le otorga la más alta jerarquía en la pirámide de significación (trascender lo denotado)*”²⁴.

2.1.2.2. Reconstrucción facial de Simón Bolívar

En el sitio web simonbolivar.gov.ve se encuentra un informe sobre la reconstrucción facial 3d del libertador Simón Bolívar proporcionado por la llamada “Comisión Presidencial para la Planificación y Activación del Proceso de Investigación Científica e Histórica, Sobre los Acontecimientos Relacionados con el Fallecimiento de El Libertador Simón Bolívar y el traslado a la Nación de sus restos morales”.

Allí se exponen los pasos, requerimientos y descripción del procedimiento de la reconstrucción facial. Se destaca la mención de los programas utilizados en el proceso: Cinema4D para la construcción básica del modelado, Zbrush para esculpir los detalles de acabado permitiendo el manejo de las topografías previamente generadas como si fueran “arcilla digital”.

Después de generar las imágenes, es posible también generar modelos físicos en 3 dimensiones.

²³ Op. Cit. Sánchez, Eduardo.

²⁴ *Ibíd.*

Figura 9 Reconstrucción facial 3D de El Libertador Simón Bolívar. Vista Frontal.



Fuente: <<http://www.simonbolivar.gob.ve/>>

2.1.2.3. Proyecto del Abraham Lincoln Virtual

Ray Downing, autor de la reconstrucción del rostro de Jesús para History Channel, tuvo como primer proyecto en su estudio Macbeth el proyecto del Abraham Lincoln virtual, con el cual buscaba crear nuevas imágenes de una figura histórica de una manera convincente y precisa. Fue realizado por iniciativa del estudio y eventualmente comprado por el canal History Channel para el especial “Robando el cuerpo de Lincoln”.

Figura 10 Imagen de Lincoln resultado de modelado 3d por Ray Dawning.

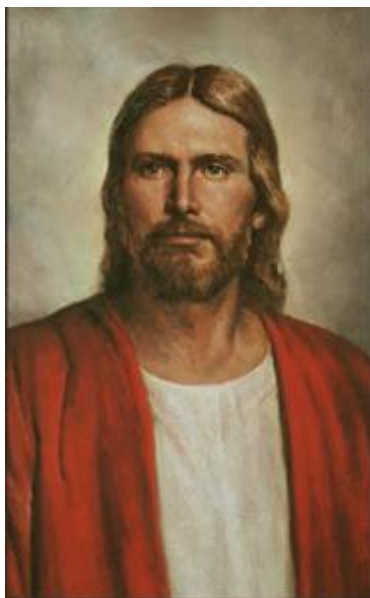


Fuente: <<http://www.raydowning.com>>

2.1.2.4. Cristo en túnica roja por Del Parson

Se dice que el artista Del Parson fue comisionado en 1983 por la iglesia de los mormones (Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos días) para hacer un retrato de Jesucristo para ser utilizado en libros, revistas y manuales de la iglesia, para lo cual presentó varios borradores que las Autoridades Generales de la iglesia devolvieron varias veces con sugerencias sobre la manera de hacerlo más exacto. Sin embargo, en algunos sitios de internet se hace la aclaración de que el criterio de aprobación no era que se acercara al verdadero rostro, sino que, según el artista, se aprobó el que “más se ajustaba a sus necesidades”

Figura 11 Cristo en túnica roja. Del Parson.



Fuente: <<http://deseretbook.com/Christ-Red-Robe-16x22-Framed-Print-Del-Parson/i/5052150>>

2.1.2.5. Fundación Victoria de la cruz (Colombia)

En su página web se describe como una “fundación civil, con visión de fe católica, que alberga entre sus miembros sacerdotes, religiosas y laicos consagrados, con el propósito de hacerle frente a las fuerzas del mal que impunemente se mueven por el mundo para la perdición de las almas”²⁵.

En su sitio web presentan una sección denominada “Emblemas” donde se describe la imagen de la que llaman la patrona de la fundación “la virgen de la victoria de la cruz” y describen la representación:

LA VIRGEN DE LA VICTORIA DE LA CRUZ, es una advocación inspirada en el texto de la Apocalipsis donde el dragón de siete cabezas, diez cuernos y siete coronas, se enfrenta a la mujer que está por dar a luz a la cual los teólogos siempre la han identificado como María Santísima, que ya desde el Génesis fue profetizada por Dios a la serpiente como la que pisotearía su cabeza.

A la batalla se unen los tres Gloriosos Arcángeles San Miguel, San Gabriel y San Rafael, los cuales siempre han sido invocados por la Iglesia en la lucha contra satanás y sus ángeles rebeldes.

²⁵ Fuente: <www.victoriadelacruz.com/01_A_FUNDACION.html>

Este cuadro donde se muestra tan vívidamente la derrota de satanás, expresa todo el anhelo y la espiritualidad combativa de nuestra Fundación, invoca desde ahora la presencia de María Santísima y de los Santos Arcángeles, para que nos asistan en nuestras batallas particulares contra el maligno y nos ayuden a orientar al pueblo oprimido hacia una segura victoria en Nombre de la Cruz de Nuestro Señor²⁶.

Figura 12 Imagen "La Virgen de la victoria de la cruz".



Fuente: <<http://www.victoriadelacruz.com>>

2.1.2.6. Asociación María Madre de la Divina Concepción (Brasil)

Esta asociación se asemeja a la Comunidad Los Santos de María por cuanto se define como independiente de la iglesia católica romana, aunque conservando muchas de sus creencias y prácticas, como la devoción a María, el rezo del rosario, etc. Se debe destacar además que cuentan con ilustraciones y esculturas hechas según las descripciones de videntes de la apariencia física de María (figura 18 y 19).

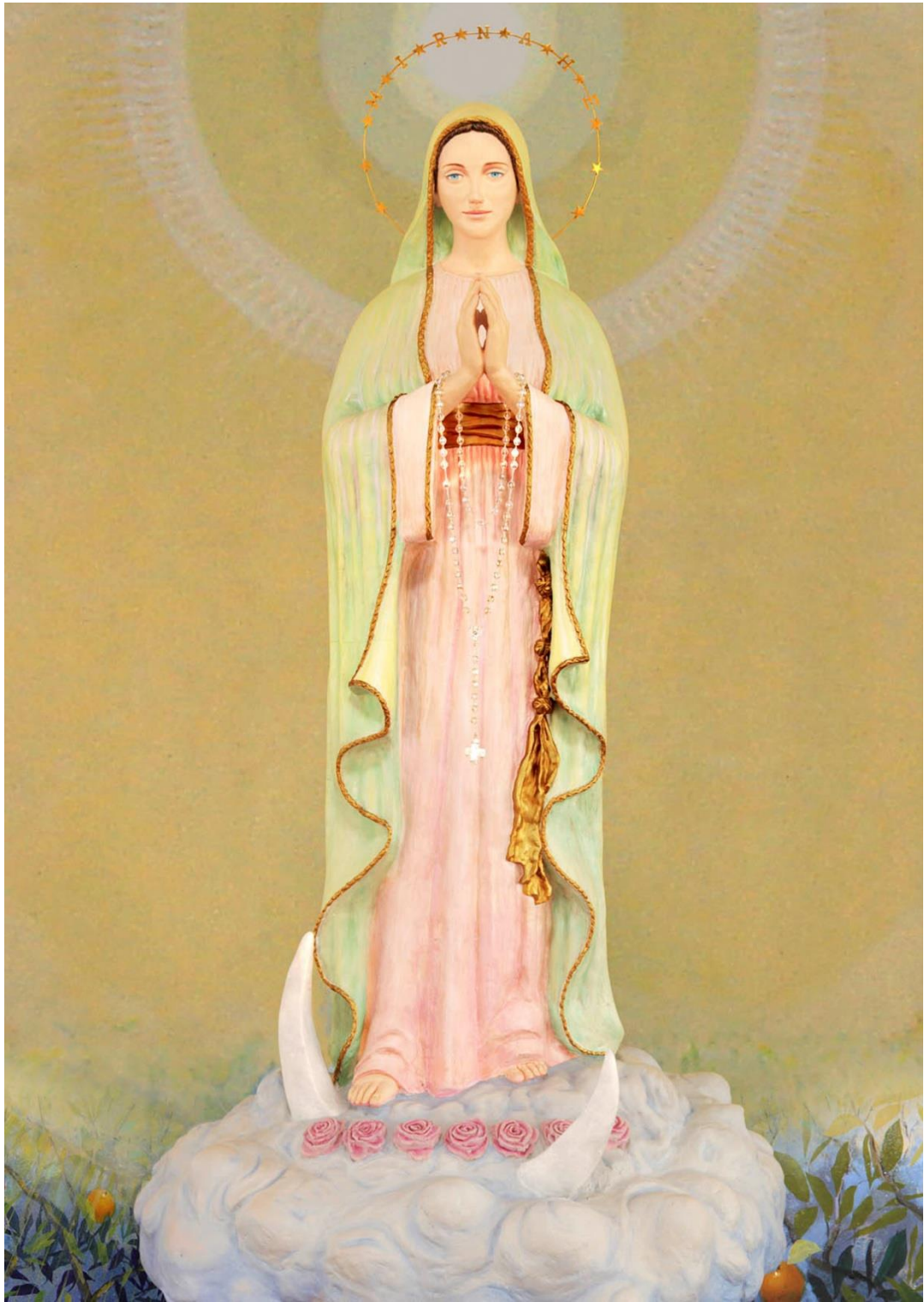
²⁶ CALLEJAS, Juan G. Sección Emblemas sitio web Fundación Victoria de La Cruz. [en línea] Disponible en: <http://www.victoriadelacruz.com/01_C_EMBLEMAS.html>

Figura 13 Ilustración "María madre de la divina concepción de la Trinidad"



Fuente: <<http://www.divinamadre.org/es/imagenes>>

Figura 14 Escultura "María madre de la divina concepción de la Trinidad".



Fuente: <<http://www.divinamadre.org/es/imagenes>>

A continuación dos fragmentos de la sección “Apariciones de María” de su sitio web divinamadre.org, donde se describen las apariciones de María y Jesús al vidente Fray Elías, quien dice haber experimentado estas apariciones desde los cinco o siete años, en el patio de su casa, en una localidad del departamento de Canelones, en Uruguay.

Hubo un detalle diferente en esta Aparición. Lo primero que se iluminó fue Su rostro, que generalmente es lo último que se ilumina. Era el rostro de la Madre de Jesús, de la Virgen María. Las cejas eran de color marrón claro, muy suaves. Caían, delicadamente, al costado de su rostro, algunos cabellos. Sus ojos eran claros, celestes, profundos y a Su alrededor había una energía de color dorado. Ella estaba igual que cuando apareció sentada en contemplación. Llevaba un cinturón dorado muy ajustado al cuerpo y estaba descalza; siempre está descalza²⁷.

Estaba vestido con una túnica blanca, Su Cabello caía sobre los hombros como la imagen del Cristo Misericordioso, llevaba un manto dorado y estaba descalzo. En Su Rostro se dibujaba una bella y suave sonrisa; y Sus Ojos, de color celeste claro, brillaban. En Su Pecho se veía con claridad Su Sagrado Corazón y alrededor de él, había un círculo formado por doce estrellas de seis puntas. Sus Brazos estaban extendidos al costado de Su Cuerpo, un poco abiertos, con las palmas orientadas hacia nosotros, de ellas emanaba luz. De Su Corazón salían dos rayos, que eran de color celeste turquesa, como de cristal²⁸.

2.1.3. Antecedentes en cuanto a la función de culto

2.1.3.1. Estudios reconstrucción rostro de Jesús a partir de la sábana santa

La sábana santa es uno de los objetos que más ha sido estudiado por el hombre a lo largo de la historia. Un trozo de 4,30 metros por 1,10 metros de lino viejo manchado de sangre, con una extraña imagen del cuerpo de un hombre con visibles signos de tortura. La cristiandad la atribuye a Jesús de Nazaret. La ciencia forense ha demostrado que esta tela en algún momento de su historia cubrió a un hombre que sufrió una tortura que se corresponde con los datos que mantiene el cristianismo: la coronación, la flagelación, la lanzada y la crucifixión²⁹.

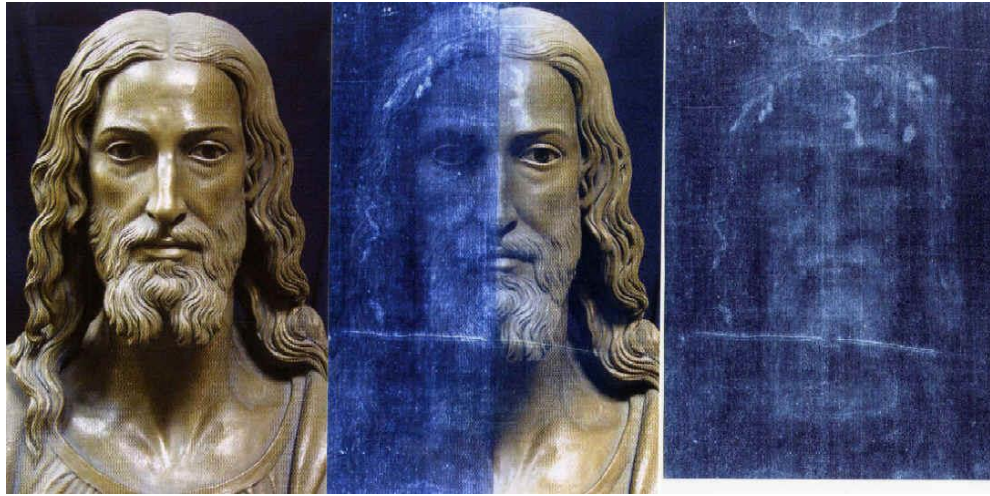
1. El catedrático de Escultura de la Facultad de Bellas Artes de Sevilla, doctor Juan Manuel Miñarro López efectuó una reconstrucción científica del rostro de Jesús a partir de la sábana santa.

²⁷ Disponible en <<http://www.divinamadre.org/es/historia-de-las-apariciones-de-la-virgen-maria-y-cristo-jesus-para-el-vidente-fray-elias>>

²⁸ Op. cit.

²⁹ Dominical de Zaragoza 2014. [en línea] (2014) [consultado 10 feb. 2014] Disponible en <http://sabanasantaeexpo.com/wp-content/uploads/2014/02/dominical_zaragoza.pdf>

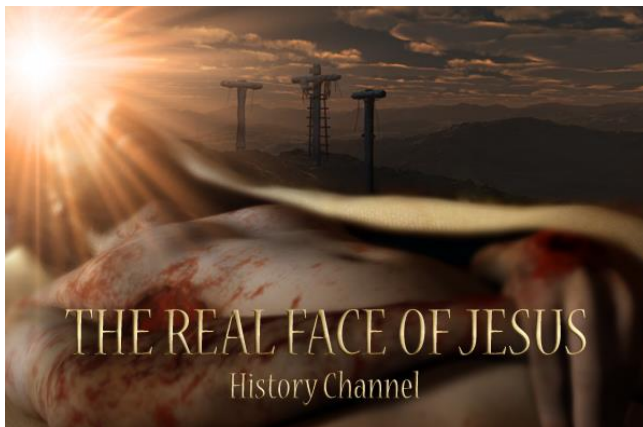
Figura 15 Escultura de Juan Manuel Miñarro (izquierda), negativo de la sábana santa (derecha) y superposición de ambas (centro).

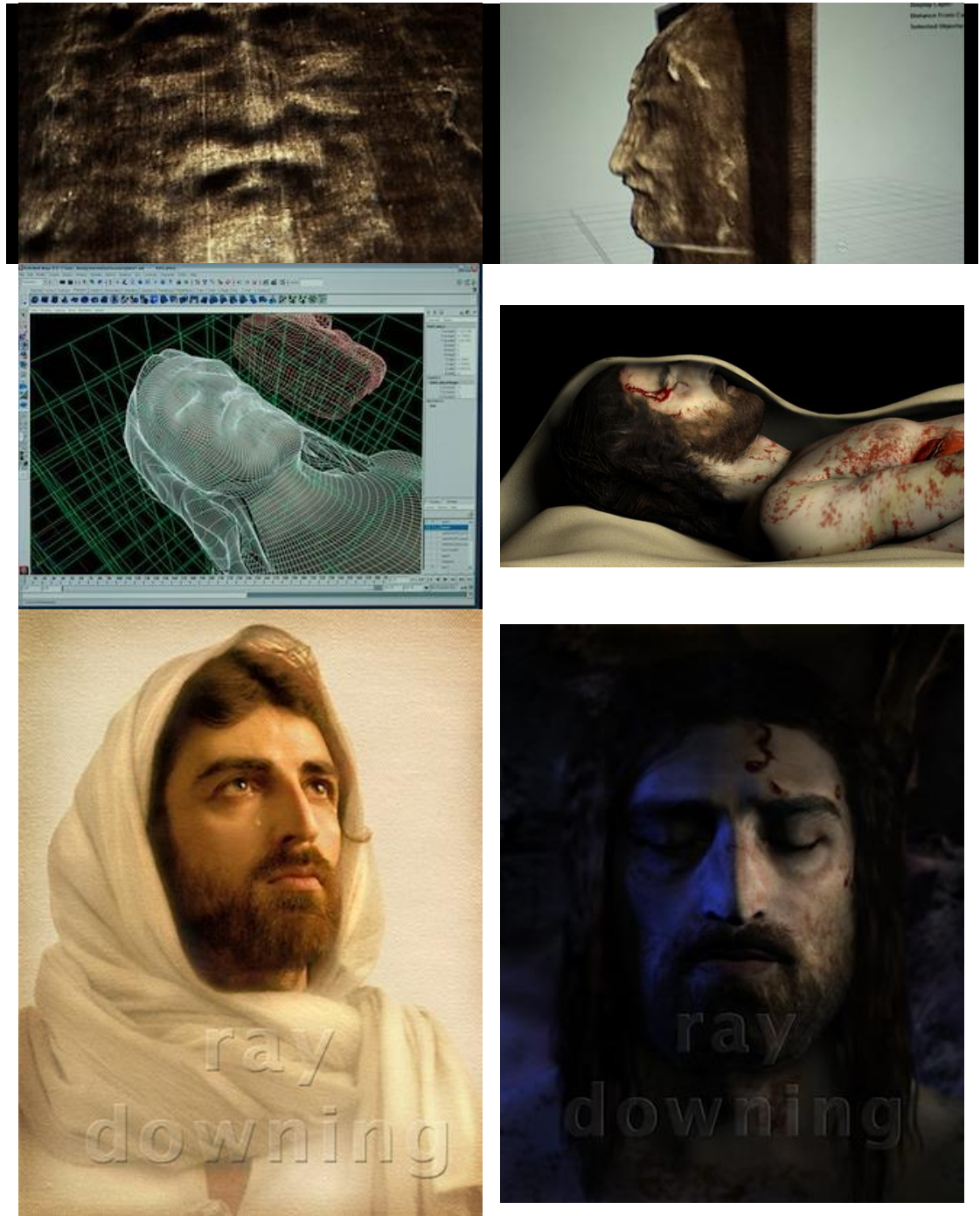


Fuente: [<http://www.museodelapasion.org>]

2. Ray Downing, artista de modelado 3d, presidente del estudio Macbeth se encargó de hacer una reconstrucción tridimensional del rostro de Jesús partiendo del estudio de las muestras de sangre de la sábana santa. El proyecto fue desarrollado por el equipo de History Channel para el especial "The Real face of Jesus" ("El verdadero rostro de Jesús") en el 2010.

Figura 16 Imágenes documental History Channel "The Real Face of Jesus".





Fuente: < <http://www.raydowning.com/our-store/jesus-gallery/>>

3. En el documental británico "Son of God" (Hijo de Dios) de la cadena BBC, se muestra al final una reconstrucción facial que supuestamente muestra cómo pudo haberse visto Jesús con los argumentos de haber utilizado uno de los tres cráneos judíos encontrados en el siglo primero, del departamento de ciencia forense de Israel. El procedimiento fue hacer un

modelado en arcilla usando herramientas de antropología forense, tomando como referencia las primeras imágenes de personas judías que datan del tercer siglo, ubicadas en la sinagoga Dura Europos y asumiendo que el color de la piel de Jesús debió ser oscuro (moreno) y su pelo corto y rizado y una barba corta. El resultado fue una representación de cara ancha y nariz grande muy diferente de las representaciones tradicionales.

Figura 17 Modelo en computador, modelo en arcilla y modelo final en computador.



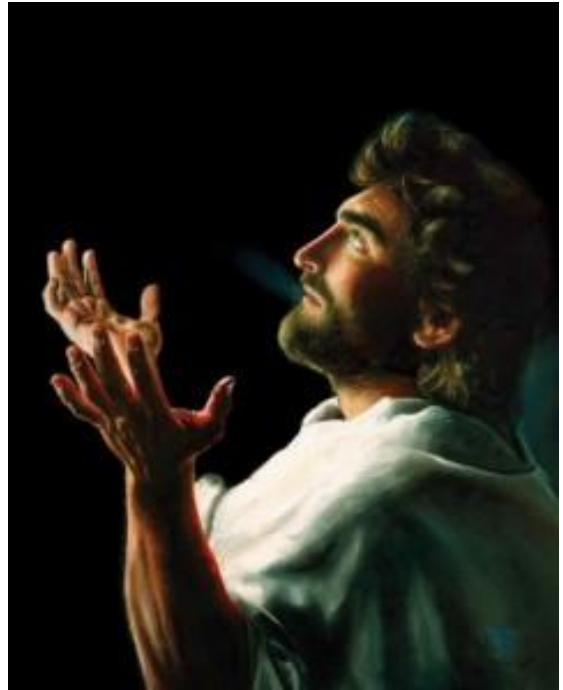
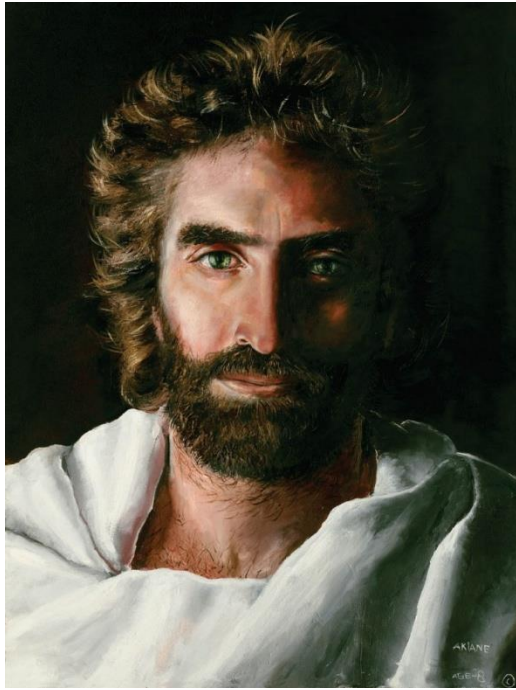
Fuente: <<http://www.popularmechanics.com/science/health/forensics/1282186-2>>

2.1.3.2. Artista infantil prodigio Akiane Kramarik Cuando tenía 4 años Akiane comenzó a describir sus sueños y visiones de Dios, sorprendiendo a sus padres ateos, sobre todo porque vivían en el campo, en Illinois, Estados Unidos y no tenían acceso a radio, televisión ni ningún medio masivo de comunicación. “Cuando tenía 4 años, de repente empecé a tener experiencias de impresiones vívidas sobre diferentes dimensiones y un gran deseo de expresarlas a través del arte”³⁰ expresa Akiane, quien a los ocho años pintó el rostro de Jesús basándose en sus visiones (figura 22 y 23). Otro niño vidente, Colton Burpo manifestó que esta era la representación más parecida al Jesús que él había visto en sus visiones. Los dos videntes afirman haber quedado maravillados con la belleza de los ojos de Jesús. Akiane expresa que el color de sus ojos “no se parece a ningún color creado”³¹.

³⁰ ELLIS, Mark. Jesus is for real for child art prodigy. En: City Light News. [en línea] Vol. 24. No. 2 (2012); p. 18. [Consultado 3 dic. 2013]. Disponible en <<http://www.calgarychristian.com/articles/2012/12-Feb.pdf>>

³¹ Ibid.

Figura 18 Pinturas por Akiane Kramarik. "Príncipe de paz" (izquierda, arriba), "Padre perdónanos" (derecha, arriba), "IAM" (izquierda, abajo) y "Amor de madre" (derecha, abajo).



Fuente: <<http://akiane.com/store>>

2.1.3.3. Encargo de Sor Faustina Kowalska para devoción a la Divina Misericordia

El 22 de febrero de 1931 Sor Faustina Kowalska recibió, según ella, la orden de parte de Jesús de pintar la imagen que de él veía “Pinta una imagen según el modelo que ves y firma: Jesús, en Ti confío. Deseo que esta imagen sea venerada primero en su capilla y luego en el mundo entero”³². Para este fin se comisionó al pintor Eugeniusz Kazimirowski, quién durante seis meses estuvo trabajando bajo la dirección de Sor Faustina para precisar los detalles del aspecto del cuadro.

A continuación un fragmento de su diario en el cual comenta al respecto de la imagen:

Cuando estaba en el taller de aquel pintor que pintaba es cuadro, vi que no era tan bello como es Jesús. Me entristecí mucho por eso, sin embargo, lo oculté profundamente en mi corazón. ... la Madre Superiora se quedó en la ciudad para arreglar algunos asuntos, yo volví sola a casa. En seguida fui a la capilla y lloré muchísimo. Le dije al Señor: ¿Quién Te pintará tan bello como Tú eres? De repente oí estas palabras: No en la belleza del color, ni en la del pincel, está la grandeza de esta cuadro, sino en Mi gracia”³³.

³² KOWALSKA, M. Faustina. Diario: la Divina Misericordia en mi alma. Massachussets: Editorial de los Padres Marianos de la Inmaculada Concepción de la Santísima Virgen María, 2001; p. 29

³³ Ibid., p. 94

Figura 19 Pintura encargada a Eugeniusz Kasimirowski.



Fuente: <<http://www.marysrosaries.com/collaboration/index.php?title=File:Divine-Mercy-001.jpg>>

2.1.3.4. Manipulación imágenes por parte de los creyentes En el proceso de investigación se encontró una tendencia de las personas religiosas en hacer foto manipulación de imágenes para ajustarlas a sus necesidades en el culto. A continuación se muestran algunos ejemplos que evidencian la necesidad manifestada en la búsqueda de una configuración apropiada a su acto de devoción hacia una imagen religiosa.

1. En esta imagen se toman los ángeles de la obra “La Virgen con los ángeles” del artista William Adolphe Bouguereau

Figura 20 Imagen manipulada de fotografía de estatua mezclada con ángeles de la obra de Bouguereau.



Fuente: <<http://destellocelestial.blogspot.com>>

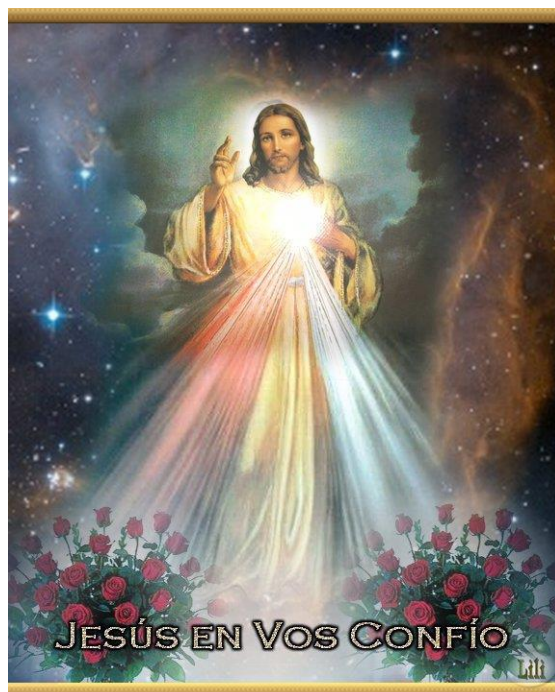
Figura 21 Obra “La Virgen con los ángeles” de William Adolphe Bouguereau.



Fuente: <<http://www.bouguereau.org>>

2. Las imágenes muestran dos advocaciones de Jesús, el Sagrado Corazón y el Jesús de la misericordia pero comparten el mismo rostro pero en una está reflejado horizontalmente.

Figura 22 Imagen de Jesús de la misericordia con el rostro original reemplazado por el de una imagen del Sagrado corazón de Jesús.



Fuente: <<http://www.gratis.arcangelgabriel.info>>

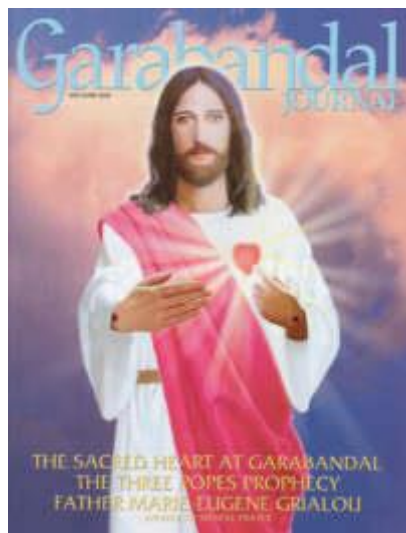
Figura 23 Imagen del Sagrado corazón de Jesús.



Fuente: <<http://2.bp.blogspot.com>>

3. La primera imagen es la portada de la revista Garabandal journal de Mayo-Junio de 2005, en la cual se ve una imagen Cristo que se apareció a la vidente Jacinta Gonzalez, representado con el rostro del actor Robert Powell, quien interpretó a Jesús en la serie Jesús de Nazareth del año 1977.

Figura 24 Portada revista Garabandal Journal.



Fuente: <<http://www.ourlady.ca>>

Figura 25 Captura de pantalla de la película Jesús de Nazaret mostrando al actor Robert Powell en el papel de Jesús.



Fuente: <<http://povcrystal.blogspot.com>>

4. Pintura con el rostro de otra pintura del actor Robert Powell

Figura 26 Fotografía Robert Powell. Retrato Robert Powell interpretando a Jesús. Pintura con rostro del retrato anterior.

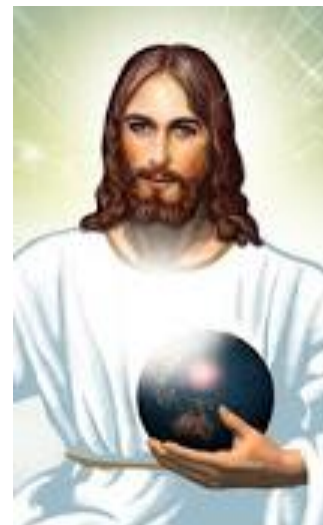
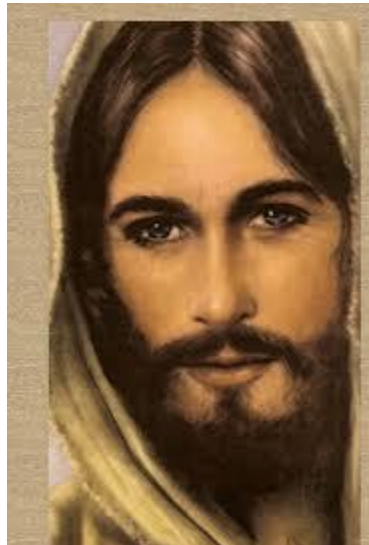
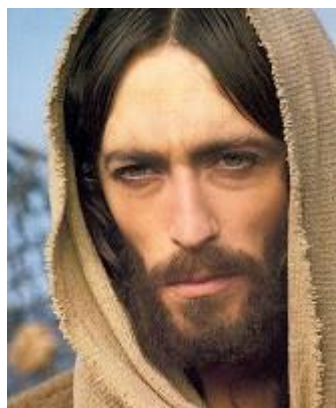


Figura 27 A la derecha, nueva versión de la obra Salvator Mundi de Leonardo Da Vinci con el rostro del actor Robert Powell creada por Mark Balma. A la izquierda obra original de Da Vinci.



Fuente: < http://www.markbalma.com/markbalma.com/Salvator_Mundi.html>

5. Montaje mezcla de 3 obras.

Figura 28 Mezcla de 2 pinturas y una fotografía de una estatua.



Otro ejemplo que se encontró en la búsqueda fue el uso de la imagen del modelo masculino Will Lewis, imagen de la marca Diesel, como representación de Jesucristo. La fotografía lo presenta de perfil, barbado, con la cabeza cubierta por una capucha de felpa, acompañada de mensajes religiosos.

Figura 29 Fotografía original modelo Will Lewis.



Fuente: <<http://www.thefashionisto.com/model-of-the-month-will-by-claudia-goetzelmann/>>

Figura 30 Fotografía del modelo Will Lewis con mensaje religioso.



Fuente: <<http://www.reflexionesparatiyparami.com>>

2.1.4. Antecedentes en cuanto a la función de evangelización

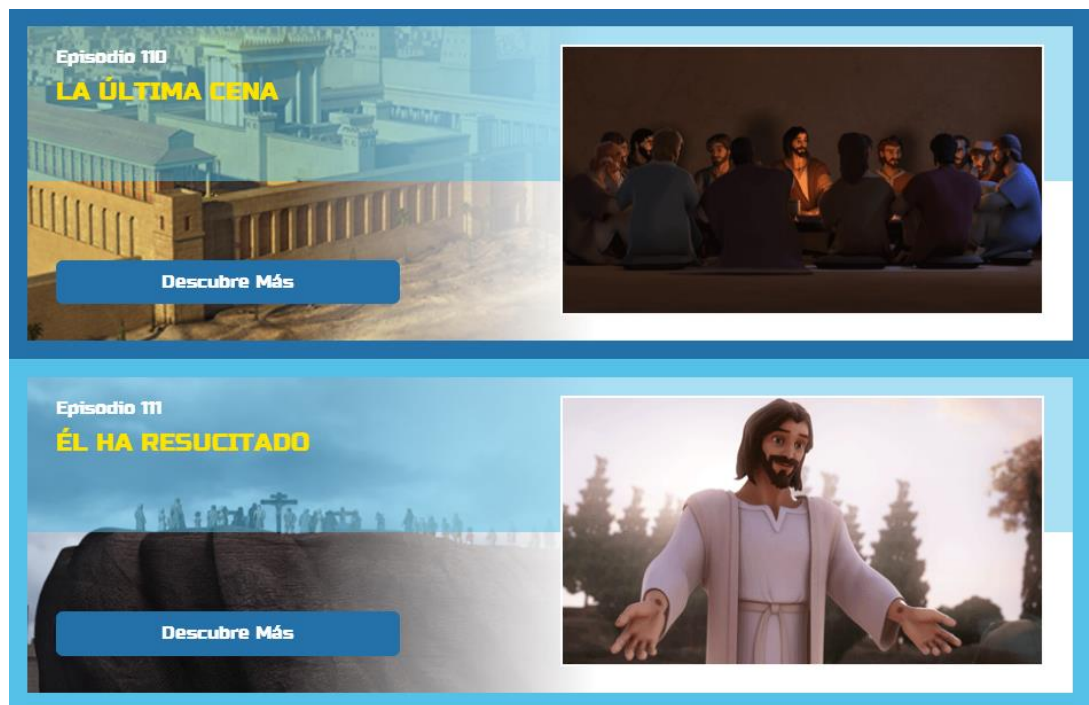
- 2.1.4.1. **Superbook de CBN** Superlibro es una serie de animación 3d, de la cadena cristiana CBN que cuenta con una página web interactiva donde los visitantes pueden acceder a información de los capítulos y sus personajes con una explicación apropiada para un público infantil y referencias bíblicas. En la serie dos amigos (Anita y Luis) viajan al pasado a través del súper libro, a la época de diferentes historias bíblicas, acompañados de Tuercas, un robot de juguete.

Figura 31 Captura imagen del tráiler online de Súper libro.



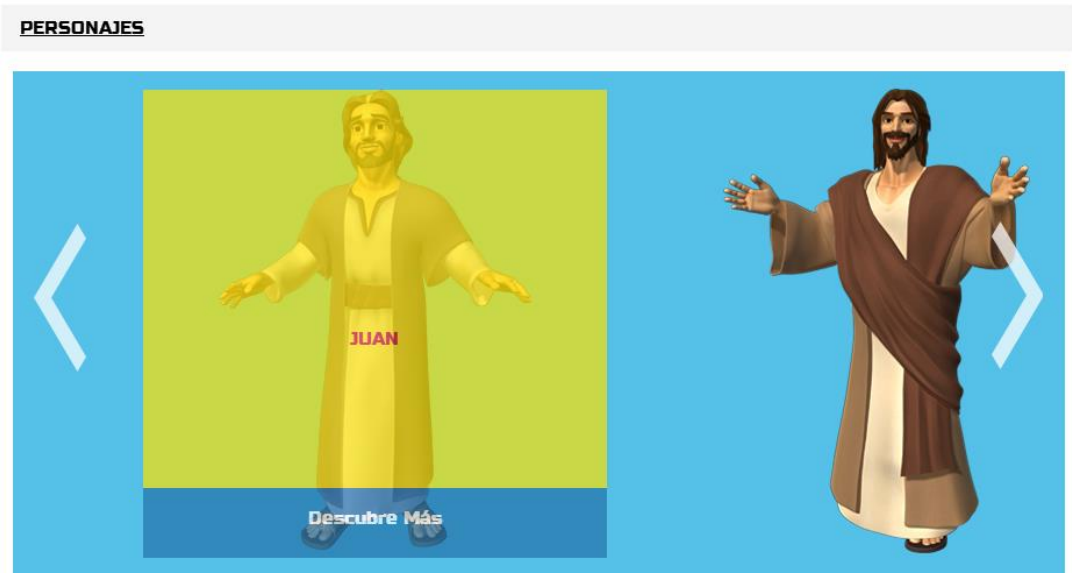
Fuente: <<http://www.cbn.com/superlibro/sizzlereel/>>

Figura 32 Captura imagen página web interactiva de súper libro sección de capítulos.



Fuente: <<http://www.superlibro.tv.>>

Figura 33 Captura imagen página web interactiva de Súper libro, sección personajes.



Fuente: <<http://www.superlibro.tv>>

2.1.4.2. El Gran Milagro (2011)

Película de animación 3d que pretende “mostrar lo que realmente es la santa Misa”³⁴. Dentro de la sección “Quiénes somos” del sitio web se encuentra la misión de la organización católica que la distribuye, cuya misión es “proveer recursos para promover la evangelización y apologética (defensa de la fe)”³⁵ y “usar los diferentes medios de comunicación para anunciar el Evangelio completo de Jesucristo por medio de la Iglesia que él fundó: la católica” para esto, dentro de su estrategia se encuentra la distribución de cds y dvds con el objetivo de extender y defender la fe.

³⁴ Tomado de <www.elgranmilagro.org>

³⁵ Ibid.

Figura 34 Capturas película El Gran Milagro.



Fuente: <<http://www.elgranmilagro.org>>

Figura 35 Capturas de la película el gran milagro.



Fuente: <<http://www.elgranmilagro.org>>

2.1.4.3. La Pasión de Cristo (2004)

Película producida por Mel Gibson que ha tenido una gran aceptación en cuanto a la apariencia física de Jesús, que se ve reflejada en la utilización popular de imágenes de la película como imágenes de culto.

James Caviezel, quien encarna a Jesús en la película, afirmó en una entrevista que el hecho de haber participado de ésta arruinó su carrera: “[...] expresar la fe en público sin sentir vergüenza, eso es lo que he hecho ahí y estoy conforme con ello. No sé cómo se tornen las cosas, pero si no resulta donde normalmente he trabajado. Sigo siendo un actor. Siempre lo seré, así consiga o no consiga trabajo. Ya cumplí mi misión [...] Esa fue mi oportunidad, y lo haría otra vez”³⁶.

Figura 36 Imagen de la película la Pasión de Cristo utilizada popularmente con fines de culto.

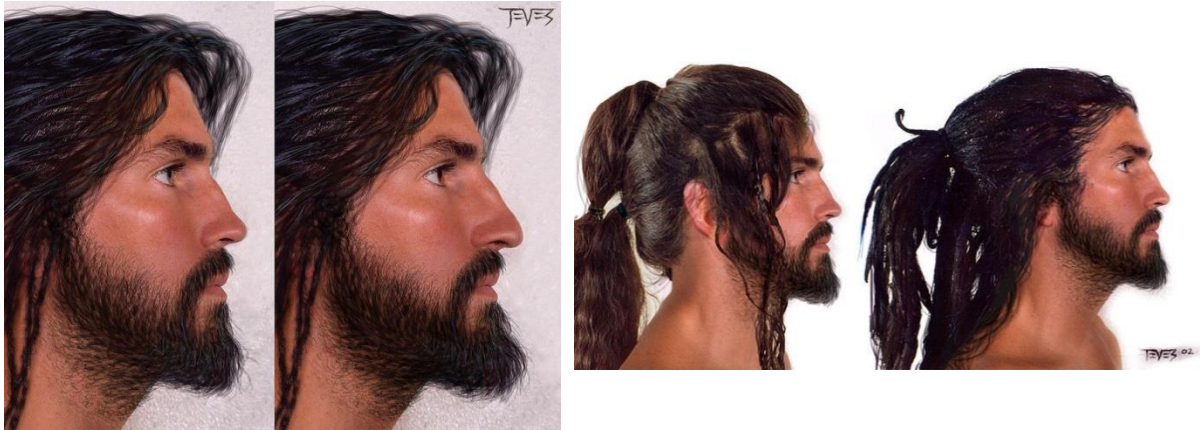


Fuente: <<http://www.lapasiondecristo.aurum.es/>>

El diseñador encargado de la caracterización de Jesús, Miles Teves, ensayó una serie de alternativas para los diferentes rasgos del personaje, hasta que éste se ajustara a lo que el director buscaba, una apariencia étnica de medio oriente.

³⁶ Fuente: <http://www.cbn.com/700club/guests/interviews/scottross-jim_caviezel_2.aspx>

Figura 37 Conceptos para nariz y cabello del personaje de Jesús en la Pasión de Cristo.



Fuente: <<http://www.milesteves.com/gallery/v/ILLUSTRATION/Passion+of+the+christ/Passion-Jesus+hair+concepts-1.jpg.html>>

2.1.4.4. Jesús de Nazareth (1977)

Película del director Franco Zeffirelli considerada como una de las películas más grandes e importantes realizadas sobre la figura de Jesucristo. Se destaca de ésta película la gran acogida que ha tenido la figura de Jesús encarnada por el actor Robert Powell, respecto a lo cual se hace un comentario en el blog blablablablemos.blogspot.com en la entrada de título “¡Señora! ¡Él no es Jesús, es Robert Powell!”. A continuación un fragmento del relato:

Bueno pa' resumir la historia ese mismo día nos tocó ir a misa (nos obligaron), todavía íbamos hablando de Robert-Jesús y riendo cuando a la entrada de la capilla ¡había un pendón gigante con la cara de Robert Powell como Jesús! ¡Y lo peor de todo es que había gente como rezándole! ¡FREAK! y estábamos sentadas en la capilla y no podíamos parar de reírnos (disimuladamente) o sea, ¿cómo Robert Powell no se iba a creer Jesús si la gente lo Venera? ¿Sabrá ese actor que acá en Valparaíso, Chile hay gente que cree que realmente él es Jesús y le prende velas a su imagen?

Figura 38 Personaje de Jesús interpretado por Robert Powell / Robert Powell.



Fuente: <<http://blablablemos.blogspot.com/2009/03/senora-el-no-es-jesuses-robert-powell.html>>

2.2. MARCO HISTÓRICO: EL OBJETO SACRO

El hombre, desde la prehistoria, ha mantenido la práctica de elaborar objetos destinados a cubrir necesidades no materiales, cuyo aspecto estético no se considera un valor de signo añadido al valor de uso, sino que es, en sí, lo que determina su función.

Efectivamente, el hombre primitivo debió considerar tan importante defenderse de los animales peligrosos, como asegurarse una eternidad placentera o conseguir mujer para satisfacer las exigencias sexuales y de reproducción de la tribu. En este sentido, diseñó un utensilio que servía para matar animales; y de acuerdo con la misma lógica erigió un monumento que servía para tranquilizar su temor ante la muerte, y se ciñó unos brazaletes que servían para atraer a una mujer o señalar la familia sexual a la que él pertenecía³⁷.

Esta “objetualización” de las respuestas a sus necesidades se tratará en el presente capítulo, enfocada al aspecto mágico-religioso de las sociedades. Se pretende hacer un recorrido breve por la evolución cronológica del objeto simbólico-religioso haciendo énfasis en los aspectos en los que se enmarca la investigación, hasta llegar al caso específico de la comunidad objeto de estudio “Los santos de María”.

2.2.1. Lo sagrado y lo profano Lo que se denomina con el término de hierofanía es cualquier manifestación de lo sagrado que se muestre al hombre. Esta realidad sacra ha existido desde los orígenes de la historia y se caracteriza por la atribución de una realidad diferente al mundo que se manifiesta en objetos que forman parte del mismo mundo. Dicha atribución puede hacerse a cualquier objeto e incluso a una persona, como en el caso de la religión cristiana, que

³⁷ LLOVET, Jordi. *Ideología y metodología del diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A., 1979. p. 55.

atribuye la máxima hierofanía a la persona de Jesucristo como encarnación de Dios.

Una piedra será sagrada por el hecho de que su forma acusa una participación en un símbolo determinado, o también porque constituye una hierofanía, posee mana, conmemora un acto mítico, etcétera. El objeto aparece entonces como un receptáculo de una fuerza extraña que lo diferencia de su medio y le confiere sentido y valor³⁸.

De esta manera todas las realidades, funciones, objetos, etc. de este mundo son susceptibles de ser revestidos de sacralidad para el hombre religioso. Lo sagrado y lo profano, como afirma Eliade³⁹, son dos formas de ser en el mundo.

2.2.2. Carácter cultural de artefactos desde la prehistoria. Entendiendo el artefacto como cualquier objeto diseñado para desempeñar una función específica, es posible identificar, desde los inicios de la historia, el objeto simbólico como artefacto concebido por el hombre para cumplir una función cultural, ritual, ceremonial o religiosa, jugando el papel de suplir necesidades “metafísicas” del hombre en las culturas primitivas.

Siguiendo a Mircea Eliade⁴⁰ la creencia en una vida más allá de la muerte desde los tiempos más remotos, parece estar demostrada por la costumbre, difundida en el tiempo y el espacio, de la sepultura, pues, de otra manera, resultarían incomprensibles los rituales de las culturas primitivas alrededor del entierro de un cadáver. Estos rituales, además, tienen en común en la mayoría de culturas, la utilización de ocre rojo (sustitutivo ritual de la sangre) esparcido sobre los cuerpos.

El depósito de osamentas en todas las culturas primitivas no es más que la expresión de una intencionalidad mágico-religiosa con multiplicidad de posibles interpretaciones. Además, resalta la invariabilidad de la temática del arte rupestre de las cavernas encontradas en España, Francia y el sur de Italia, durante 21.000 años (30000 - 9000 AD) que deja entrever una difusión de un sistema ideológico a manera de religión.

Cada cultura ha tenido un discurso mítico-religioso similar pero con múltiples manifestaciones, objetos con una función definida, casi siempre comunicante. Esto

³⁸ ELIADE, Mircea. El mito del eterno retorno. Arquetipos y repetición. Buenos Aires: Emecé Editores, 2001.

³⁹ ELIADE, Mircea. Lo sagrado y lo profano. Madrid: Ediciones Guadarrama, 1981. p. 11.

⁴⁰ ELIADE, Mircea. Historia de las creencias y las ideas religiosas. Vol. I: De la Edad de Piedra a los Misterios de Eleusis. Barcelona: Editorial Paidós, 1999.

deja entrever la importancia de la acción creativa, por medio de la cual no se obtenían obras de arte, sino objetos que suplían necesidades rituales o de culto.

El diseño fue primordial y sagrado pues debía denotar simbólicamente las ideologías mítico-religiosas y la interpretación cosmovisiva de un pensamiento mágico (...) El diseño aplicado a los Géneros Plásticos permitió a los pueblos comunicar pensamientos mítico-religiosos, rituales propiciatorios y formales, manipulando plásticamente arcilla, piedra, oro, plata, algodón, lana, cuero, plumas, etc.⁴¹.

Estos objetos no fueron concebidos como obras artísticas, sólo fuera de su contexto original pasaron a ser obras artísticas. Inicialmente fueron producto de un proyecto de diseño al servicio de un ritual primero mágico, luego religioso. Las culturas y religiones antiguas tuvieron una noción más o menos personal de la divinidad, como lo señala Jordi Girau Reverter,⁴² y los objetos utilizados en el culto hacían las veces de vehículo de comunicación con la deidad, pensados como instrumento necesario en la ejecución concreta de esa interacción, en torno a la cual giraban los demás aspectos de su existencia.

Estas culturas fueron muchas veces politeístas y generalmente enoteístas, sus olimpos, sus cielos, tierras y mares, y también sus infiernos, estuvieron poblados de seres a veces muy desdibujados, otras veces zoomorfos o antropomorfos (...) Ante todo, se trata de dioses con quienes se entra en relación mediante el culto, los sacrificios y la oración, y de quienes se esperan ayudas y beneficios, o se temen maldiciones o castigos⁴³.

Es así como el común denominador en las etapas más antiguas de todas las civilizaciones ha sido la estrecha unión de los artefactos con la religión, otorgándoseles un significado sacro, atribuyéndoseles una realidad sobrenatural. Estos objetos considerados sagrados, para el hombre religioso, equivalen a la potencia, es decir a "*la realidad por excelencia*"⁴⁴, y están saturados de ser.

2.2.3. El objeto simbólico en el cristianismo primitivo Uno de los primeros objetos simbólicos para la religión cristiana es la hostia o pan consagrado, utilizado en el ritual de la conmemoración de la última cena de Jesucristo que se practica en la iglesia católica, ortodoxa, copta, anglicana y algunas

⁴¹ SONDEREGUER, César. El diseño amerindio y su naturaleza creativa: iconografía – 1ª ed. Buenos Aires: Nobuko, 2006. p. 6.

⁴² REVERTER, Jordi Girau. Cristianismo y Persona. *Espíritu: cuadernos del Instituto Filosófico de Balmesiana*, 2010, vol. 59, no 139, p. 11-24.

⁴³ Ibid., p. 11.

⁴⁴ ELIADE, Mircea. Lo sagrado y lo profano, Op. Cit. p. 10.

denominaciones luteranas. Para el filósofo Friedrich Vischer⁴⁵, el vínculo originario entre objeto y significado es el establecido por la religión primitiva, cuando los primeros cristianos dieron a las palabras de Jesús en la última cena “esto es mi cuerpo”, una interpretación en su sentido mágico y no metafórico, otorgándole a la hostia y al cuerpo de Cristo la misma “identidad mágica”, es decir, la hostia no lo representa sino se identifica con su substancia y por tanto no existe distinción entre el objeto simbólico y su significado.

A partir del siglo III, en el imperio de Oriente, el cristianismo primitivo desarrolló una tradición pictórica alrededor de las escenas de las escrituras, a pesar de su prevención marcada hacia la idolatría, heredada de sus antepasados, referida en el decálogo revelado a Moisés:

“No te harás imagen, ni ninguna semejanza de lo que esté arriba en el cielo, ni abajo en la tierra, ni en las aguas debajo de la tierra (...) No te inclinarás a ellas, ni las honrarás; porque yo soy Jehová tu Dios, fuerte, celoso, que visito la maldad de los padres sobre los hijos hasta la tercera y cuarta generación de los que me aborrecen”⁴⁶.

Además de esta ley, se sumaban los riesgos de la persecución, que llevaron a que los principios de fe se plasmaran a través de representaciones pictóricas en un lenguaje inicialmente simbólico, no directo, ocultando por ejemplo, la figura de Jesucristo bajo el aspecto de pez, pelícano o unicornio, las letras alfa y omega, etc. argumentado en una concordancia o analogía esencial. En esta etapa la imagen era todavía de carácter más abstracto y menos figurativo.

⁴⁵ VISCHER, Friedrich. *Das Symbol*. Citado por GARCÍA, Rafael. *Iconografía e iconología*. Vol I: La historia del arte como historia cultural. Madrid: Ediciones Encuentro, S.A., 2008. p. 79

⁴⁶ La Biblia “Dios Habla Hoy”. Versión popular de la Biblia en español. Colombia: Sociedad bíblica colombiana. 2009. Éxodo 20: 4-5a

Figura 39 Lápida mortuaria con el símbolo critsiano del pezsiglo XII, museo de lérica, españa.



Fuente: CIRLOT, J. E. A dictionary of symbols. Londres: Routledge, 2001.

Figura 40 Símbolo de la cruz-ancla y peces grabado en catacumba cristiana. Primeros siglos del cristianismo.



Fuente: <<http://www.evangelizarconelarte.com/el-arte-que-nos-lleva-a-dios/arte-paleocristiano-s-i-vi/>>

Figura 41 Grabado del crismón con el alfa y la omega.



Fuente: <<http://www.pinterest.com>>

Estas representaciones abrieron el camino a la posibilidad de convertir en imágenes las verdades doctrinales, como una respuesta pedagógica para “educar a los simples a través del deleite de la figura y de la alegoría”⁴⁷.

El ejemplo más antiguo de representaciones figurativas directas, que se ha interpretado como escenas evangélicas, se encuentra en un fresco, en los muros de un baptisterio cristiano en la sinagoga hebrea en Dura Europos (en el actual Irak).

⁴⁷ DE AUTUN, Honorio. Citado por GARCÍA, Rafael. En: Iconografía e iconología. Vol I: La historia del arte como historia cultural. Madrid: Ediciones Encuentro, S.A., 2008. p. 79

Figura 42 Fresco sinagoga Dura Europos.



Fuente: < <http://www.library.yale.edu> >

La imagen religiosa tomó, además de un sentido pedagógico, un sentido cultural, con una finalidad de conducir al espectador a lo interior, en una condición similar a la de la hostia sacramental, poniéndolo en la presencia de lo significado, como lo expresa José Carlos Caamaño⁴⁸:

“(…) podemos afirmar que la imagen religiosa es un código de transmisión y presencia. Es un código visual que se abre al culto, no simplemente con un carácter instructivo o didáctico sino que establece presencia de lo representado; tiene una connotación litúrgica y memorial”⁴⁹.

2.2.4. Parámetros de los primeros iconos religiosos cristianos El periodo desde el siglo V hasta el VIII se caracteriza por la presencia de iconos. Estos iconos no eran considerados arte sino obras con una misión (social, política o religiosa), y sus autores no eran considerados artistas sino iconógrafos. La finalidad de la obra determina aquel que la encarga y la paga⁵⁰.

⁴⁸ CAAMAÑO, José Carlos. Rostro de la eternidad: imagen, conocimiento y condición simbólica. *Teología: revista de la Facultad de Teología de la Pontificia Universidad Católica Argentina*, 2005, no 86, p. 109-140.

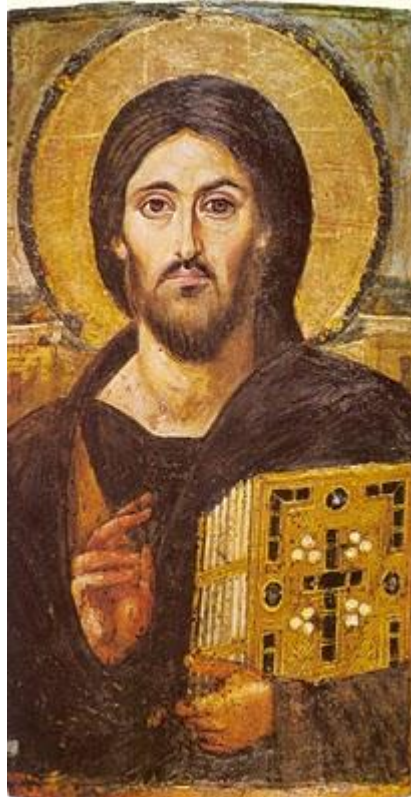
⁴⁹ *Ibid.*, p. 127.

⁵⁰ PENA, Miguel Anxo. *Evangelizar con el arte*. En *Patrimonio cultural de la Iglesia y evangelización*. Universidad Pontificia de Salamanca, 2009. p. 147-159.

Para evitar los peligros de la idolatría y de acuerdo a su fundamento referente a la “encarnación” de Dios, los íconos no son naturalistas en su forma, enfatizando en cambio su aspecto plano, vertical y falto de luz y sombra natural para afirmar así su rol de ventana o espejo que refleja la luz sobrenatural y permite experimentar el poder de lo sagrado. Construido a partir de una estructura geométrica y definido el espacio -el microcosmos en el macrocosmos y el círculo dentro del cuadrado- en el que los colores y la luz juegan un papel fundamental, el icono es un arte teofánico cuya armonía se deriva de la unidad de composición, los gráficos, los colores y la luz⁵¹.

Lo anterior se puede observar en el ícono llamado Cristo Pantocrátor, del siglo VI, ubicado en el monasterio de Santa Catalina, en el monte Sinaí.

Figura 43 Cristo Pantocrátor. Siglo VI.



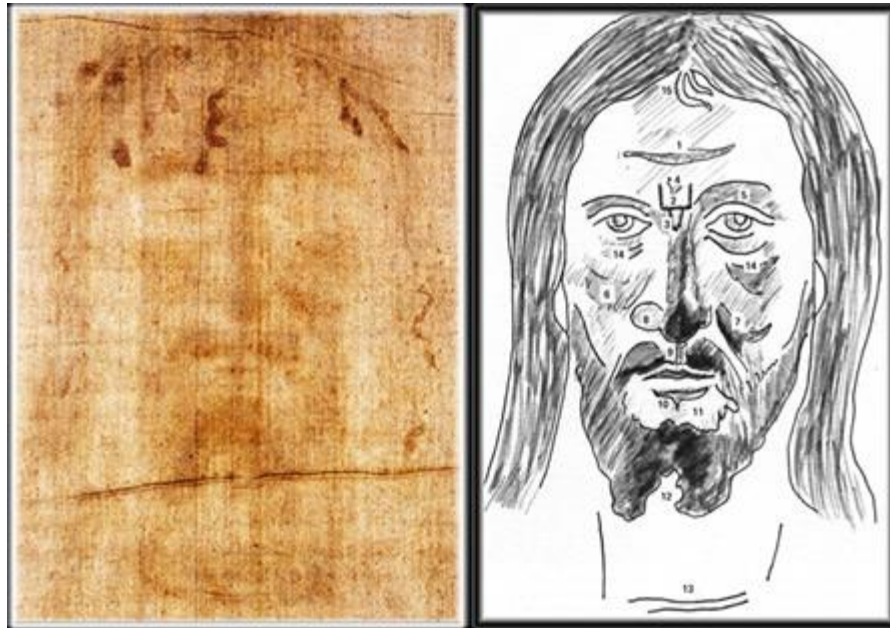
Fuente: <<http://www.sankt-pantaleon.de/1255.0.html>>

A mediados del siglo VI, se extiende por todo el imperio bizantino una morfología y una fisonomía común en los iconos que representan a Cristo, que se atribuye al redescubrimiento de la Síndone de Turín o sábana santa, en la cual según la

⁵¹ BAERT, Barbara. Fluid Flesh: the body, religion and the visual arts. Lovania: Leuven University Press, 2009; p. 49

tradición, quedaron marcas de sangre del cuerpo de Cristo que permiten mediante su negativo identificar rasgos de su rostro. Estos rasgos fueron supuestamente los que originaron una serie de 15 coincidencias en la mayoría de iconos bizantinos. A continuación se nombran los rasgos significativos resultado de un estudio hecho por Paul Vignon, aunque en su momento él desconocía la posible identificación con la síndone:

Figura 44 Sábana santa y esquema de los 15 rasgos coincidentes del icono bizantino.



Fuente: <<http://www.sabanasantamexico.com>>

1. Una raya transversal en la frente.
2. Un cuadrado de tres lados entre las cejas.
3. Una V en el caballete de la nariz.
4. Una V dentro del cuadrado.
5. Ceja derecha elevada.
6. Pómulo izquierdo acentuado.
7. Pómulo derecho acentuado.
8. Aleta izquierda de la nariz engrandecida.
9. Línea acentuada entre nariz y labio superior.
10. Línea fuerte debajo del labio inferior.
11. Zona sin pelo entre labio inferior y barba.
12. Barba bifurcada.
13. Línea transversal en la garganta.
14. Ojos muy acentuados.

15. Mechones de pelo en la frente

Adolphe Napoleón Didron fue uno de los primeros en investigar el arte religioso de la Iglesia de oriente, indagando sobre el parecido que presentaban todos los íconos y la forma en que se había propagado una iconografía tan dogmática. Lo que encontró luego de hacer sus investigaciones en Grecia fue un manual de pintura religiosa por el cual se regían, conocido como Libro de pintura del monte Athos.

Este manual contenía indicaciones técnicas, temas y cómo debían representarlos. Según Didron, el pintor entonces cumplía su función meramente en la ejecución de la imagen, sin aportar nada más a ésta, pues su dirección era exclusiva de los padres, teólogos y de la Iglesia católica.

Esta afirmación fue refutada más tarde con los argumentos de que el libro no era de la época bizantina sino mucho más reciente y que la tradición del arte bizantino desconocía la separación entre concepción y ejecución, pues eran los mismos pintores los que aportaban los modelos a seguir. Lo que sucedió después fue la atribución de un valor sacro a la obra de arte por parte de la teología que procedió a intentar apartarla del pintor.

Lo que se podría decir es que la pretensión teológica de una representación de la “verdad” limitó la producción artística en cuanto a que no era en sentido artístico ni en el sentido de fidelidad a la naturaleza, sino referida a ciertos arquetipos. El hecho de que los arquetipos requieren de la repetición dio origen a un dogmatismo en la pintura de íconos.

Como lo afirma Belting⁵² cuando se creía haber encontrado una forma auténtica, bien fuera para una verdad religiosa o para el “auténtico” retrato de Cristo, ya no podían seguir existiendo otras soluciones “correctas”, aunque no siempre había acuerdo sobre la forma auténtica.

2.2.5. La imagen como objeto de uso en la religión La imagen ha tenido diversas funciones a lo largo de la Historia, desde las pinturas de las cavernas (mágico-propiciatoria), pasando por las imágenes de culto (religiosa-ritual), o las concebidas como trasunto del poder (propaganda política o religiosa), las imágenes narrativas, didácticas, aleccionadoras, o de tono moralizante, hasta

⁵² BELTING, Hans. Imagen y culto: Una historia de la imagen anterior a la era del arte. Madrid: Ediciones Akal, S.A., 2009, p. 28-30

llegar finalmente al concepto de arte por el arte, tan ajeno a la mentalidad de la mayoría de las antiguas y modernas civilizaciones⁵³.

Según el autor Hans Belting⁵⁴, la historia de la imagen difiere de la historia del arte y la precede. Afirma además que ninguna de las disciplinas académicas tiene competencia plena sobre las imágenes. No competen a los historiadores del arte hasta que comienzan a coleccionarse como pinturas, dejan de competir a los críticos de arte cuando son objetos de luchas de fe, y tampoco han sido nunca un asunto exclusivo de la religión, sino también un asunto de la sociedad, que se ha representado en y con la religión.

Las imágenes a lo largo de la historia del cristianismo han suscitado gran cantidad de reacciones, principalmente debido a la interpretación de su función dentro de la religión. Ya sea porque éstas restaran importancia a la misma iglesia obteniendo todo el protagonismo, o porque desviaban la verdadera intención del culto.

Como lo narra Eliade⁵⁵, durante los siglos IV y V se multiplicaron las imágenes y su veneración; quienes defendían esta práctica denominados iconófilos, lo argumentaban señalando la función pedagógica y las virtudes santificantes de las imágenes.

Pero fue hasta el siglo VII cuando comenzó el fenómeno de devoción y culto en templos y mansiones privadas, donde se rezaba ante las imágenes, se les hacían reverencias y se portaban con solemnidad durante algunas ceremonias.

Entre los íconos más renombrados se cuentan el ícono de Cristo en la ciudad de Edesa, al que le atribuían milagros y protección contra ataques del ejército persa, y la imagen de Cristo colocada sobre la puerta del palacio imperial, con cuya destrucción se daría inicio a la iconoclastia(*) en el Imperio bizantino.

Hacia el año 726 el emperador Constantino oficializó la prohibición del culto de las imágenes, y en el 754 la asamblea de autoridades religiosas (sínodo) iconoclasta lo declaró anatema argumentando que la adoración de íconos equivalía a idolatría.

⁵³ LÓPEZ, María Isabel Rodríguez. INTRODUCCIÓN GENERAL A LOS ESTUDIOS ICONOGRÁFICOS Y A SU METODOLOGÍA. 2005.

⁵⁴ BELTING, Op. Cit.

⁵⁵ ELIADE, Mircea. Historia de las creencias, Op. Cit.

(*) Doctrina oficial en el Imperio bizantino desarrollada en los siglos. VIII y IX que prohibía la representación y el culto a las imágenes de Cristo y de los santos.

Al término de las disputas, hacia el año 787, el Concilio II de Nicea expresa que “las imágenes proyectan el recuerdo y deseo de los originales, y al tributarles saludo, veneración, honor, todo ello se dirige al original”⁵⁶.

En el siglo XVI, de nuevo, los miembros de la reforma protestante (movimiento que buscaba reformar la iglesia católica retomando tradiciones de la iglesia primitiva) manifiestan su rechazo absoluto a toda clase de imagen en el culto cristiano.

Como lo expone Belting⁵⁷, más adelante las imágenes religiosas se vinculaban al poder institucional, tomando parte en intereses políticos y sociales, y llegaron a ser objeto de destrucción con el fin de acabar con el poder de la institución que las poseía.

En la contrarreforma el culto de la imagen se convirtió también en un acto de desagravio y reparación; cada nueva imagen ocupaba simbólicamente el lugar del que había sido retirada otra imagen antigua. Esta polémica utilización culminó en la figura de María, porque con ella también era posible mostrar de una manera visual clara la diferencia doctrinal que les enfrentaba con los protestantes⁵⁸.

En cuanto al estilo de las imágenes y su evolución, fue en los siglos XV-XVI que la imagen de Jesús se tornó más humana, con una anatomía que imitaba modelos antiguos, debido al despertar intelectual los creadores de imágenes sagradas comenzaron a preocuparse por la perfección del cuerpo humano.

“La psicología de Jesús imagen se presenta para persuadir, está concebida como una retórica del alma, lo que Besancon (2003) acuña como pathos, una búsqueda de la devoción sensible, estrategia que se iba multiplicando, desarrollando y reflexionando sobre su eficacia”⁵⁹.

2.2.6. Función de la imagen en la colonización de América Las primeras misiones de instrucción religiosa en los territorios recién conquistados de América comenzaron el 5 de abril de 1521, cuando el Papa León X aprueba la petición de Cortés de enviar misioneros. Estos se encontrarían con dificultades principalmente lingüísticas, debidas a las 14 lenguas y aproximadamente 70 dialectos presentes en la Nueva España, como lo señala el autor Jerry Williams⁶⁰.

⁵⁶ PIMENTEL, Guadalupe. Signos y símbolos litúrgicos. México: Publicaciones Paulinas ,S.A., 2003.

⁵⁷ BELTING, Op. Cit.

⁵⁸ Ibid., p.11.

⁵⁹ BOLÍVAR, Bárbara. La iconicidad de la imagen de Jesucristo. Un rostro histórico. ; p. 52

⁶⁰ WILLIAMS, Jerry M. El arte dramático y la iconografía en la trayectoria misionera del siglo XVI. En: La Palabra y el Hombre, octubre-diciembre 1990, no. 76, p. 95-124.

Como lo expresa Janeth Rodríguez Nóbrega⁶¹, las imágenes se instalaron como nuevo imaginario en América, jugando un papel importante en la conquista y colonización de América, sirviendo como puente de comunicación entre pueblos de diferente dialecto y como medios para instruir en la religión católica. Más adelante el arte colonial sería utilizado para ornamentar las iglesias y suplir necesidades “devocionales” de los colonizados.

los artistas utilizaban como modelo las numerosas y populares estampas que le aseguraban una representación correcta del tema religioso, y por ende una obra enmarcada dentro de la ortodoxia. (...) La iconografía católica debía regirse por la claridad y el respeto a la tradición, en beneficio de la comprensión cabal del significado de la imagen, por lo que la composición no podía dejarse al azar o a la creatividad del artista⁶².

El uso de las artes gráficas no se limitó a la representación de temas religiosos, también se recurrió a dibujos para acercarse a representaciones pictóricas y la escritura ideográfica de los códices indígenas, representando de una manera abreviada, personas, objetos e ideas, como se puede ver en la figura 7.

⁶¹ RODRÍGUEZ NÓBREGA, Janeth. El arte colonial y la mujer: la iconografía religiosa como paradigma de la conducta femenina. Tierra Firme. Caracas, julio-septiembre, 1999, No. 67, Año 17, vol. XVII, 371-386.

⁶² Ibid., p. 372

Figura 45 Fragmento del Pater Noster, Pedro de Gante⁶³.



“el Espíritu Santo adopta el aspecto de un ave al vuelo; la vida o una idea de ella en forma de árbol; la muerte o su correspondiente en apariencia de momia. (...) El depender de las artes gráficas como modo de comunicación involucra la repetición y promoción de figuras sincretizadas fácilmente reconocibles al ojo indio”⁶⁴.

2.2.7. La comisión o encargo artístico La comisión o encargo artístico es el contrato que se hace a un artista en determinada área para ejecutar una temática. En cuanto a la figurativización de creencias a lo largo de la historia, particularmente en cuanto a los encargos dentro de la religión católica, podría evidenciarse el conflicto entre lo que se espera y lo que se obtiene, referido por algunos autores que se citan a continuación:

- “En las obras destinadas a la Iglesia, existía la posibilidad de que se representase otra serie de inconveniencias; el tema sagrado podía ser tratado con escaso respeto, ser convertido en algo decorativo o reducido a episodios inútiles”⁶⁵.

⁶³ WILLIAMS. Op. cit., p. 99

⁶⁴ Ibid., p. 100-101

⁶⁵ MÂLE, Emile. *El arte religioso de la Contrarreforma: Estudios sobre la iconografía del final del s. XVI y de los ss. XVII y XVIII*. Madrid: Encuentro, 2002; p. 18.

Puede evidenciarse la ausencia de un método científico para el diseño de las representaciones, gracias al cual las características de las obras hubieran sido producto de decisiones argumentadas para responder coherentemente con las necesidades.

- "...las variadas desviaciones en la iconografía medieval, que se veía contaminada de leyendas y fuentes apócrifas toleradas sin ningún rigor histórico, así como los excesos de mundanidad y liviandad en que se vieron envueltos un gran número de artistas del Renacimiento, exigieron una toma de conciencia y posturas concretas..."⁶⁶.

Las posturas fueron tomadas por la iglesia católica en el decreto del concilio de Trento sobre las imágenes que proscribía toda imagen que sea ocasión de error para los incultos, ordena que se cuide la fidelidad histórica y que se impida toda superstición y afán de lucro y sobre todo que se evite "toda lascivia, de modo que no se pinten ni adornen las imágenes con procaz hermosura"⁶⁷.

El encargo en ocasiones se vio limitado por la ausencia de método ocasionando demoras por las discrepancias entre el artista y quien lo dirigía, como se aprecia en la cita siguiente:

- "Las largas disputas de Miguel Ángel por los encargos que recibió de dos papas son el ejemplo más vivo e ilustrativo de los problemas con que tropieza un artista a la hora de controlar sus ideas subjetivas para agradar al patrón. Y sin embargo, nadie se atrevería hoy a afirmar que el Juicio final o el David son obras comerciales"⁶⁸.

En particular, el encargo de obras para fines religiosos no contaba con la libertad que podrían contar otro tipo de encargos, pues estas debían cumplir una función diferente a la estética, eran objetos de uso, instrumentos de la pedagogía o evangelización.

- Los frescos de Miguel Ángel para el techo de la Capilla Sixtina demuestran claramente la debilidad de la falsa dicotomía de las artes aplicadas y las bellas artes. El papa, como representante de las necesidades de la Iglesia, influyó en las ideas de Miguel Ángel que también resultaron modificadas por la finalidad directa del mural. Se trataba de una explicación visual de la Creación para un público mayoritariamente analfabeto y, por tanto, incapaz de leer la historia bíblica o, si la

⁶⁶ GONZÁLEZ, Op. Cit. p. 155.

⁶⁷ EHSES, S. (ed.). *Decretum de invocatione, veneratione et reliquiis sactorum, et sacris imaginibus*. Citado por PENA, Miguel Anxo. *Evangelizar con el arte*. En *Patrimonio cultural de la Iglesia y evangelización*. Universidad Pontificia de Salamanca, 2009. p. 156.

⁶⁸ DONDIS, Donis A.; BERAMENDI, Justo G. *La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual*. Editorial Gustavo Gili, 1978; p. 9

sabía leer, incapaz de imaginar el dramatismo de la historia de una manera tan palpable⁶⁹.

Otra observación en el ejercicio del encargo artístico es que la eficacia de la función de las obras en el culto podía estar dictada por las creencias del artista, siendo un obstáculo el no estar inmerso en la religión propia del objeto de representación. El método de diseño, ausente en dicho ejercicio, sería el agente que aportaría la objetividad y la afinidad de la solución con el público que la requiere.

- Asumidas las nuevas bases doctrinales y teológicas, una nueva arquitectura debía de nacer no de ensueños y fantasías de algunos artistas, que podían sentirse absolutamente liberados por las posibilidades ofrecidas por las nuevas técnicas, sino de las necesidades espirituales de la comunidad creyente, que tomaba conciencia de su carácter sacerdotal como “pueblo de Dios”. Nunca tuvo una realización tan visible el principio de que la “forma sigue la función”⁷⁰.

- “San Bernardo lanza una encendida requisitoria contra el libertinaje imaginativo de los artistas románicos, cuyos fantásticos caprichos y fabulosos engendros proliferan en capiteles, dinteles y arquivoltas de iglesias y de claustros”⁷¹.

2.2.8. Contextualización de la imagen sacra a través de la religión cristiana y sus denominaciones Las diferentes interpretaciones de verdades metafísicas en las religiones del mundo dan lugar a variadas representaciones, cuyo significado depende directamente del entorno en el que se encuentre y del criterio del observador que a su vez la ubicará en un contexto según su perspectiva.

En el caso del cristianismo las imágenes han sido el medio de devoción que hace parte del rito cristiano, sin embargo durante el periodo denominado de la Reforma y Contrarreforma dicha creencia fue reevaluada por las diferentes confesiones religiosas, destacándose la diferencia entre la postura de la denominada Iglesia católica de la protestante. Esta última denunciaba el uso desmedido de las imágenes que para la iglesia católica tenían un papel educativo y constructor de subjetividades, señalándolas como “superstición e idolatría romana”⁷².

⁶⁹ Ibid.

⁷⁰ PLAZAOLA, Juan. Historia del arte cristiano. Madrid: Biblioteca de autores cristianos.1999; p. 119

⁷¹ VAN DAMME, J.B. Le plus anciens textes de Cîteaux. Citado por PLAZAOLA, Juan. Historia del arte cristiano. Madrid: Biblioteca de autores cristianos.1999; p. 119

⁷² ÁLVAREZ SOLIS, Ángel. Iconoclasmo e imaginario de Santidad. Las políticas de la imagen en tiempos de la Contrarreforma. *HYBRIS, Revista de Filosofía*, 2013, vol. 2, no 3, p. 7-19.

A continuación se exponen las dos posturas opuestas dentro del cristianismo respecto a las imágenes de culto y la postura de la comunidad Los Santos de María al respecto.

2.2.8.1. Postura denominación Católica La mayor de las iglesias del cristianismo histórico. De acuerdo con la tradición de esta iglesia, Jesucristo la fundó y el apóstol Pedro fue su primer papa (título que se le da a la cabeza visible de la iglesia). Es la única religión monoteísta que conserva el culto a las imágenes, su postura está definida por el Concilio II de Nicea en el año 787 d.C. y el de Trento en 1562, en los cuales señala que las imágenes religiosas y el arte sacro deben ser vistas como:

- Traducción iconográfica del mensaje evangélico, en el que imagen y palabra revelada se iluminan mutuamente; la tradición eclesial exige que las imágenes "estén de acuerdo con la letra del mensaje evangélico";
- Signos santos, que como todos los signos litúrgicos, tienen a Cristo como último referente; las imágenes de los Santos, de hecho, "representan a Cristo, que es glorificado en ellos";
- Memoria de los hermanos Santos "que continúan participando en la historia de la salvación del mundo y a los que estamos unidos, sobre todo en la celebración sacramental";
- Ayuda en la oración: la contemplación de las imágenes sagradas facilita la súplica y mueve a dar gloria a Dios por los prodigios de gracia realizados en sus Santos;
- Estímulo para su imitación, porque "cuanto más frecuentemente se detienen los ojos en estas imágenes, tanto más se aviva y crece en quien lo contempla, el recuerdo y el deseo de los que allí están representados"; el fiel tiende a imprimir en su corazón lo que contempla con los ojos: una "imagen verdadera del hombre nuevo", transformado en Cristo mediante la acción del Espíritu y por la fidelidad a la propia vocación;
- Una forma de catequesis, puesto que "a través de la historia de los misterios de nuestra redención, expresada en las pinturas y de otras maneras, el pueblo es instruido y confirmado en la fe, recibiendo los medios para recordar y meditar asiduamente los artículos de fe"⁷³.

2.2.8.2. Postura denominación Protestante o Evangélica El término de protestantismo aplica a todas las iglesias organizadas por la Reforma Evangélica o

⁷³ CONGREGACIÓN PARA EL CULTO DIVINO Y LA DISCIPLINA DE LOS SACRAMENTOS. Directorio sobre piedad popular y liturgia. *Principios y orientaciones*. Roma: nn. 2002, p. 183-207.

Protestante del siglo XVI y a iglesias, denominaciones y movimientos surgidos, inspirados o desprendidos de aquellas a través de los siglos⁷⁴.

Las dos grandes ramas del protestantismo estuvieron dadas por las enseñanzas de Martín Lutero y por las de Juan Calvino. La postura de Lutero frente a las imágenes era más tolerante, considerando que su producción estaba permitida pero no su adoración, pues su función se limitaba a suscitar un recuerdo y no debían ser objeto de idolatría. Por otro lado Calvino no sólo estaba en contra de la veneración de imágenes, también de la sola idea de hacer una representación de Dios, pues esto se constituía en una ofensa a Dios.

2.2.8.3. Postura comunidad Los Santos de María Para la comunidad objeto de estudio la figurativización de la deidad como emblema de sus creencias, en este caso del Dios trino (Padre, Hijo y Espíritu Santo) debe ser fiel a la realidad que según ellos es revelada a sus videntes, es decir, no se confiere libertad en la representación como en el caso de la iglesia católica romana, pues sólo hay una representación correcta y no es subjetiva por cuanto es verificable por parte de una colectividad y comparable con una imagen concreta no material.

Lo anterior se fundamenta en su convicción sobre la claridad y exactitud de los misterios y designios divinos, haciendo una interpretación rigurosa del papel de Dios como unificador de la humanidad.

La imagen es entonces ícono y símbolo. Ícono por ser semejanza de lo representado y símbolo por ser la representación perceptible de sus ideologías y esencia doctrinal.

Para la comunidad la representación de Dios tiene las siguientes funciones:

- Como objeto de culto: Propiciar la experiencia de la comunión con Dios, acercando al creyente a la realidad divina por medio de su contemplación.
- Como objeto diferenciador: Permitir la identificación de la comunidad en el mundo como “nueva iglesia”.
- Como objeto didáctico: Servir de herramienta para la enseñanza de las doctrinas de la fe cristiana. (Evangelización)

Lo anterior es compatible con la clasificación de los objetivos publicitarios de Kotler y Armstrong⁷⁵, en función de su finalidad: para informar sobre algo

⁷⁴ RAMOS, Marcos Antonio. *Nuevo diccionario de religiones, denominaciones, y sectas*. Caribe/Betania Editores, 1998.

⁷⁵ KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. México: Pearson Educación. 2001; p. 494.

(diferenciación), para persuadir de algo (evangelización), y para recordar algo (culto).

2.3. MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL

2.3.1. Comunidad Los Santos de María Según varios autores una comunidad puede distinguirse en función de siete grandes dimensiones de diferenciación cultural, que se describen para la comunidad objeto de estudio a continuación:

Tabla 1. DIMENSIONES DE DIFERENCIACIÓN CULTURAL⁷⁶

Dimensión	Descripción	Comunidad Santos de María
Estructura social y política	Sistema de relaciones Estratificación, grupos sociales Quién manda, cómo se legisla, cómo se eligen los representantes	Se nombran sacerdotes, ministros y novicias según el director espiritual, con la guía de Dios.
Sistema económico	Formas de obtención, intercambio y distribución de recursos	Trabajo según la profesión de cada miembro.
Sistema de comunicación	Medios, lenguajes y técnicas	Distribución de grabaciones de prédicas entre los miembros.
Sistemas de creencias y de racionalidad	Explicación de lo razonable: científica, religiosa, etc.	Creencia en Dios como creador y salvador de la humanidad; en la medicina tradicional indígena como medio para comprender realidades espirituales.
Sistema moral	Códigos éticos, conductas aceptables Valores, normas, moral	Ley de Dios dada a Moisés (consignada en la biblia).
Sistema estético	Expresiones, arte Ocio, música, gastronomía	Expresiones de arte religioso (pinturas) y música góspel.
Sistema de maduración	Mundo adulto/mundo infantil Estructura familiar (extensión, distribución de tareas, roles de género, patrones de jerarquía e igualdad) Vejez (valoración, autoridad, papeles)	Sacramentos durante las etapas de la vida: 1. Bautismo: al aceptar la fe o si los padres son creyentes, en el primer año. 2. Santa Cena: participación de la conmemoración de la última cena de Jesucristo. Generalmente se inicia en la práctica en el periodo entre los siete y doce años de

⁷⁶ LLUCH, Xavier; SALINAS, Jesús. La diversidad cultural en la práctica educativa. Materiales para la formación del profesorado en Educación intercultural. Madrid: 1996.

edad.

3. Orden Sacerdotal: Sólo los hombres, su función es ministrar la santa cena y otros ritos sagrados, pueden ser casados o no.
4. Matrimonio: Unión de hombre y mujer a perpetuidad.

Estructura familiar: según las prescripciones del apóstol Pablo en la carta a los Efesios el marido es cabeza de la esposa así como Cristo es cabeza de la iglesia, y la mujer debe estar sujeta a su marido en todo. El marido debe amar a su mujer como a sí mismo pues son – “una sola carne”. Los hijos deben honrar a sus padres y respetarlos.

En la comunidad el sistema estético contempla expresiones de arte religioso que se han desarrollado a manera de encargo para la decoración de los templos, con diversos temas bíblicos, basando su aspecto plástico en la dirección del guía espiritual.

Figura 46 Artista pintando motivo de la crucifixión como encargo de la comunidad bajo la supervisión del líder espiritual.



2.3.1.1. Descripción comunidad⁷⁷ Entidad al servicio de Dios Nuestro Señor, su Santísima Madre María, y del mundo cristiano, como una integración de ministerios permanente para evangelizar y desarrollar el cristianismo, promover la palabra de Dios, buscar recursos para educar, comunicar, recrear, entretener, formar, realizar obras y estimular las buenas costumbres en la sociedad en general, la promoción y realización de actividades que contribuyan a mejorar las condiciones de vida de las personas con síndrome de Down y otras limitaciones leves, favoreciendo su plena integración familiar y social y el desarrollo de una vida digna y normal.

⁷⁷ Estatutos Comunidad Los Santos de María.

Figura 47 Retiro comunidad Los Santos de María. Momento de predicación.



2.3.1.2. Ubicación ⁷⁸ El domicilio principal de la comunidad Los Santos de María está en la ciudad de Bucaramanga Departamento de Santander, pero establecerá capítulos y comisiones en las diferentes capitales y ciudades del país, países y del mundo.

2.3.1.3. Misión y visión comunidad⁷⁹

Misión: Lograr la conversión al evangelio de todos aquellos que no valoran la palabra de Dios escrita en la sagrada biblia, tampoco ponen en práctica diaria su verdad y conocimiento; como comunidad centramos nuestro interés en mostrar un modelo de organización para volver a nuestras raíces, conformándonos como comunidad.

⁷⁸ Ibid.

⁷⁹ Ibid.

La comunidad como un modelo sostenible fundamentando y alimentando los valores cristianos constituyéndonos como testimonio de la vida de Jesucristo.

Vamos de la mano de nuestro Señor, extendiendo la evangelización a los sectores más humildes y necesitados. Para lograrlo con nuestros propios recursos nos financiamos, sin constituirnos en una carga para el erario público, confiamos plenamente en la providencia divina concediéndonos todo lo necesario para el buen desempeño.

Como entidad ambientalista por excelencia con nuestro ejemplo en nuestro Ecoparque rehabilitaremos la fauna y flora salvaje que sirva con otras creadas para tal fin de vitrina para generar lo que nosotros determinamos como “econciencia”. De manera conjunta ampliaremos nuestra cobertura en la montaña para lograr crear una reserva forestal para la conservación de los recursos naturales, en convivencia armónico con la naturaleza llevamos el mensaje fresco y evangelizador de Jesús, el mismo al cual servimos y enseñamos a ver, escuchar y obedecer de manera directa, sin intermediario; predicamos un Cristo vivo que se manifiesta en sanación, liberación, milagros. Llevamos en el corazón la presencia de nuestra madre bendita e inmaculada María; motivamos el cumplimiento de la ley y los mandamientos. De igual forma obedecer sacramentalmente a nuestra iglesia católica. Anunciamos la segunda venida de Nuestro Señor Jesucristo y como grupo estamos preparando todo para recibirlo.

Visión: Reconstruiremos los valores que la iglesia católica romana predica pero no aplica con el aporte e inducción al nuevo y verdadero sacerdocio con la plenitud de dones espirituales y en su multiplicidad líderes capaces con la autoridad moral de ser los guías espirituales de comunidades sólidas que sean encaminadas por un camino de éxito y bienaventuranza, con sedes en distintos lugares del mundo entero.

2.3.1.4. Ritos o prácticas⁸⁰

- Bautismo: ceremonia por la cual la persona acoge la fe y se une a la comunidad con un acto simbólico de ablución o derramamiento de agua.
- Santa cena: Conmemoración de la última cena de Jesucristo.
- Predicación: pronunciación de sermones sobre temas cristianos.
- Imposición de manos: doctrina a través de la cual el director espiritual de la comunidad impone las manos y unge con aceite consagrado a los miembros de la comunidad para comunicar un don o mensaje del Espíritu Santo, curar enfermedades, bendecir.

⁸⁰ Ibid.

- Exorcismo: acción de expulsar demonios y entidades malignas que se posan en las personas.
- Jornadas de sanación corporal, mental y espiritual mediante la utilización de plantas medicinales dirigidas por naturópatas, homeópatas y/o médicos generales con la asistencia de psiquiatras y psicólogos.
- Rezo y meditación del santo rosario
- Ayuno y oración

2.3.2. El arte sacro como objeto de consumo Según Gui Bonsiepe⁸¹, los tres aspectos fundamentales que constituyen el ejercicio del diseño son:

- La presencia de un usuario o agente social que desea cumplir una acción.
- Una tarea que se pretende realizar.
- Un utensilio o artefacto que el agente requiere para cumplir satisfactoriamente la acción.

Se propone que el arte sacro puede y debe, idealmente, ser abordado desde el diseño como un objeto que responde a la tarea del culto dentro de la comunidad.

Roland Barthes⁸² señala además la condición de un objeto como elemento de consumo cuando cierta idea de éste se reproduce en millones de ejemplares en el mundo. Tal es el caso de las imágenes religiosas y sacras, pues son representaciones colectivas que expresan realidades colectivas

El hombre, definido por Cassirer⁸³ como homo symbolicus, participa de actos religiosos y utiliza objetos de culto por su relación con el mundo sagrado, delimitándolo del mundo profano, valiéndose del carácter simbólico de estos para referirse a entidades y valores sobrenaturales.

Esta necesidad fundamenta la existencia de un arte sacro que aunque recibe este nombre no debería considerársele arte como tal, a menos que se le contemple desde una perspectiva profana, pues desde una sagrada es un objeto que cumple una función dentro del culto y que por tanto se pensó no con fines puramente estéticos sino para desempeñarse como solución a una necesidad.

⁸¹ BONSIPE, Gui. Del objeto a la interface. Mutaciones del Diseño. Buenos Aires: Ediciones Infinito; 1999; p. 54

⁸² BARTHES, Roland. Semántica del objeto. *Barthes R. A aventura semiológica*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

⁸³ CASSIRER, Ernst. *An Essay of Man: An Introduction to a Philosophy of Human Culture*. Yale University Press, 1951.

El arte religioso no busca la contemplación desinteresada de lo estético, cuando busca la belleza lo hace con un objetivo concreto; aunque puede cumplir una función estética, por ejemplo, ser decorado del espacio religioso, es principalmente un vehículo de lo sagrado.

La religión requiere el arte para la creación de sus elementos rituales y a su vez la emoción religiosa no ritual necesita expresarse, sin embargo cabe destacar la diferencia entre una imagen religiosa de una imagen sacra.

Una imagen religiosa puede ser cualquiera que aborde un tema religioso, mientras que una sacra intenta acercar al hombre a una realidad invisible, produciendo en él sentimientos concretos.⁸⁴ Encontramos que ambos tipos de imágenes son consumidas por la sociedad actual en el mundo, teniendo en cuenta que el porcentaje de personas consideradas sin religión en el mundo es tan sólo el 16,3%, siendo el cristianismo la religión más practicada en el mundo (31,5%)⁸⁵.

2.3.3. El diseño en contraposición al encargo artístico El diseñador se diferencia del artista por cuanto no es la fuente de los mensajes a comunicar, sino que desempeña el papel de intérprete que configura mensajes originados por otros de manera que lleguen a un público determinado, como lo expone Jorge Frascara⁸⁶ añadiendo que además que el trabajo del diseñador no debe presentar subjetividades notorias que se interpongan entre el público y el mensaje. El producto del diseñador no debe referir al autor más que al mensaje.

Publicidad y mensaje religioso Para entender la relación entre ambas se cita al autor Víctor Quelca quien afirma que “la religión, en su intención extensiva, usa de las técnicas persuasivas que dispone la publicidad. Así mismo la publicidad (con su intención abarcadora) hace uso de temáticas religiosas –mitos, ritos, hierofanías populares-”⁸⁷.

Esta relación entre religión y publicidad se encuentra de manera directa en la necesidad de la comunidad de darse a conocer en un ámbito mundial, haciendo uso de una imagen que no sólo la diferencie e identifique sino que además transmita sus valores y axiologías con el fin de extender su doctrina.

⁸⁴ PENA, M. Op. Cit. p. 154.

⁸⁵ HACKET, Conrad. GRIM, Brian J. The global religious landscape. A report on the size and distribution of the world's major religious groups as of 2010. [en línea] (2012) [consultado 1 dic. 2013]. Disponible en < <http://www.pewforum.org/files/2014/01/global-religion-full.pdf> >

⁸⁶ FRASCARA, Jorge. El diseño de la comunicación, Op. Cit.; p. 25.


⁸⁷ QUELCA, Víctor. El discurso religioso en la publicidad de Coca-Cola: una aproximación semiótica a sus stops comerciales. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 2004, vol. 20, no 43., p. 62.


De la misma forma en que se puede analizar el discurso y significado en un mensaje publicitario, se lo puede hacer en uno religioso puesto que lo que busca es mostrar dos valores en oposición, por ejemplo bienestar y malestar, cuyas presencias dependen de la opción del público por cierta situación u objeto.


El autor Juan Rey⁸⁸ señala además cómo la Iglesia Católica Romana, al igual que la publicidad, acude a la imagen porque comunica más rápidamente y es más fácil de entender, sorteando mejor la desatención del espectador.

Esculturas y pinturas sirven para contar historias y, de paso, transmitir normas de comportamiento, valores (...) La imagen es un componente clásico de todo discurso heterodirigido, discurso en el que el emisor proporciona al receptor una totalidad cerrada y completa sin que a éste le quede más opción que inferir el significado a partir de los elementos dados. El hecho de recurrir a un discurso heterodirigido es coherente con los planteamientos de dos instituciones que, cada uno a su manera, pretenden salvar al hombre⁸⁹.

Otro trabajo donde se evidencia la relación entre la noción de religiosidad y la publicidad es en “El significado de la marca” por Francesc Ruiz⁹⁰ donde él presenta un análisis de la forma visual que identifica a la marca Nike como símbolo relevante en la actualidad. Al referirse al público que reconoce la marca y lo que esto desencadena expone:

(...) El SUJETO es un personaje iniciado, capaz de reconocer el secreto: el significado referencial de  .

Lo iniciático, supone, por otro lado, la pertenencia a una comunidad de elegidos. Lo iniciático, la exclusividad y la complicidad alude a una COMUNIÓN. Lo individual se funde con lo colectivo y el valor de lo emocional proyecta una imagen de grupo en el que se produce una fuerte ADHESIÓN a aquel elemento simbólico que lo caracteriza  .

La COMUNIÓN del grupo se fundamenta tanto en el conocimiento compartido, como en el misterio compartido. La forma  , en algunos de sus niveles, remite a lo no visible, a lo enigmático, y el misterio alude a lo trascendente, a lo que va más allá de lo obvio y lo inmediato, pero también,

⁸⁸ REY, Juan. Publicidad y religión. Semejanzas y diferencias entre el discurso publicitario y el discurso católico. Barcelona: Revista Trípodos. 2006, número 18, p. 65-94.

⁸⁹ Ibid; p. 78

⁹⁰ RUIZ, Francesc. “El significado de la marca” en Formats. Revista de Comunicación Audiovisual, 2, 1999. [en línea] [consultado el 5 de noviembre de 2013] Disponible en: <http://www.iaa.upf.edu/formats/formats2/rui_e.htm>

como el conocimiento secreto compartido, el misterio común por descubrir refuerza la adhesión al grupo.

2.3.3.1. Brief Documento escrito con información necesaria para que el responsable de la creación y ejecución de la campaña de publicidad pueda definir lo que se espera que consiga la publicidad. Es además, según Mariola García⁹¹, la elección y ordenación estratégica y creativa de los datos, que nos permitirán definir los objetivos publicitarios, de forma concreta, medible y cuantificable.

2.3.3.2. Copy strategy Ejercicio sistemático y calculado de renuncia que lleva a definir el “qué decir”. Se trata de elegir un valor comunicativo, racional o emotivo, posible de argumentar, renunciando al resto de beneficios posibles del producto o servicio. Debe contener según David Roca:⁹² 1. La promesa básica: definición de lo que motiva a los consumidores a comprar nuestro producto, 2. La característica del producto que sustenta esta promesa: razón que la justifica. 3. El tono, personalidad y atmósfera general de la campaña debe comunicar.

En el método que se aplicó en el presente proyecto la Copy Strategy equivale a la estructura más profunda o abstracta del recorrido generativo de la significación pues habla de una marca, unas características y unos valores que a través del proceso de diseño llegarán al nivel más concreto o estructura superficial que es la imagen.

2.3.4. Diseño y comunicación visual Todo diseñador antes de configurar objetos, espacios o mensajes debe tener como punto de partida el entorno y grupo social al que se dirige, para que partiendo de éste logre no sólo configurar la interacción de los elementos visuales entre sí sino ocuparse de la interacción público-mensaje. La composición visual vendría siendo tan sólo una herramienta

La comunicación visual, por otro lado, consiste en la interacción de imágenes e individuos, estas imágenes con un objetivo específico de interpretación por parte de los individuos. Según Jorge Frascara, el diseño aplicado a la comunicación visual es la acción de “concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados”⁹³.

⁹¹ GARCÍA, Mariola. Las claves de la publicidad. Madrid: Esic editorial. 2001; p. 157

⁹² RICARTE, Jose María. Procesos y técnicas creativas publicitarias. Ideas básicas. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, Servicio de comunicaciones.

⁹³ FRASCARA, Jorge. El diseño de la comunicación. Op. Cit., p. 24

Según Dondis⁹⁴ existe una serie de técnicas de comunicación visual que permiten manipular los elementos visuales según la finalidad del mensaje.

Cuadro 1 Las técnicas aplicables para la obtención de soluciones visuales más usadas según Dondis.

CONTRASTE	ARMONÍA
Exageración	Reticencia
Espontaneidad	Predictibilidad
Acento	Neutralidad
Asimetría	Simetría
Inestabilidad	Equilibrio
Fragmentación	Unidad
Economía	Profusión
Audacia	Sutileza
Transparencia	Opacidad
Variación	Coherencia
Complejidad	Sencillez
Distorsión	Realismo
Profundo	Plano
Agudeza	Difusión
Actividad	Pasividad
Aleatoriedad	Secuencialidad
Irregularidad	Regularidad
Yuxtaposición	Singularidad
Angularidad	Redondez
Representación	Abstracción
Verticalidad	Horizontalidad

2.3.4.1. Diseño para persuasión Siguiendo a Frascara⁹⁵ existen dentro del campo de diseño de comunicación visual cuatro áreas fundamentales: diseño para la información, para la persuasión, para la educación y para la administración.

El que compete a la investigación es el diseño para la persuasión, el cual tiene el papel de influir en la conducta del público e incluye tres líneas fundamentales: publicidad (comercial y no comercial), propaganda (política o ideológica), y

⁹⁴ DONDIS, Op. cit., p. 28

⁹⁵ Ibid.

comunicaciones de interés social (salud, higiene, seguridad, prevención de accidentes, etc.).

Para el caso específico de la investigación, el diseño está dentro de la línea de la publicidad no comercial, financiado por una organización sin fines lucrativos. Para asegurar la efectividad de la persuasión se debe conocer muy bien al público al que se dirige, “sabiendo cuáles son sus sensibilidades, sus deseos y sus ideales”⁹⁶. Los mensajes persuasivos actúan en dos maneras: 1. Asustan a la gente mostrando que ciertas cosas adversas pueden suceder. 2. Ofrecen al público un beneficio relacionado con el sistema de valores público.

2.3.4.2. Composición visual Toda estructura visible tiene forma, color y textura, y está constituida por puntos, líneas y superficies. Estas se pueden organizar mediante tres posibilidades: semejanza, proximidad y cierre, los tres principios fundamentales que de acuerdo con la teoría de la Gestalt, ayudan a integrar y segregar elementos en el campo visual.

Semejanza: la visión tiende a agrupar/relacionar los elementos que muestran características similares o iguales, y segregar los elementos diferentes. Esto puede suceder en varias dimensiones visuales, tales como color, tamaño, orientación, etc.

Proximidad: la visión tiende a agrupar/relacionar los elementos que se encuentran cerca unos de otros en el campo visual, y segregar los distantes.

Cierre: la visión tiende a agrupar/relacionar los elementos cuya posición genera una configuración simple en su conjunto⁹⁷.

Según Jorge Frascara⁹⁸ existen ciertas posibilidades organizativas que ayudan a la planificación visual, listadas a continuación:

Rotación: cambio de actitud de un elemento en forma secuencial.

Repetición: secuencia sin cambios. Forma simple de ritmo.

Ritmo: secuencia con acentos y pausas.

Trama: relacionada con repetición, requiere dos dimensiones, mientras que ritmo puede ser lineal. La trama cubre superficies con al menos dos elementos distintos, como en la trama simple del tablero de ajedrez.

⁹⁶ FRASCARA, Jorge. Diseño gráfico para la gente: comunicaciones masivas y cambio social. Buenos Aires: Ediciones infinito, 1997; p. 135

⁹⁷ FRASCARA, Jorge. El diseño de comunicación, Op. Cit., p. 105-106

⁹⁸ Ibid., p. 107.

Serie: agrupación de elementos, generalmente direccional, sin mostrar cambios graduales controlados, sino mostrando elementos meramente pertenecientes a una misma clase.

Secuencia: serie de elementos organizados sobre la base de un cambio gradual controlado.

Equilibrio: equivalencia de pesos o fuerzas a ambos lados de un eje central imaginario en un formato o equivalencia de atracciones de áreas en un formato.

Simetría: igualdad o semejanza a ambos lados de un eje vertical central, o igualdad o semejanza a ambos lados de uno o más ejes articulados sobre un punto central.

Movimiento: sensación dinámica producida por la posición de una serie de elementos en una composición. Normalmente combina posición y semejanza.

Al configurar una imagen es necesario que su composición responda a ciertos parámetros que determinen su aceptación en cuanto a la percepción visual, para lo cual se tomó como referencia la teoría presentada por Rudolph Arnheim en su obra "Arte y percepción visual"⁹⁹.

Los aspectos de esta teoría a tener en cuenta son:

- Equilibrio pictórico
- La forma perceptual
- El espacio
- La luz
- El color
- El movimiento
- La dinámica
- La expresión

En cuanto al encuadre comúnmente se utilizan 6 tipos de planos, como lo expone María Bestard¹⁰⁰, cada uno según la porción que se muestra de los personajes presentes en la imagen: gran plano general (GPG) donde se muestra un escenario, plano general (PG) muestra el o los personajes de cuerpo entero en el escenario, plano americano (PA) también denominado 3/4, plano medio (PM) que muestra desde la cabeza hasta la cintura, primer plano (PP) que hace énfasis en los rostros y plano detalle (PD) que se utiliza para destacar un elemento de la imagen.

⁹⁹ ARNHEIM, Rudolph. Arte y percepción visual. Madrid: Alianza Forma. 1997.

¹⁰⁰ BESTARD, María. Realización audiovisual. Barcelona: Editorial UOC. 2011.

Figura 48 Encuadre: tipos de plano



Fuente: <<http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448181883.pdf>>

El punto de vista es el ángulo desde el cual se captura la imagen, en la figura 11 se muestran de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo: Cenital, picado, medio, contrapicado, nadir y aberrante.

Figura 49 Diferentes tipos de angulación



Fuente: <<http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448181883.pdf>>

2.3.4.3. Retórica visual Para la actividad proyectual del diseño cuyo objetivo es producir discursos visuales la dimensión argumentativa es muy importante, para esto se recurre a la retórica que es la forma de organizar los elementos clave de una imagen orientándolos a determinada forma de persuasión.

Para esto se cuenta con una serie de figuras retóricas, expuestas en el cuadro según su clasificación.

Cuadro 2 Clasificación de las figuras retóricas¹⁰¹

Sustitución	Comparación	Adjunción	Supresión
Metáfora	Paralelismo	Repetición	Elipsis
Alegoría	Gradación	Hipérbole	
Metonimia		Préstamo	
Sinécdoque			
Calambur			
Prosopopeya			
Ironía			

La metáfora permite referir algo a través de otra cosa cambiando el sentido directo por el figurado.

La alegoría constituye una ficción en virtud de la cual una persona, animal o cosa representa o simboliza otra, por ejemplo, la paloma es una alegoría de la paz.

La metonimia representa relaciones apreciables que existen entre dos o más imágenes, por ejemplo, las nubes con la lluvia.

La sinécdoque consiste en la idea de que con una parte puede sustituir el todo.

El calambur o trampantojo, consiste en un juego visual en el que se ocultan o truncan elementos que deberán ser descubiertos por el espectador.

La prosopopeya consiste en atribuir a seres inanimados, abstractos o irracionales características y cualidades de los seres animados o racionales.

La ironía consiste en dar a entender lo contrario de lo que se muestra.

La gradación consiste en una serie de elementos que varían gradualmente su tamaño, tono, etc.

La repetición de elementos es otra figura retórica utilizada para indicar interés, atención, énfasis, etc.

La hipérbole se construye a partir de la exageración de algún elemento para acentuar su significado.

¹⁰¹ REGALADO, María Eugenia. Lectura de imágenes. Elementos para la alfabetización visual. Curso básico. México: Editorial Plaza & Valdés S.A. de C.V., 2006

2.3.4.4. Teoría del color

Existen muchas teorías del color y de sus significados en diferentes ámbitos. Se tomó como referente para el presente trabajo lo expuesto por Dondis¹⁰² sobre las tres dimensiones del color que se pueden definir y medir:

- El **matiz**, que es el color mismo y del cual existen alrededor de 100, siendo los elementales el amarillo, azul y rojo. El amarillo se considera como el más cercano a la luz y el calor, el rojo el más emocional y activo y el azul como pasivo y suave.
- La **saturación** es la pureza del color respecto al gris, siendo el color saturado el más simple, explícito y cargado de expresión y emoción, en contraposición a los poco saturados que tienden a ser sutiles y tranquilizadores.
- El **brillo** toca lo referente al valor de las gradaciones tonales, es decir de la luz y la oscuridad. El tono es independiente de la saturación cromática.

Como lo expresa Costa¹⁰³, el color nunca se presenta aislado o fuera de contexto, y es asociado con una codificación simbólica diferente dependiendo de su entorno. A continuación se presentan algunos significados de los colores desde diferentes perspectivas presentadas por Costa:

Cuadro 3 Comparación psicología del color en 3 contextos diferentes expuesta por Joan Costa en “Diseñar para los ojos”¹⁰⁴.

COLOR	PSICOLOGÍA DEL COLOR PROPUESTA POR GOETHE	SIGNIFICADOS EN LA LITURGIA DE LA IGLESIA CATÓLICA ROMANA Y ANGLICANA	HERÁLDICA DE LOS EMBLEMAS NACIONALES BOLIVIANOS
Blanco	Paz, pureza, impresión luminosa de vacío e infinito que contienen una vida y futuro virtuales positivos.	Pureza, luz, alegría, inocencia, triunfo, gloria, inmortalidad,	Prudencia, inocencia, verdad, esperanza y felicidad.
Negro	Símbolo del silencio eterno e impenetrable, nobleza, elegancia.	Luto.	Luto, aflicción, constancia en la tristeza, sabiduría, prudencia.
Gris	Neutro y pasivo, indecisión, ausencia de energía, duda,	Tribulaciones	-

¹⁰² DONDIS, Op. Cit., p. 67


¹⁰³ COSTA, Op. Cit., p. 65

¹⁰⁴ Ibid.




	melancolía.		
Amarillo	Es el color más luminoso, cálido, ardiente y expansivo. Violento, intenso y agudo hasta la estridencia.	San José, confesores.	-
Naranja	Posee fuerza activa, radiante y expansiva. De carácter acogedor, cálido, estimulante y calidad energética muy positiva.	-	Inestabilidad, disimulación, hipocresía.
Rojo	Vitalidad, color de la sangre y de la pasión, de la fuerza bruta y del fuego. Sensualidad, virilidad, energía, exaltado y agresivo. Símbolo de la sexualidad y erotismo.	Fuego, sangre, amor divino, caridad, mártires de la Fe.	Amor, audacia, valor, coraje, cólera, crueldad.
Azul	El color de la profundidad. Inmaterial y frío, suscita una predisposición favorable. Provoca sensación de placidez. En él la profundidad tiene una gravedad solemne. Entre más oscuro más atrae hacia el infinito.	Cielo, ángeles, esperanza, amor de las obras divinas, sinceridad, piedad, paz, conciencia, prudencia cristiana, amor a la belleza.	Lealtad, justicia, fidelidad, gozo, buena reputación, nobleza.
Violeta	Templanza, lucidez, reflexión. Es místico y podría representar la introversión. Si tiende a púrpura se vuelve más carismático.	Penitencia, dignidad de la justicia.	Fe, devoción, templanza, castidad.
Verde	Tranquilo y sedante. Evoca la vegetación, el frescor acuático y el mundo natural. Es el color de la calma indiferente, es decir, no transmite alegría, ni tristeza o pasión. Esperanza. Con más amarillo gana una fuerza soleada y activa; con más azul se torna sobrio y más sofisticado.	Esperanza, bienes que tienen que venir, deseo de vida eterna, contemplación, bautismo.	Honor, cortesía, civismo, esperanza, vigor, gozo.
Marrón	Masculino, severo,	-	Penitencia, pena,

	confortable. Evoca el otoño, da impresión de gravedad y equilibrio. Color realista por excelencia por asociarse al suelo.		traición, humildad.
Rosa	Timidez y candor. Suave y romántico, fantasioso y delicado, faltado de vitalidad. Sugiera ternura, intimidad, tiene connotaciones femeninas.	-	-
Dorado	-	Gloria, potencia.	Sabiduría, amor, fe, virtudes cristianas, constancia.

Costa también presenta una clasificación funcional de los colores en su capítulo de semiótica del color¹⁰⁵ de las cuales se retomaron las dos que competen a variables icónicas, para el presente trabajo.

Clasificación	Variabes	Descripción
Realista	Naturalista Figura 50 Color naturalista  Fuente: http://www.paisajesybodegones.com	Los colores son percibidos como el atributo natural de las cosas coloreadas.
	Exaltado Figura 51 Colores exaltados	Se hace una exaltación del color elevando su saturación al mayor grado para mayor

¹⁰⁵ COSTA, Op. Cit., p. 57

	 <p>Fuente: <http://g6comvisual.wordpress.com></p>	<p>impacto visual.</p>
	<p>Expresionista</p> <p>Figura 52 Color expresionista</p>  <p>Fuente: <http://fashioncopious.typepad.com></p>	<p>El color no busca ser natural ni exagerado, sino hacer el mensaje más expresivo que la realidad. La expresividad cromática se funda en una impresión general de la imagen.</p>
<p>FantasiOSO</p>	<p>Imaginario</p> <p>Figura 53 Color imaginario</p>  <p>Fuente: <http://paolodelaguilasajami.blogspot.com></p>	<p>Busca un efecto irreal, un aire fantástico partiendo del imaginario colectivo. Por ejemplo: los marcianos son verdes, violeta y de otros colores irreales y serían menos marcianos si imitaran los colores humanos.</p>

	<p>Arbitrario</p> <p>Figura 54 Color arbitrario</p>  <p>Fuente: <http://www.colortears.com></p>	<p>No está sujeto a la visión cromática de la realidad, explota los efectos gráficos del color.</p>
--	--	---

2.3.5. Diseño emocional, diseño centrado en las personas y diferencial semántico

Medir las percepciones del usuario respecto al objeto simbólico-religioso es fundamental dado que su desempeño está supeditado a dichas percepciones. En este tipo de objetos se evidencia el concepto del diseño emocional desarrollado por Donald Norman¹⁰⁶, quien afirma que las emociones tienen un rol crucial en la capacidad del hombre de comprender el mundo y que se puede afectar la conducta humana al suscitarlas a través de las características estéticas de los objetos, creando así un vínculo más profundo entre el objeto y el usuario.

El uso del diferencial semántico en el diseño permite que, partiendo de axiologías, las propuestas de solución a un problema respondan a las emociones y sentimientos del usuario, es decir que éste se relacione afectivamente con el objeto. Este hecho es crucial en la búsqueda de una respuesta objetual a una necesidad metafísica, como es el caso del objeto simbólico-religioso, especialmente porque los requerimientos de diseño clave son cualitativos.

La investigación cualitativa es un paradigma con un fundamento humanista, apropiado para el presente proyecto, mediante la cual se pretende comprender la realidad de una comunidad, y por tanto se debe hacer un acercamiento teniendo como fundamento que la realidad no está constituida sólo por lo que se observa sino por los significados e interpretaciones que se derivan de la interacción. Para tal fin se eligió la metodología con un enfoque etnográfico del diseño centrado en las personas.

¹⁰⁶ NORMAN, Donald A. *El Diseño Emocional. Por qué nos gustan (o no) los objetos*. Barcelona: Ediciones Paidós. 2005.

2.3.5.1. Diferencial semántico y factores en el espacio semántico El diferencial semántico es una herramienta que permite conocer el valor connotativo de un objeto, es una técnica cuantitativa del diseño emocional que permite evaluar las emociones generadas por el objeto en el usuario y lo que éste significa para él.

El primer paso a seguir es seleccionar una lista de pares de adjetivos opuestos apropiados para describir los objetos a evaluar, éstos están enmarcados en tres dimensiones o factores en el espacio semántico que Charles Osgood¹⁰⁷ encontró tras sus estudios:

- Factor evaluativo: propio de las escalas constituidas por adjetivos que implican una valoración del concepto: bueno-malo, valioso-sin valor, limpio-sucio, digno-indigno, simpático-antipático, etc.
- Factor de potencia: identificado a partir de las escalas adjetivales definidas por términos que representan fuerza y poder como: fuerte-débil, grande-pequeño, mayor-menor, etc.
- Factor de actividad: donde se encuentran las escalas bipolares que denotan movimientos: activo-pasivo, rápido-lento, joven-viejo, etc.

2.3.6. Ergonomía cognitiva La psicología dentro de la ergonomía permite entender el funcionamiento cognitivo del hombre en su manejo del conocimiento y en la planificación y comprensión del trabajo. Estos procesos mentales juegan un papel importante en la ejecución del culto a través de un objeto, pues dicha actividad gira en torno de la relación entre los estímulos o emisores y los receptores u órganos sensoriales. Ésta es entonces una razón importante por la cual este proyecto se inscribe dentro del diseño que considera a la ergonomía cognitiva pues no sólo se busca llevar un mensaje publicitario, propagandístico o informacional, sino que se requiere que la imagen diseñada cumpla de la mejor manera su función estimulante en el culto.

La ergonomía cognitiva estudia este intercambio desde el punto de vista de las limitaciones sensoriales y de los procesos mentales. El proceso de comunicación cognitivo resulta de la alteración de las condiciones normales de los órganos sensoriales a través de los emisores representados por los estímulos del entorno¹⁰⁸.

2.3.7. Semiótica Greimasiana Algirdas Julien Greimas propone una teoría que explica la comunicación, en la que se pueden identificar dos modos de existencia en una relación de tensión, la virtualidad y la realización. Esta tensión es llamada

¹⁰⁷ OSGOOD, Charles. The measurement of meaning. Illinois: University of Illinois Press, 1957.

¹⁰⁸ MARADEI GARCÍA, Maria Fernanda y ESPINEL CORREAL, Francisco Mario. Ergonomía para el diseño. Bucaramanga: Ediciones Universidad Industrial de Santander. 2009; p. 165.

por Greimas “intencionalidad”. En términos de semiótica este concepto se acerca al de competencia modal que es la condición necesaria para la realización del acto (performance), como “lo que hace ser”. Graciela Latella¹⁰⁹ la describe como una organización jerárquica de las modalidades querer, poder, saber, hacer, las cuales permiten definir la existencia modal del sujeto y su relación con un objeto, de esta manera:

En primer momento el sujeto se encuentra en una existencia virtual (relación de conjunción virtual con el objeto de deseo, caracterizada por la modalidad de querer); luego, pasa a una relación actual (estado de disjunción con el objeto, actualizado por las modalidades del saber y del poder); finalmente, llega a una existencia realizada cuando ejerce la performance (modalidad realizante del hacer, que le permite entrar en conjunción con el objeto de deseo)¹¹⁰.

La teoría que propone Greimas se basa en un hacer persuasivo donde los sujetos comunicantes son denominados destinador y destinatario y cuentan con una competencia, por una parte modal (valores modales de querer, deber, poder, saber, hacer) que se traduce en las operaciones de manipulación, y por otra parte semántica, al dar cuenta de la comunicación recíproca del saber, sus malentendidos y ambigüedades. Estas operaciones de manipulación se manifiestan en el objetivo de los sujetos de comunicar el objeto-saber y hacer que el destinatario lo acepte.

El hacer persuasivo puede considerarse parte de la modalidad factitiva enfocado bajo los aspectos del “hacer creer” o “hacer hacer”. La manipulación es entonces la actuación del hombre sobre el hombre que busca hacerle aceptar como verdadero un mensaje y ejecutar un determinado programa.

La persuasión de que se habla puede manifestarse en figuras de manipulación simples divididas, según el tipo de persuasión, en dos grupos: la tentación y la intimidación pertenecen a la persuasión según el poder, y la provocación y seducción a la persuasión según el saber.

En contraposición al hacer persuasivo del destinador, el destinatario ejerce un hacer interpretativo, el cual consiste en elegir si asume una imagen positiva o negativa del mensaje.

Para Greimas el texto se refiere al aspecto más concreto, a lo perceptible de un discurso o enunciado, en la tabla 2 se aprecia una comparación de éstos términos con los de otras escuelas.

¹⁰⁹ LATELLA, Graciela. Semiótica greimasiana y Teoría de la comunicación. En: Archivum: Revista de la Facultad de Filología. Tomo 31-32, 1981-1982; p. 451-462

¹¹⁰ Ibid., p. 456

Tabla 3 Relación de similitud entre términos de las diferentes conceptualizaciones de las escuelas de Saussure, Hjelmslev y Greimas¹¹¹


<i>Saussure</i>	<i>Hjelmslev</i>	<i>Greimas</i>
Signo	Lenguaje	Semiótica
Significante	Plano de la Expresión	Texto
Significado	Plano del Contenido	Discurso

2.3.7.1. Recorrido generativo de la significación Para pasar de algo abstracto (una idea, una creencia o dogma) a algo concreto (objeto simbólico-religioso) se debe considerar desde la semiótica, el concepto de recorrido generativo de la significación, el cual propone una oposición básica como vida-muerte en el primer nivel, a partir de la cual se llega a un nivel final que resulta en una puesta en escena de unos actores bajo circunstancias de espacio y tiempo específicas.

Este recorrido es un acto de producción de sentido a través de un discurso, el cual parte de valores simples y abstractos que se organizan según una estructura narrativa. Esta organización tiene un sinfín de posibilidades, y en el presente trabajo es el rol del diseñador es el de enunciador, a cargo de seleccionar y combinar los elementos para producir un enunciado, bajo criterios que estén en concordancia con las axiologías presentes en la comunidad objetivo.

Los elementos de este recorrido se resumen a continuación:

Tabla 4 Recorrido generativo de la significación

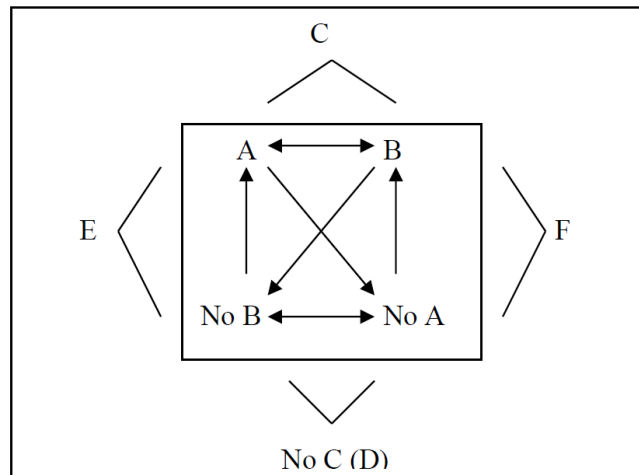
		COMPONENTE SINTÁCTICA	COMPONENTE SEMÁNTICA
<p>INICIO RECORRIDO GENERATIVO</p>  <p>FIN RECORRIDO GENERATIVO</p>	Estructuras semio-narrativas	<p>Nivel profundo: sintaxis fundamental.</p> <p>Nivel de superficie: Sintaxis narrativa de superficie.</p>	<p>Semántica fundamental.</p> <p>Semántica narrativa.</p>
	Estructuras discursivas	<p>Sintaxis discursiva</p> <p>Discursivización: <i>Actoralización</i> <i>Temporalización</i> <i>Espacialización</i></p>	<p>Semántica discursiva</p> <p><i>Tematización</i></p> <p><i>Figurativización</i></p>

¹¹¹ GARCÍA, José David. Manual de semiótica. Semiótica narrativa, con aplicaciones de análisis en comunicaciones. Lima: Instituto de Investigación Científica Universidad de Lima, 2011; p. 123

2.3.7.2. Nivel Profundo o Fundamental Greimas y Courtés lo definen como “de naturaleza lógico-semántica”¹¹², es el nivel donde se origina la significación fundamental de cualquier discurso por medio de la aserción (contradicción a la negación) y negación como relaciones de oposición entre dos términos. Aquí se emplea el cuadrado semiótico que es un modelo lógico para organizar la oposición de una pareja de términos estableciendo relaciones y operaciones.

En el cuadro de la figura 17 los términos A y B son opuestos, a partir de lo cual se derivan los otros términos en relaciones de aserción y negación.

Figura 55 Cuadrado semiótico presentado por GARCÍA¹¹³



2.3.7.3. Nivel Superficial o Narrativo Nivel más concreto que se construye sobre los elementos opuestos planteados en el nivel profundo, donde éstos se transforman en valores y se instalan en un “objeto” que eventualmente será considerado como objeto deseado o rechazado. En este nivel se definen las modalidades que jerarquizan a las formas elementales de los enunciados de acción y de los enunciados de estado: el poder, el deber, el saber y el querer¹¹⁴.

2.3.7.4. Instancia de la Enunciación En este punto se concreta el discurso a partir de las posibilidades ofrecidas por las estructuras semio-narrativas, para lo cual son necesarias reglas y significados o semántica. Es el punto de la producción del sentido.

¹¹² GREIMAS, Algirdas Julien, et al. *Semiótica: Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Tomo II. Madrid: Gredos, 1991.

¹¹³ GARCÍA., Op. Cit., p. 29

¹¹⁴ MARTY, Claude; MARTY, Robert. *La semiótica: 99 respuestas*. Edicial, 1995.

Los roles fundamentales son enunciador y enunciatario pero existe además una relación de comunicación “destinador-objeto-destinatario” por lo cual se puede aplicar a los roles de la enunciación la teoría de la manipulación, como lo expone García¹¹⁵ a través de un cuadro de relaciones:

Cuadro 4 Comparación de roles propuesta por García¹¹⁶

Destinador	Objeto	Destinatario
Enunciador	Enunciado	Enunciatario
Manipulador	(manipulación)	Manipulado
Hacer-creer	(lo que se propone a creer)	Creer
Hacer persuasivo		Hacer interpretativo
Credibilidad	Verosimilitud	Credulidad

2.3.7.5. Estructuras Discursivas Es el nivel más concreto del recorrido, donde los sujetos se convierten en personajes o actores ubicados en un tiempo y espacio determinados. Estos elementos (actores, tiempo y espacio) siguen un mecanismo de figurativización, en el que cada actor, tiempo y espacio adquiere figuras concretas, como nombre, tamaño, forma, olor, color, tez, pelo, etc.¹¹⁷.

En el plano de la semántica discursiva se producen, de manera correlativa, las operaciones de tematización y de figurativización. La primera disemina a lo largo de los programas y recorridos narrativos valores (semánticos) ya actualizados; la segunda instala en el discurso figuras de contenido que particularizan los niveles abstractos de la semántica narrativa¹¹⁸.

2.3.8. Semiótica visual El análisis o creación de la imagen desde la semiótica implica la determinación de conjuntos significantes, esto es, de asumir que el mundo en sí es algo muy diferente de la lectura humana del mundo. “De naturaleza semántica –y no visual, auditiva u olfativa, por ejemplo-, funciona como “código” de reconocimiento que vuelve el mundo inteligible y maniobrable. Se comprende ahora que es la proyección de esa rejilla de lectura –especie de “significado” del mundo- sobre un lienzo pintado la que permite reconocer el

¹¹⁵ GARCÍA, Op. Cit.; p. 129

¹¹⁶ Ibid.

¹¹⁷ Ibid., p. 25.

¹¹⁸ MARTY, Claude; MARTY, Robert. Ibid.

espectáculo que se supone debe representar”¹¹⁹. Esta rejilla al ser de naturaleza social, está sometida al relativismo cultural, el cual varía en el tiempo y el espacio. Es por esto que en cada cultura se plantean condiciones variables para reconocer los objetos e identificar las figuras visuales, según la visión del mundo propia. La figuratividad de los objetos planarios, es decir, imágenes, cuadros, etc., se plantea únicamente desde una rejilla de lectura iconizante, la cual es una semiosis (operación que conjugando un significante y un significado produce signos).

Se puede hablar de 3 categorías taxonómicas básicas para la constitución de una imagen, estas son la topológica, cromática y eidética, que remiten estrictamente a las características del modo de existencia de la forma plástica, pero para ir más allá en el análisis semiótico es necesario diferenciar dos ejes. El eje paradigmático permite registrar la presencia de un rasgo en oposición a la ausencia del rasgo contradictorio, y el eje sintagmático se refiere a los modos de presencia simultánea de los términos opuestos, de la misma categoría plástica, en una superficie.

Tabla 5 Categorías taxonómicas básicas para la constitución de una imagen según Greimas

	Descripción	Relaciones/categorías
Categoría topológica	Topos, del griego “lugar”. Esta categoría se constituye por la organización espacial de los elementos de la imagen y sus relaciones según las categorías tamaño, posición y orientación.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tamaño: Grande / Pequeño 2. Posición: Alto / Bajo 3. Orientación: Arriba / Abajo 4. Central / Periférico 5. Englobante / Englobado 6. Detección de ejes verticales, horizontales y diagonales.
Categoría Cromática	Abarca el uso del color según las categorías de valor, tonalidad, pureza y luminosidad.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Valor: luz / Oscuridad 2. Tonalidad: Frío / Caliente 3. Pureza: Color limpio / Color sucio 4. Luminosidad: Brillante / Opaco
Categoría eidética	Viene de “eidós”, forma.	<p>Se pueden percibir las relaciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Recto / Curvo 2. Angular / Redondeado 3. Continuo / Discontinuo 4. Simétrico / Asimétrico 5. Tamaño en relación con

¹¹⁹ HERNANDEZ, Gabriel. Figuras y estrategias. En torno a una semiótica de lo visual. 1994. México: Siglo XXI editores; p. 23

- otras formas y el marco.
6. Función mimética o abstracta, geométrica u orgánica.

Como lo plantea Greimas¹²⁰, ciertas oposiciones de rasgos plásticos están ligadas a ciertas oposiciones de las unidades del significado, por ejemplo terrestre-celeste remite a los universales figurativos tierra-aire, o la oposición desnudo/ataviado que constituye el eje principal de la dimensión vestimentaria de la cultura.

Según el autor Francesc Ruiz¹²¹, existen diferentes niveles de estructuración del mensaje, los más profundos son más abstractos y los más superficiales se aproximan a la manifestación perceptible del mensaje. Cada nivel se construye a partir de operaciones aplicadas sobre otro nivel anterior, y se deben aplicar ciertas reglas para esto. Los niveles se listan en el cuadro a continuación:

Cuadro 5 niveles de estructuración del mensaje según Francesc Ruiz

<p>Nivel figurativo</p>	<p>Partiendo de un valor profundo, se aplican las operaciones de transferencia y/o implicación sobre el plano del enunciado, incluyendo figuras retóricas como la metáfora, la metonimia, la sinécdoque, la antítesis, etc., por medio del establecimiento de relaciones entre el producto/marca y la entidad que se selecciona para realizar la transferencia. Estas relaciones pueden ser de identidad/ semejanza, oposición por contrariedad o por contradicción, diferencia/alteridad, etc.</p> <p>Las transferencias se dividen en asociaciones y ejemplificaciones, y su elección dependerá del espacio de memoria donde se busquen las ideas.</p>
<p>Nivel plástico</p>	<p>Se definen formas, colores (tono, saturación, luminosidad y modulación), estructuras compositivas.</p> <p>Las variables compositivas fundamentales son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La ubicación (valores arriba vs abajo, izquierda vs derecha, centro vs periferia, centrado vs descentrado). - La orientación (perpendicular vs oblicuo, horizontal vs vertical). - El tamaño relativo (grande vs pequeño).
<p>Nivel icónico</p>	<p>Se definen figuras: personajes, objetos, escenarios, punto de vista (frontal, picados o contrapicados perpendiculares u oblicuos) del observador implícito que mira la escena y con el cual se identifica la visión del público espectador.</p>

¹²⁰ GREIMAS, Algirdas J. Semiótica figurativa y semiótica plástica. En: HERNÁNDEZ, Gabriel. Figuras y estrategias: en torno a una semiótica de lo visual. México: Siglo XXI editores, 1994; p. 17-42

¹²¹ RUIZ, Francesc X. Para una metodología generativa de creatividad publicitaria. [en línea] [consultado 10 feb. 2014] Disponible en: < <http://tdd.elisava.net/coleccion/17/ruiz-collantes-es> >

2.3.8.1. Método de figurativización basado en el recorrido generativo

Para el presente trabajo se propone un método basado en el recorrido generativo que permita por medio de una serie de pasos definir la configuración del objeto a diseñar. Para esto se debe partir de un corpus teórico resultado de la aproximación etnográfica a la comunidad, cuyo análisis es la base del método y que lleva a un recorrido desde el “qué decir” hasta el “cómo decirlo”.

Para éste procedimiento, Francesc Ruiz¹²² presenta una propuesta para la configuración de la imagen, partiendo de las siguientes instrucciones:

1. Analizar la estructura semántica profunda definida en la copy strategy e identificar los valores que la configuran.
2. Identificar las estructuras de memoria semántica del público objetivo con el fin de que los valores utilizados se correspondan con su universo conceptual para evitar, en lo posible, interpretaciones desviadas.
3. Desplegar cada uno de los valores profundos en cada uno de los niveles del recorrido generativo. Para ello se seguirán los siguientes puntos:
 - a. Seleccionar operaciones concretas para transformar el valor profundo en otro valor propio del nivel más superficial en el que aquel valor se debe encarnar.
 - b. Definir un listado de valores posibles para resolver la operación que se ha puesto en práctica tanto en el nivel figurativo como en el compositivo, aspectual, icónico y cromático.
 - c. Seleccionar valores de los listados establecidos anteriormente para cada uno de los niveles de configuración del mensaje publicitario. Para ello se deberían elaborar modelos de criterios de selección, según las connotaciones más adecuadas.
4. Articular los diferentes valores de los niveles de superficie que han sido seleccionados para cada valor de un nivel profundo (icónico, plástico, figurativo)
5. Articular los valores de superficie seleccionados a partir de los diferentes valores profundos identificados, a través de una figura o varias y sus relaciones.

¹²² Op. Cit., RUIZ, Francesc X.

6. Acoplamiento, dentro del espacio que define el anuncio, de las diferentes figuras/formas definidas. Se debe, por último, definir el anuncio como una Gestalt unitaria en la que se acoplen los diferentes componentes decididos. Para la definición de este acoplamiento se deben seguir teniendo en consideración los valores profundos que deben expresarse.

2.3.8.2. Concepto de isotopía¹²³

Isotopía (iso= igual; topos= lugar) se refiere a un concepto de significado como "efecto del contexto", es decir, como algo que no pertenece a las palabras consideradas aisladamente, sino como resultado de sus relaciones en el interior de los textos o de los discursos. (...) La función de las isotopías es la de facilitar la interpretación de los discursos o de los textos; de hecho, cada una de ellas detecta un contexto de referencia común a varias palabras, que no derive de sus significados específicos. Esto en la lógica de que el conjunto es algo más que la adición de sus elementos. (...) La noción de isotopía fue propuesta inicialmente por el semiólogo A.J. Greimas (1966) para definir la repetición, dentro de las unidades sintagmáticas (frases y/o textos), de varias palabras con tratos semánticos comunes.

2.3.8.3. Axiologías y categoría tímica

Dentro de la semiótica la categoría tímica se refiere a la articulación de valores semánticos según la disposición afectiva del hombre hacia pares opuestos de términos, identificándolos con euforia o disforia, como lo expresa Greimas¹²⁴.

La axiología es una rama de la filosofía que se refiere a la teoría de los valores y juicios valorativos, tanto positivos como negativos y el análisis de los principios y fundamentos de dichos juicios. Juega un papel importante en la teoría semiótica, pues constituye, junto con el concepto de categoría tímica la base del nivel profundo en el recorrido generativo. En otras palabras, la axiología es producto de la valorización positiva y/o negativa de los términos elementales al connotar como eufórica o disfórica un par de deixis^(*) opuestas.

2.3.9. Dimensión semántica del objeto Los objetos transmiten un mensaje pero no sólo comunican sino que también significan, es decir en ellos está inmerso un sistema de oposiciones y contrastes. Vistos como elementos de consumo, de los que se reproducen millones de ejemplares, los objetos desempeñan un papel

¹²³ T-LAB. Herramientas para el análisis de textos. [En línea] Consultado el 23 de agosto de 2014. Disponible en: <http://tlab.it/es/allegati/help_es_online/gisotop.htm>

¹²⁴ GREIMAS, Julien. Op. cit., p. 412

(*) Según Greimas la deixis es una de las dimensiones fundamentales del cuadrado semiótico y consta de un término del eje de los contrarios con el contradictorio del otro término contrario.

no sólo objetivo sino primordialmente social, son pensados para una función. El objeto entonces sirve al hombre para actuar sobre el mundo, para modificar el mundo, para estar en el mundo de una manera activa¹²⁵.

Las tres dimensiones del objeto en cuanto a su significación son la sintáctica, pragmática y semántica. La primera se refiere a las relaciones formales entre los signos, su geometría, organización espacial, la descripción de sus elementos, etc. La pragmática se refiere a la relación del signo con el intérprete, la forma en que el usuario del objeto lo asocia con su función o lógica de funcionamiento. La semántica relaciona el signo con su significado, proporciona el sentido de los objetos, la interpretación que se les da, lo emotivo y simbólico de éstos, y es el foco del presente trabajo.

Barthes refiere dos coordenadas para estudiar esta dimensión: la simbólica y la de clasificación. La simbólica se refiere a una especie de profundidad metafórica, la cual está implícita porque todo objeto posee al menos un significado; la segunda se refiere a la taxonomía necesaria que toda sociedad impone a los objetos en su uso cotidiano para su consumo y comercialización¹²⁶.

En el ámbito de la semiótica visual, el objetivo de la dimensión semántica es el análisis de los conceptos involucrados en el significado: ¿qué? ¿con qué? y ¿para qué? y controlar metodológicamente la gestación figurativa de los elementos gráficos de manera que sean precisos en su motivación, denotación y significado, como lo expone Rutilio García¹²⁷. Las constantes semánticas son las tres partes importantes de la semántica: El significante (gráfico portador de un concepto), el significado (mensaje que contiene el significante) y la función (objetivo para el cual se diseñó el significante).

En el presente proyecto el significante es de tipo icónico al denotar un sujeto y tener un significado directo y las variantes semánticas son de motivación analógica, es decir una imagen de un sujeto real, conocido dentro del ámbito en el cual se usará y que tiene forma de una persona.

¹²⁵ BARTHES, Roland. La aventura semiológica. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica. S.A. 1993;

¹²⁶ JURADO, Alfredo Cid. El estudio de los objetos y la semiótica. *Cuicuilco*, 2002, vol. 9, no 25, p. 0.

¹²⁷ GARCÍA, Rutilio. Apuntes de Semiótica y Diseño. México: Instituto de Arquitectura, Diseño y Arte. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. 201; p. 27.

2.3.10. Identidad corporativa La identidad corporativa, según Paul Hefting¹²⁸, es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza. Esta imagen quedará en el recuerdo de todo aquel que se relacione con la empresa.

Según F. Henrion¹²⁹ el modelo para llevar a cabo el estudio de una imagen corporativa se conforma de los siguientes pasos:

- **Análisis:** Se deben conocer varios puntos de la empresa como son su desarrollo histórico, organización y estructura legal, posición en el mercado, estrategias de marketing, etc. Para el análisis se pueden utilizar encuestas, entrevistas, cuestionarios, información basada en documentos, etc.
- **Especificación:** Se plantean objetivos y criterios del nuevo programa de identidad ordenados según su importancia. En esta etapa se enlistan restricciones (limitaciones) y parámetros (condiciones).
- **Concepto:** Se definen elementos de diseño como símbolos, logotipos, colores, según las especificaciones previas.
- **Desarrollo:** Se elimina todo aquello que no es necesario, que tuvo crecimiento desmedido y realmente no está sirviendo a la empresa, para así mejorar su organización.
- **Bases del diseño:** Los elementos de diseño se muestran en todas sus posibles versiones y se especifican las normas en detalle.
- **Motivación:** Convencer al personal para asegurar el éxito de la aplicación del manual de imagen.
- **Ejecución:** Aplicación del manual.

La imagen corporativa es considerada la carta de presentación ante los receptores, por ello es importante que la primera impresión sea positiva. La comunidad Los Santos de María no ha generado ningún tipo de imagen hasta el momento, con el ánimo de hacerlo de una forma adecuada para obtener los resultados que desea en cuanto a la correcta recepción del mensaje en su oficio de evangelización o difusión de la doctrina.

2.4. GRUPO OBJETIVO

Es bien sabido que el cristianismo es la religión que tiene más adeptos en el mundo y aunque no todos practican la devoción a imágenes, éstas son igualmente utilizadas con otros fines en distintas denominaciones. El producto del presente proyecto está direccionado por las creencias, dogmas, doctrinas y axiologías de

¹²⁸ HEFTING, Paul. Manual de imagen corporativa. Barcelona: Gustavo Gili, 1991.

¹²⁹ HENRION, F. La imagen corporativa. Barcelona: Gustavo Gili, 1991.

una comunidad que se denomina como practicante de la doctrina católica, aunque separada de la institución romana, y son sus miembros los que definen los requerimientos de diseño; sin embargo, el público objetivo, es decir la población susceptible de recibir el mensaje es, según ellos, cualquier persona del planeta, por sus objetivos de extensión y predicación de la doctrina.

Entre los creyentes o fieles de la religión católica, la cual admite y promueve las devociones mediante imágenes, es evidente una búsqueda de las imágenes que susciten de una mejor manera las acciones propias del culto.

Figura 56 Tienda de objetos devocionales religiosos en Bogotá, Colombia.



Fuente: <www.demotix.com/news/2528734/religious-shop-bogota-colombia#media-2520689>

En el caso de América Latina, aunque la fe cristiana es relativamente reciente (data de poco más de quinientos años), en la actualidad abarca el mayor número de cristianos en todo el mundo, “un 47,5% de los católicos del mundo viven en América Latina”¹³⁰.

En Colombia “la gran mayoría de los colombianos se siguen considerando “creyentes” -94,1% de la población-; el 58,2% se considera “creyente practicante”

¹³⁰ EL CRISTIANISMO EN América Latina. [en línea] (2012) Fuente: <<http://latinamericahoy.es/2012/05/30/el-cristianismo-en-america-latina/>>

y el 35,9% “creyente pero no practicante”¹³¹. Las investigaciones realizadas por William Beltrán¹³² arrojan que el 96,6% de las mujeres se define como creyentes, frente al 90,6% de los hombres y el 89,5% de las mujeres considera que la religión es “importante” o “muy importante” en sus vidas, frente al 76,6% de los hombres. Esto, desde un plano sociológico, se debe a que “las prácticas religiosas y la participación en el seno de una comunidad de tipo religioso constituyen fuentes de seguridad para las mujeres, quienes están más expuestas a la discriminación y las incertidumbres sociales”¹³³.

¹³¹ BELTRÁN, William. Descripción cuantitativa de la pluralización religiosa en Colombia. En: Documentos preliminares de la tesis doctoral “Pluralisation religieuse et changement social en Colombie”. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, 2011; p. 204

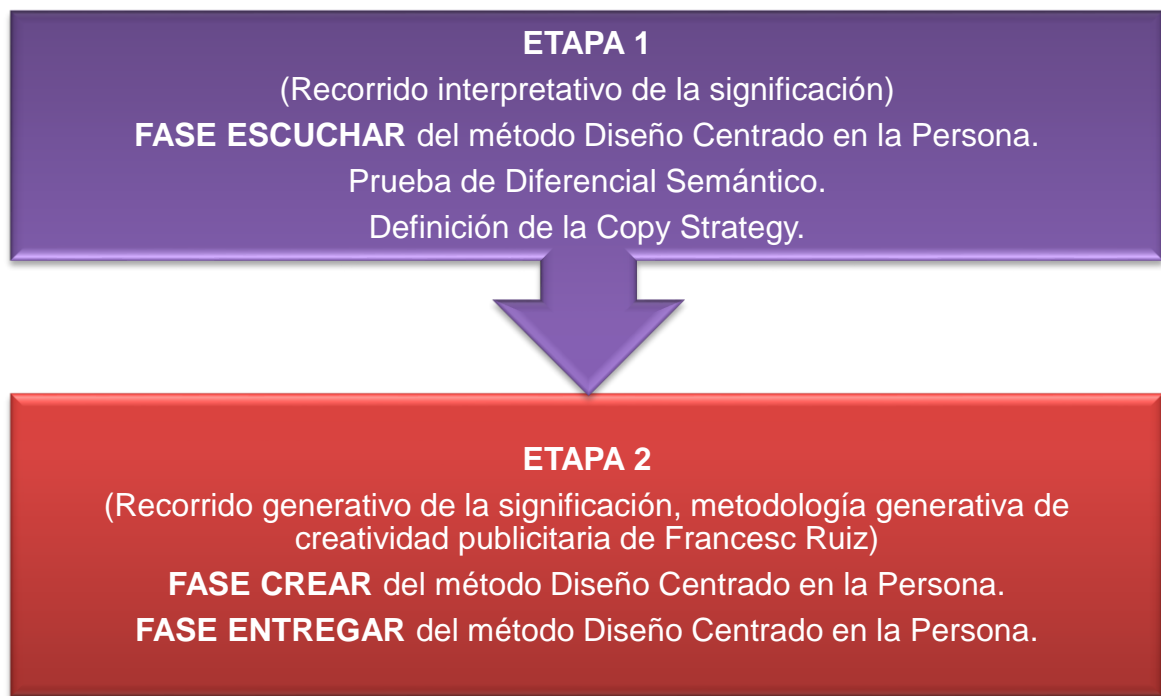
¹³² Ibid.

¹³³ Ibid., p. 206

3. DISEÑO METODOLÓGICO

Para generar la respuesta de diseño se configura la semiótica, la etnografía y el diseño industrial y gráfico a través de la metodología de **Diseño Centrado en las Personas**, en cuyas fases se desarrolla el enfoque etnográfico en la manera de recolectar el corpus que posteriormente será analizado bajo el concepto de semiótica greimasiana denominado **recorrido interpretativo de la significación**, en el cual se va desde lo concreto, resultado de la recopilación, a lo abstracto en el nivel profundo (valores de la comunidad), para después aplicar el proceso inverso partiendo de los valores encontrados en un **recorrido generativo** hasta llegar a plantear un enunciado el cual se desarrollará bajo parámetros de diseño para generar alternativas de figurativización.

Cabe destacar que la metodología que se empleó para aplicar el método de recorrido generativo al proceso creativo permite que se articulen los valores y se vaya de lo abstracto a lo concreto determinando los valores en cada nivel de profundidad de manera que se elige una de todas las posibilidades de configuración posibles, puesto que cada camino lleva a una diferente y el diseñador, acompañado de los informantes discierne entre las operaciones a realizar en cada paso para llegar a una solución concreta.



Al tratarse de un proyecto social en el que los miembros de la comunidad se involucran directamente y son quienes dictan la configuración de la respuesta de diseño, se implementará la metodología Diseño Centrado en las Personas, que toma en cuenta las necesidades, esperanzas y aspiraciones de las personas que se quiere afectar con la solución. Se busca escuchar y entender lo que desean. El proceso de DCP (Diseño centrado en las personas) empieza con un desafío de diseño específico, y lo lleva por 3 fases: Escuchar, Crear y Entregar.

FASE ESCUCHAR Durante la fase Escuchar se recolectan historias e inspiración de las personas, a través del trabajo de campo. Se escuchan historias de la gente, se observa la realidad de los miembros de la comunidad y se logra comprender con más profundidad sus necesidades. A continuación los pasos a seguir en ésta fase:

1. Identificar un reto de diseño.
2. Averiguar lo que ya se conoce
3. Identificar a las personas con quiénes hablar.
4. Elegir los métodos de investigación. (Entrevista individual, grupal, inmersión en el contexto, documentación propia, conocimiento generado por la comunidad, entrevistas con expertos, búsqueda de inspiración en otras partes).
5. Desarrollar un enfoque para entrevistas (buscar una estrategia)
6. Desarrollar un paradigma

FASE CREAR En la fase Crear, se traducirá la información recolectada en la fase previa en oportunidades, soluciones y prototipos. Durante esta fase se moverá del pensamiento concreto al abstracto, identificando temas y oportunidades. Se regresa al concreto con soluciones y alternativas.

1. Desarrollar el enfoque
2. Compartir historias
3. Identificar patrones
4. Crear áreas de oportunidad
5. Hacer tormenta de ideas de soluciones nuevas
6. Concretar las ideas
7. Recoger comentarios

FASE ENTREGAR En la fase Entregar se hace real la solución y se implementa la idea principal.

3.1. PLAN DE TRABAJO

Tabla 6 fases del plan de trabajo y objetivos

FASE	OBJETIVO ESPECÍFICO	ACTIVIDADES
ESCUCHAR	<i>Identificar los dogmas y axiologías presentes en la comunidad, que dictarán la configuración del objeto en cuanto a su dimensión semántica.</i>	Revisión documental: libros sagrados, libros guía, catecismo, sermones, canciones, etc. Analizar la información e identificar las axiologías presentes en la comunidad.
	<i>Realizar un estudio etnográfico del contexto cultural, en torno a lo que expresan los informantes clave al respecto de la caracterización icónica de los personajes objeto de la representación aplicando el concepto de recorrido interpretativo de la significación.</i>	Identificar a las personas con quienes hablar. (Seleccionar informantes, acercarse).
		Elegir los métodos de investigación. (Entrevista individual, grupal, inmersión en el contexto, documentación propia, conocimiento generado por la comunidad, entrevistas con expertos, búsqueda de inspiración en otras partes) y registrar en el diario de campo, videos, fotografías, grabaciones, etc.
	Obtener valoraciones de la comunidad sobre las representaciones icónicas religiosas existentes a través del método de diferencial semántico en la comunidad: <ol style="list-style-type: none"> 1. Construir una base de datos de palabras a través de la captación del universo semántico de los objetos. Estas palabras son las que el participante utiliza para describir las sensaciones con relación a las representaciones icónicas religiosas existentes¹³⁴ 2. Diseño del experimento semiótico a realizar (elegir imágenes de representaciones icónicas religiosas existentes y definir el protocolo de aplicación de la prueba del diferencial semántico) 3. Aplicar el método de diferencial semántico a la muestra, que permita encontrar los sentimientos de los usuarios hacia las representaciones expuestas, como una evaluación ergonómica y psicológica. 	
CREAR	<i>Establecer los requerimientos cualitativos y cuantitativos de diseño por medio del concepto de recorrido generativo de la significación, partiendo de las axiologías encontradas como resultado del estudio previo, con el ánimo de generar un concepto de diseño</i>	A partir de los resultados arrojados por la prueba de DS, definir las características estéticas de la representación icónica que generan mejor percepción de identidad en la comunidad utilizando la metodología generativa de la creatividad publicitaria de Francesc Ruiz ¹³⁵ .

¹³⁴ ESPINEL, Francisco. MARADEI, María Fernanda. Guía para la presentación de Plan de Trabajo. Bucaramanga, Colombia: Grupo de Investigaciones GEPS. 2012.

¹³⁵ RUIZ, Op. cit.

		Analizar la información obtenida en las etapas anteriores y a partir de ésta establecer el enunciado que dictará la configuración de la imagen, el nivel figurativo y los requerimientos de diseño para el nivel plástico e icónico. Esto da paso a la creación de una Gestalt o configuración determinada mediante la articulación de los valores definidos para todos los niveles.
	Concretar configuración haciendo comprobaciones en la comunidad utilizando las herramientas de la metodología de Diseño Centrado en las Personas.	Articular los valores escogidos para el nivel icónico y figurativo concretando los aspectos de la configuración por medio de la indagación y retroalimentación de los informantes.
ENTREGAR	<i>Modelar el objeto virtualmente y aplicar técnicas de diseño digital para generar una imagen foto realista para su reproducción.</i>	Configurar el modelo virtual en tres dimensiones según el resultado del recorrido generativo y elaborar la representación bidimensional aplicando al modelo inicial técnicas de iluminación, texturizado y renderizado para lograr un nivel óptimo de detalle: <ol style="list-style-type: none"> 1. Modelado de malla base (“lowpoly mesh” o malla de bajo contenido de polígonos) 2. Modelado orgánico de detalles. 3. Crear mapas UV. 4. Proyectar los detalles esculpidos en la nueva malla. 5. Crear mapas normales y de desplazamiento. 6. Texturizar o poner texturas a los modelos. 7. Poner iluminación a la escena. 8. Configurar el motor de render. 9. Obtener los pasos de render. 10. Retocar imagen en software de retoque fotográfico.

3.2. FASE ESCUCHAR

Las etapas que componen esta fase se desarrollan a continuación:

3.2.1. Identificación de un reto de diseño El desarrollo de este paso fue el que motivó la realización del presente proyecto y está expuesto en el primer capítulo (descripción del proyecto), fue resultado de la inquietud del director espiritual, que en este caso es la autoridad principal en la comunidad, de no saber de qué manera se podría expresar correctamente en una imagen lo que un colectivo de videntes ha experimentado y las creencias y dogmas del movimiento religioso de manera que coincidieran en la mayor medida y en todos los aspectos posibles con las estructuras mentales y valores de toda la comunidad.

3.2.2. Indagación sobre lo que ya se conoce

3.2.2.1. ¿Qué quieren o necesitan los miembros de la comunidad?

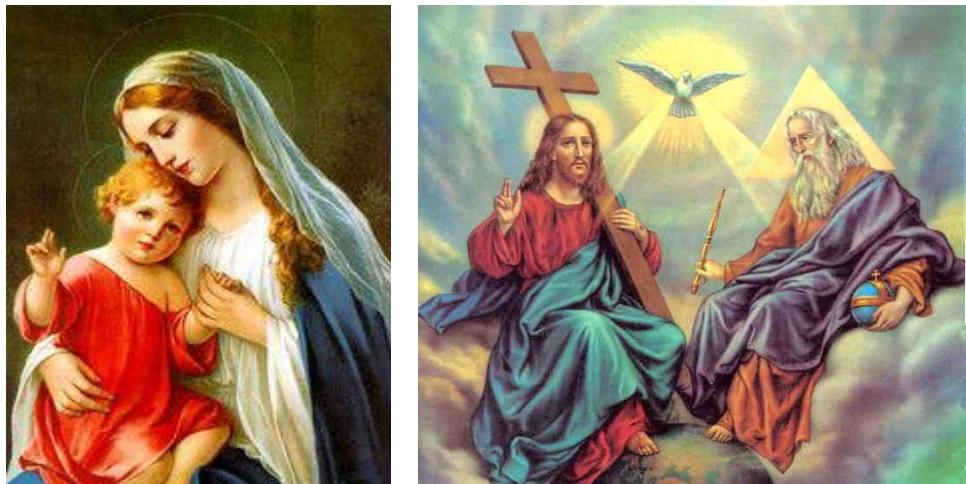
La necesidad radica en el hecho de que lo que existe para suplir la necesidad de una imagen en el culto o práctica de la devoción, no es apropiado, es decir, no llena las expectativas de los creyentes y no cumple la función de acercarlos a una realidad, que para ellos es “la verdad” revelada.

En cuanto a la proyección de la comunidad, en el caso particular de Los Santos de María y según sus objetivos, requieren de una imagen diferenciadora y que sea fiel a sus axiologías, creencias y dogmas, pues sus fines son de extender su cobertura a nivel mundial y le asignan mucha relevancia al hecho de que ésta imagen cumpla con sus requerimientos, argumentando que la primera imagen que se percibe de cualquier situación o cosa determina la actitud de los espectadores y su aceptación hacia lo que representa.

3.2.2.2. ¿Por qué no sirven las soluciones existentes? En las indagaciones previas al propio estudio etnográfico (método de Diseño Centrado en las Personas), algunos miembros de la comunidad manifestaron las razones por las que las imágenes existentes no sirven:

1. Las imágenes que existen no son del todo **realistas**, no cumplen la función conmemorativa eficazmente al no presentar a los personajes, en cuanto al aspecto estético y pictórico, de una forma **creíble** o comparable con una fotografía cuando ésta cumple dicha función.

Figura 57 Imágenes religiosas dominio público.



Fuente: <<http://www.pinterest.com>>

2. Las imágenes muestran personajes con un carácter y apariencia **diferentes** a los que ellos han observado por medio de revelaciones y visiones, en la experiencia extrasensorial que denominan “comunión con Dios”. En este aspecto se refieren a los gestos, proxémica, aspecto físico (rasgos étnicos, vestimenta, edad aparente, etc.), escenarios, etc. Por ejemplo, afirman que el aspecto de Jesucristo es generalmente el de un hombre “más viejo de lo que en realidad es”.

Si el Señor es un Señor de bondad y muestran una persona que no refleja eso, si se habla de un Señor amoroso y la imagen muestra un Señor que no tiene nada de amoroso, si Jesús era una persona joven y muestran un viejo... por eso la imagen debe acercarse a la verdad y a la realidad (...) En cuanto a lo estético... Dios hecho hombre es un dios bello, perfecto, en todos sus trazos porque es imagen y semejanza de dios creador de todo, y si el Señor creó el universo y creó la tierra y sus animales, y los creó como los creó, y somos un trazo de la imagen y semejanza de Él, ¿Cómo deben ser todas las cosas? Como es un dios, perfecto* .

3. Las imágenes existentes no reflejan la doctrina y creencias de la comunidad de la forma en que les han sido “revelados por Dios”.

3.2.3. Identificación de las personas con quiénes hablar Esta etapa consiste en seleccionar a los participantes apropiados. Los Santos de María es una comunidad naciente que cuenta con alrededor de 3000 miembros en toda Colombia, pero para la investigación es necesario que el grupo esté conformado por videntes como fuente primaria de información, de manera que puedan colaborar acertadamente con la figurativización de sus creencias. Se eligió un grupo de 10 personas como informantes (6 hombres y 4 mujeres) entre adultos, adolescentes y niños con el fin de propiciar el ambiente adecuado para los procedimientos sugeridos por el DCP.

Tabla 7 Caracterización de los informantes

Informante	Edad	Sexo	Nivel Educativo	Cargo
No. 1	50	M	Universitario	Director espiritual
No. 2	33	M	Universitario	Sacerdote
No. 3	46	M	Medio	Congregante

* ENTREVISTA con el director espiritual de la comunidad Los Santos de María (Informante No. 1), Bucaramanga, 14 de febrero de 2014.

No. 4	45	F	Medio	Congregante
No. 5	34	F	Universitario	Congregante
No. 6	28	M	Medio	Congregante
No. 7	9	M	Primaria	Congregante
No. 8	12	F	Primaria	Congregante
No. 9	25	M	Universitario	Congregante
No. 10	29	F	Universitario	Congregante

3.2.4. Elección de los métodos de investigación Se escogieron los métodos de entrevista grupal, inmersión en el contexto, documentación propia y conocimiento generado por la comunidad.

3.2.4.1. Entrevista grupal Según el Kit de Herramientas del Diseño Centrado en las Personas¹³⁶ el grupo debe tener de 7 a 10 integrantes, las reuniones deben hacerse en un lugar neutro que sea compartido por la comunidad y donde todos tengan libre acceso, para esto se eligió un salón de reuniones muy frecuentado por los participantes. El grupo de videntes es mixto en cuanto al género y en cuanto a las edades (adultos, adolescentes y niños). La forma de realizar la entrevista es conversar sobre aspectos puntuales de la apariencia de las visiones como referentes de la representación a realizar.

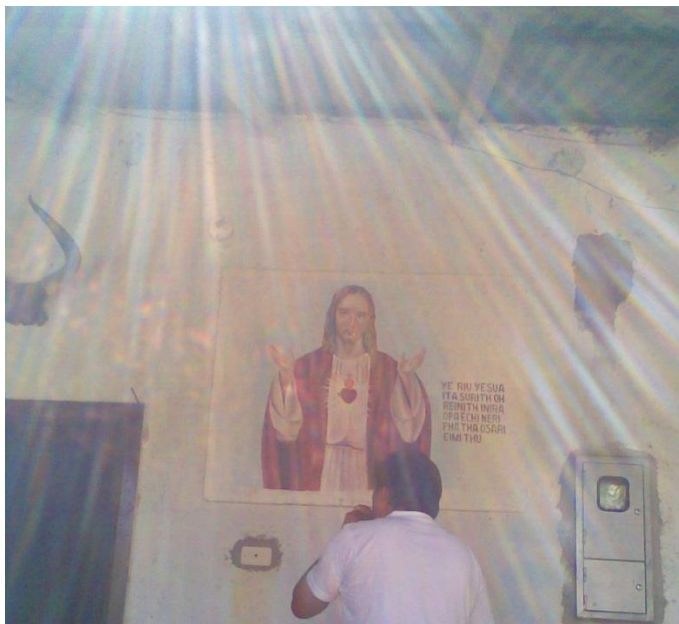
3.2.4.2. Inmersión en el contexto El método de Diseño Centrado en las Personas resulta más eficaz cuando el investigador comparte con los miembros de la comunidad, acercándose a ellos en sus actividades diarias. En el presente trabajo se practicó la “estadía en una casa de familia” propuesta en el kit¹³⁷, para propiciar un ambiente cómodo y natural para interactuar con dos de los informantes y aumentar la comprensión y empatía.

Durante la exploración fue posible compartir información, fotografías, documentos y vivencias personales de los informantes clave, que narraban sus experiencias sobrenaturales de manifestaciones de Dios a través de lo que denominan visiones y revelaciones; de ellas se obtuvo información sobre las recurrencias o isotopías que se identificaron como claves para la interpretación de sus creencias.

¹³⁶ DISEÑO CENTRADO EN LAS PERSONAS. Kit de Herramientas. [en línea] Disponible en: <<http://www.ideo.com/work/human-centered-design-toolkit/>>

¹³⁷ Ibid.

Figura 58 Fotografía de jornada de oración de la comunidad donde aparece un destello interpretado como una manifestación divina.



Fuente: Imagen proporcionada por los informantes.

Al compartir historias se consignó información clave en los cuadros a continuación. Las historias se encuentran en los anexos de este proyecto. (Anexo A)

Cuadro 6 Información clave de la historia 1

1.	Relación de conjunción entre /Identidad iglesia/ y /Virgen María/
2.	Identificación del /Espíritu Santo/, /Ayuno/ y /Oración/ con /Alocución divina/ y /Revelación/
3.	Identificación de /Luz/ con /Respuesta divina/ y /Virgen María/
4.	Identificación de /Amor/ y /Reverencia/ con /Virgen María/
4.	Aspecto figurativo (descripción de María): <ul style="list-style-type: none"> - Manto blanco y azul, con líneas doradas (iguales a los de la advocación de la medalla milagrosa pero el cinto es de oro) - /Luces en las manos/ - /rostro joven/
4.	Los colores son relacionados con los conceptos de /trascendencia/, /profundidad espiritual/

Cuadro 7 Información clave de la historia 2 (Ver anexo A)

1.	Dualidad entre /Apariencia física de Jesucristo/ y /Apariencia física del líder espiritual/
2.	Identificación del /Espíritu Santo/ con una /Luz blanca y muy fuerte/
3.	Aspecto figurativo (descripción de Jesucristo): <ul style="list-style-type: none"> - /Altísimo/ "como de dos metros de alto" - /Blanco/ - /Cabello castaño claro y corto/ - /Cejas pobladas/ - /Ojos azules/, "de un azul precioso que no se puede encontrar en la gama de colores", una /mirada muy dulce/

Respecto a algunas expresiones de los informantes se debió hacer una indagación sobre lo que querían expresar por ejemplo al decir “*colores interdimensionales*” o “*un azul precioso que no se puede encontrar en la gama de colores*”. Por color interdimensional se interpretó una presencia de colores que en la cotidianidad no se ve o no es común, para lo cual se utilizó el motor de búsqueda de imágenes de Google escribiendo como palabras clave “color interdimensional”, “color espiritual”, “color iridiscente”, etc. Muchas de las búsquedas no arrojaban resultados pertinentes pero llevaban a otra sugerencia de búsqueda y finalmente, con la ayuda de los informantes se eligieron algunas imágenes que se acercaban a la experiencia en cuanto a los colores percibidos.

Figura 59 Imágenes con colores parecidos a los percibidos en las experiencias de los informantes.



Fuente imagen superior derecha: <<http://data1.whicdn.com/images/60527703/large.jpg>>

Fuente imágenes restantes: <<https://www.etsy.com>>

Dentro de los datos clave para el desarrollo del proceso creativo se encuentra lo relacionado a la descripción física que los que dicen haber tenido visiones de la apariencia de dios, por esta razón se trató a profundidad el tema y se hizo una recopilación de los detalles que los informantes revelaban al respecto. Por ejemplo, en cuanto a la apariencia de los ojos y cabello de los personajes a representar, una informante facilitó fotografías como referencia para el color de los ojos y la forma y color del cabello. (Figura 60)

Figura 60 Referencia color de ojos y aspecto del cabello de Jesucristo similares a los vistos por los videntes.



Fuente: Imágenes proporcionadas por los informantes

3.2.5. Revisión documental Para esta etapa se hizo una recopilación de los libros sagrados, libros guía, catecismo, sermones, canciones, etc. y la revisión se orientó hacia los aspectos que definen la imagen desde sus juicios valorativos (axiologías), creencias (dogmas, doctrinas) y percepciones del aspecto físico de Dios.

Se procede a identificar actores, espacios y tiempos hallados en el corpus de la investigación. Un actor para Greimas “es una figura autónoma del universo semiótico que puede ser individual (Pedro) o colectivo (la multitud), figurativo (antropomorfo o zoomorfo) o no figurativo (el destino)”¹³⁸ El actor además, puede asumir roles actanciales uno tras otro y desempeñar uno o más roles temáticos diferentes. Para este caso se distinguen 4 actores antropomorfos y a continuación se hace una exploración del significado que le otorga la comunidad, el significante y el rastreo isotópico para cada uno.

Cuadro 8 Actores y rastreo isotópico

ACTOR No. 1: Dios
Plano de contenido / significado / connotación
Es una persona trinitaria
Plano de expresión / significante / denotación
Está representada por /Dios Padre/, /Dios Hijo/ y /Dios Espíritu/
Rastreo isotópico
“Que la gracia del Señor Jesucristo, el amor de Dios Padre y la comunión del Espíritu Santo sean con todos ustedes” ¹³⁹
ACTOR No. 2: Dios Padre
Plano de contenido / significado / connotación
Títulos: /anciano de días/, /creador/, /el gran “yo soy”/, /padre eterno/, /padre de las luces/, /Justo/, /Bueno/, /Puro/, /Recto/.
Plano de expresión / significante / denotación
Está representado por un /hombre de edad avanzada/ con /cabellos y barbas blancas/ de /aspecto similar a Dios Hijo/.
Rastreo isotópico
“Miraba yo en la visión de la noche, y he aquí con las nubes del cielo venía uno como un hijo de hombre, que vino hasta el Anciano de días, y le hicieron acercarse delante de él. Y le fue dado dominio, gloria y reino, para que todos los pueblos, naciones y lenguas le sirvieran; su dominio es dominio eterno, que nunca pasará, y su reino uno que no será destruido” ¹⁴⁰
ACTOR No. 3: Dios Hijo

¹³⁸ Greimas, Algirdas J. Op. Cit.

¹³⁹ La Biblia “Dios Habla Hoy”. Versión popular de la Biblia en español. Colombia: Sociedad bíblica colombiana. 2009. 2 Corintios 13:14

¹⁴⁰ La Biblia “Dios Habla Hoy”. Versión popular de la Biblia en español. Colombia: Sociedad bíblica colombiana. 2009. Daniel 7, 13-14.

Plano de contenido / significado / connotación
Títulos: /el más hermoso de los hijos de los hombres/, /el deseado de las naciones/, /el salvador/, /el principio y el fin/, /el rey de reyes/, /el Cristo/, /el que vino y ha de venir/, /príncipe de paz/, /verbo de Dios/, /Buen pastor/, /Cordero de Dios/, /Sacerdote Eterno/, /Nazareno/, /León de la tribu de Judá/, /Estrella de la mañana/, /Luz de las naciones/, /Maravilloso consejero/, /Dios y hombre verdadero/
Plano de expresión / significante / denotación
Está representado por un hombre /agraciado/, /bello/, /atractivo/, /alto/, /joven/, de /ojos azules/
Rastreo isotópico
<i>No ha aparecido en estos tiempos, y, de hecho, todavía vive, un hombre de gran poder llamado Cristo Jesús, que se dice por los gentiles, es el profeta de la verdad, pero sus discípulos lo llaman el Hijo de Dios. Él resucita a los muertos y cura todas las enfermedades. Él es un hombre de tamaño medio y apariencia agradable, con un rostro que inspira respeto, que los que contemplan pueden amar o temer. Tiene el pelo del color de una avellana sin madurar, liso casi hasta las orejas, pero por debajo de las orejas se encrespa y bastante más oscuro y más brillante, colgando sobre sus hombros, y que tiene una raya en el medio de la cabeza de acuerdo a la moda de los Nazarenos. Su frente es lisa y muy serena; su cara es sin arruga ni mancha, y una ligera rubicundez hace que sea atractivo. No se puede encontrar ningún defecto en su nariz y la boca; él tiene una barba llena, del color de su pelo, no es larga pero dividida en dos en la barbilla. Su expresión facial es inocente y madura; sus ojos son de color grisáceo y claro. En sus reproches es terrible, pero en sus admoniciones que es gentil y amable; él es alegre, pero siempre mantiene su dignidad. A veces ha llorado, pero nunca se ha reído. De estatura es alto y erguido y las manos y los brazos son hermosos a la vista. Su discurso es grave, reservado, y templado, por lo que es llamado con razón por el profeta, "el más hermoso de los hijos de los hombres" (Salmo 45)¹⁴¹</i>
<i>Si alguna vez lo conoces lo vas a reconocer. Aunque no es más que un hombre, hay algo sobre él que lo distingue de cualquier otro. Él es el retrato de su madre, sólo que no tiene el rostro suave y redondeado de ella. Su cabello es un poco más dorado que el de ella, aunque es más por la quemadura del sol que por otra razón. Él es alto, y sus hombros son un poco inclinados; su rostro es delgado y de tez morena, aunque esto es de la exposición al sol. Sus ojos son grandes y de color azul suave, opaco e intenso. Sus pestañas son largas y sus cejas muy grandes¹⁴²</i>
ACTOR No. 4: Dios Espíritu
Plano de contenido / significado / connotación
Títulos: /el consolador/ y es /invocado/ para /tomar posesión de los hombres/
Plano de expresión / significante / denotación
Está identificado con /la madre de Dios/ por haber sido /templo de Dios/ y representado por una /mujer adulta/
Rastreo isotópico

¹⁴¹ CORA E., Lutz. The letter of Lentulus describing Christ. [en línea] [consultado el 20 de diciembre de 2013] The Yale University Library Gazette. Vol. 50, No. 2, Octubre 1975, p. 91-97. Disponible en Internet: < <http://www.jstor.org/stable/40858588>>

¹⁴² The Archko Volume; or, the archeological writings of the sanhedrim and talmuds of the jews. Philadelphia: Antiquarian Book Company; 1913, p. 92

La proxémica que se lee de estas palabras dichas por Jesús: “El Espíritu del Señor está sobre mí, Por cuanto me ha unguido para dar buenas nuevas a los pobres; Me ha enviado a sanar a los quebrantados de corazón; A pregonar libertad a los cautivos, Y vista a los ciegos; A poner en libertad a los oprimidos;” ¹⁴³ corresponde con la proxémica de las siguientes palabras dichas a María por el ángel en la anunciación del nacimiento de Jesús: “El Espíritu Santo vendrá sobre ti, y el poder del Altísimo te cubrirá con su sombra; por eso el santo Niño que nacerá será llamado Hijo de Dios” ¹⁴⁴
Plano de contenido / significado / connotación
Títulos: /madre de la iglesia/, /corredentora/, /nueva Eva/, /mujer del Apocalipsis/, /Señal de Jesucristo/, /Intercesora/, /llena de gracia/, /Inmaculada/, /Madre de los hombres/, /Espíritu santo/
Plano de expresión / significante / denotación
Es representada por una /mujer de aspecto juvenil/, /cabello castaño y ondulado/, /ojos azules/, con /vestido blanco de seda/
Rastreo isotópico
“El tercer misterio glorioso del Rosario, ‘la venida del Espíritu Santo sobre los apóstoles y la Virgen María’ está mal enunciado porque María ya tenía el Espíritu Santo desde que concibió a Jesús.” “El único pecado que no tiene perdón es la blasfemia contra el Espíritu Santo, esto significa que cuando los evangélicos ofenden a María que es portadora de este, están blasfemando contra él”. “(…)vimos que vestía un manto todo blanco y una túnica blanca hasta sus pies descalzos y un cinturón blanco” ¹⁴⁵ “(…)Las cejas eran de color marrón claro, muy suaves. Caían, delicadamente, al costado de su rostro, algunos cabellos. Sus ojos eran claros, celestes, profundos y a Su alrededor había una energía de color dorado”. ¹⁴⁶

En cuanto a los tiempos y espacios que se pueden apreciar respecto al lema de la comunidad, se encontraron dos tiempos y dos espacios:

Figura 61 Tiempos y rastreo isotópico.

TIEMPO No. 1: “La gran tribulación”
Plano de contenido / significado / connotación
Es un /castigo/, una /tribulación/, representa /remordimiento/ para unos y /justicia/, /alivio/ para otros.
Plano de expresión / significante / denotación
Está representado por un mundo afrentado por calamidades de todo tipo /hambre/, /guerra/, /enfermedad/, /catástrofe/, /muerte/, /desolación/, /devastación de la naturaleza/ y por situaciones particulares como /mártires/, /falsos profetas/, /homosexualidad/, /irreverencia/

¹⁴³ La Biblia “Dios Habla Hoy”. Versión popular de la Biblia en español. Colombia: Sociedad bíblica colombiana. 2009. Lucas 4, 18

¹⁴⁴ Ibid., Lucas 1, 35

¹⁴⁵ Divinamadre.org <http://www.divinamadre.org/es/mensaje-de-maria/domingo-13-de-octubre-de-2013-0>

¹⁴⁶ Ibid. <http://www.divinamadre.org/es/aparicion/13-de-febrero-de-2012>

Rastreo isotópico
<i>Miré la tierra, y era un desierto sin forma; miré al cielo, y no había luz. Miré a los montes, y estaban temblando; todas las colinas se estremecían. Miré y ya no había ningún hombre, y todas las aves se habían escapado. Miré y vi los jardines convertidos en desierto, y todas las ciudades estaban en ruinas. La ira terrible del Señor había causado todo esto¹⁴⁷.</i>
<i>En el cielo se verán cosas espantosas y grandes señales¹⁴⁸.</i>
TIEMPO No. 2: La parusía o segunda venida de Cristo.
Plano de contenido / significado / connotación
Es el /cumplimiento/ de una /promesa/, se compara con un /ladrón que viene en la noche y nadie lo espera/, también con un /relámpago que se ve brillar de oriente a occidente/.
Plano de expresión / significante / denotación
Está representado por un mundo afrentado por calamidades de todo tipo /hambre/, /guerra/, /enfermedad/, /catástrofe/, /muerte/, /desolación/, /devastación de la naturaleza/, /oscuridad/ y por situaciones particulares como /mártires/, /falsos profetas/, /homosexualidad/, /irreverencia/, /señales en el cielo/
Rastreo isotópico
<i>Pero en aquellos días, pasado el tiempo de sufrimiento, el sol se oscurecerá, la luna dejará de dar su luz, las estrellas caerán del cielo y las fuerzas celestiales temblarán. Entonces se verá al Hijo del hombre venir en las nubes con gran poder y gloria¹⁴⁹.</i>

ESPACIO No. 1: “El plano material”
Plano de contenido / significado / connotación
Es /opuesto al plano espiritual/, es /pasajero/, /corruptible/
Plano de expresión / significante / denotación
/La tierra/, /el cuerpo/, /los objetos físicos/
Rastreo isotópico
<i>“El proceso de vivir uno en la inmaterialidad estando en la materialidad es el resultado de una buena espiritualidad”¹⁵⁰.</i>
ESPACIO No. 2: “El plano espiritual”
Plano de contenido / significado / connotación
Es /incorpóreo/, /eterno/, /invisible/, /trascendente/

¹⁴⁷ La Biblia “Dios Habla Hoy”. Versión popular de la Biblia en español. Colombia: Sociedad bíblica colombiana. 2009. Jeremías 4, 23-26

¹⁴⁸ Ibid., Lucas 21, 11

¹⁴⁹ Ibid., Marcos 13, 24-26

¹⁵⁰ PRÉDICA a cargo del líder espiritual. 1 de abril de 2013.

Plano de expresión / significante / denotación
/otra dimensión/, /el cielo/, /el infierno/, /el purgatorio/
Rastreo isotópico
<i>Porque no estamos luchando contra poderes humanos, sino contra malignas fuerzas espirituales del cielo, las cuales tienen mando, autoridad y dominio sobre el mundo de tinieblas que nos rodea¹⁵¹.</i>

En la biblia, considerada el libro sagrado de la comunidad los Santos de María, existen alusiones al color asignándole valores: “*Vengan, vamos a discutir este asunto. Aunque sus pecados sean como el **rojo** más vivo, yo los dejaré **blancos** como la nieve; aunque sean como tela teñida de púrpura, yo los dejaré blancos como la lana*”¹⁵².

En las prédicas también existen alusiones al color y su significado como las siguientes: “Yo les invito para que jueguen en el equipo de los azules, no se dejen convencer por el equipo rojo”¹⁵³, “Si tengo los ojos de Jesús veré todo azul, si no, veré todo negro”¹⁵⁴.

De éste simbolismo en el color se extrajo la información más relevante, haciendo una indagación por medio del sitio web <https://es.bibles.org>, que ofrece búsqueda en la biblia por palabras, y basada en el material propio de la comunidad y se consignó en la tabla a continuación:

Tabla 8 Significados asociados a diferentes manifestaciones cromáticas en la comunidad Los Santos de María

CROMA	SIGNIFICADOS
Negro	Pecado, Pesimismo, tristeza, luto, el mal, muerte.
Bayo (amarillo pálido)	Enfermedad
Púrpura	Riqueza, alto rango, en el contexto de la realeza. Idolatría en el paganismo.

¹⁵¹ La Biblia “Dios Habla Hoy”. Versión popular de la Biblia en español. Colombia: Sociedad bíblica colombiana. 2009. Efesios 6, 12.

¹⁵² La Biblia “Dios Habla Hoy”. Versión popular de la Biblia en español. Colombia: Sociedad bíblica colombiana. 2009. Isaías 1: 18

¹⁵³ Predicación Comunidad Los Santos de María.

¹⁵⁴ Ibid.

	Burla y sacrificio en el contexto de la crucifixión de Jesús.
Rojo	Sangre, pecado, venganza, castigo, sacrificio, purificación, maldad.
Blanco	Pureza, santidad, victoria.
Azul	Trascendencia, positivismo, nobleza, majestad, grandeza, lo sagrado, misericordia. El azul celeste está asociado con la figura de la Virgen María.
Naranja	Sanación, salud.
Verde	Esperanza, espontaneidad, calma, naturalidad.
Dorado	Gloria, majestad, realeza, triunfo, unción.
Marrón	Humildad, pobreza. Asociado a los monjes, a la madera.

3.2.5.1. Documentación propia Es un método poderoso para observar los procesos a lo largo de la investigación, se llevó a cabo un registro en diario de campo, grabaciones de audio y video. A partir de los registros de la interacción con la comunidad fue posible analizarlos posteriormente y facilitar la exploración de la memoria semántica.

3.2.5.2. Conocimiento generado por la comunidad Fue de vital importancia considerar que los verdaderos expertos en relación con el tema son las personas de la comunidad, especialmente los que están más interesados en la ejecución del proyecto, como en este caso, el director de la comunidad (director espiritual). “A menudo conviene incorporar como socios en la investigación a miembros de la comunidad bien relacionados, a líderes reconocidos o a personas consideradas inteligentes y justas”¹⁵⁵.

Con este método se hizo una indagación sobre las representaciones existentes a nivel mundial que tienen relación con personas que también se dicen videntes, con el fin de recopilar referencias de descripciones e imágenes resultado de estas experiencias. El trabajo acompañado por el líder de la comunidad y por los informantes fue el de discriminar estas manifestaciones y sus representaciones con el fin de extraer lo que es común a las creencias de la comunidad y reforzar

¹⁵⁵ Ibid., p. 51

con el argumento de las recurrencias la configuración del producto visual resultado del proyecto.

3.2.6. Desarrollo de un enfoque para entrevistas “Piensa en voz alta” fue la técnica de entrevista elegida para realizarla durante la aplicación de la prueba de diferencial semántico, durante la cual los participantes exponían su opinión sobre las imágenes, facilitando así la búsqueda de valores semánticos.

Es necesario tener la posibilidad de interactuar con los informantes de manera que éstos expresen espontáneamente sus valores manifestados en su charla cotidiana, siendo preferible no formalizar demasiado las pruebas en cuanto al protocolo sino continuar con la relación informal propia de los estudios etnográficos, para no generar alteraciones en las opiniones o tensiones en los participantes.

3.2.7. Diseño y aplicación de prueba de diferencial semántico El objetivo de la aplicación de esta prueba al grupo de informantes/videntes es lograr relacionar los valores encontrados en el discurso ideológico previamente estudiado con las características del nivel icónico, figurativo y plástico a proyectar.

Cuadro 9 Cuadro explicativo Prueba de Diferencial Semántico

PRUEBA ERGONÓMICA Y PSICOLÓGICA DIFERENCIAL SEMÁNTICO	
Objetivo	Medir el significado afectivo o subjetivo que los estímulos provocan en los sujetos.
Descripción de la prueba	Se debe seleccionar una lista imágenes. Se pide a una muestra que califiquen cada uno de ellos mediante una serie de adjetivos. Se seleccionan aquellos adjetivos utilizados con más frecuencia. Se buscan los opuestos para buscar escalas bipolares. Se prepara en forma de cuadernillo o formato electrónico. Cada imagen va seguida de sus correspondientes escalas bipolares. Los valores asignados a cada escala bipolar deben mantener la dirección del continuo. Se utiliza una escala de 7 categorías de clasificación, con valores desde -3 hasta 3. La puntuación de cada sujeto en cada escala bipolar, es el valor numérico correspondiente a la categoría elegida.
VARIABLES A VALIDAR	Identificación del sujeto con la imagen creada.
Tipo de variable	Cualitativa.
Escala de medición	Puntuación del sujeto en la escala bipolar.
Herramienta de validación	Acercamiento por grupos y entrevista

	estructurada
Elemento a validar	Representaciones icónicas religiosas.
Muestra	10 miembros denominados “videntes” de la comunidad, informantes clave.
Preparación	Selección de los participantes: informantes e investigador.
Elementos necesarios para realizar la prueba	Cuadernillos con escalas bipolares, imágenes icónicas religiosas, cámara de video, encuesta.

3.2.7.1. Listado de adjetivos Los adjetivos bipolares se eligieron con base en la revisión documental y las apreciaciones sobre asuntos estéticos que se obtuvieron mediante la indagación. Partiendo del corpus de la investigación, luego de la revisión documental se encontraron recurrencias en lo que los informantes manifestaban sobre las imágenes existentes y el concepto de una imagen ideal. Posteriormente se realizó una investigación exploratoria con el fin de identificar dificultades en la comprensión de los adjetivos.

Factor evaluativo (valoración)	Interesante / Aburrido Cálido / Frío Claro / Confuso Limpio / Sucio Puro / Impuro Bello / Horrible Sencillo / Recargado Bello / Horrible Sencillo / Recargado Verdadero / Falso Familiar / Extraño Real / Irreal Contemporáneo / Antiguo Creíble / No creíble Modesto / Ostentoso Claro / Oscuro Estimulante / Deprimente Divino / Terrenal
Factor de potencia (adjetivos de fuerza y poder)	Tranquilizador / Inquietante Indulgente / Severo Decidido / Indeciso Robusto / Frágil
Factor de actividad (movimientos)	Relajado / Tenso Activo / Pasivo

Cuadro 10 Caracterización de adjetivos bipolares

Al conversar con los informantes clave sobre lo que para ellos significaban los adjetivos se encontró que algunos no eran adecuados para describir imágenes



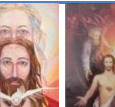
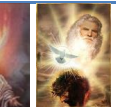
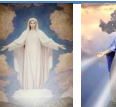

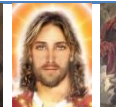



religiosas y se redujo la lista de adjetivos considerando que dentro de los participantes se encontraban niños de 9 y 12 años y la prueba debía tener un nivel moderado de complejidad. Los adjetivos definitivos se eligieron de acuerdo con el nivel de comprensión que los participantes manifestaron respecto de estos y su capacidad manifestada para describir imágenes religiosas.

Factor evaluativo (valoración)	Interesante / Aburrido Luminoso / Sombrio Actual / Antiguo Sencillo / Recargado Divino / Terrenal Realista / Ficticio Familiar / Extraño Bello / Feo Cálido / Frío Claro / Confuso
Factor de potencia (adjetivos de fuerza y poder)	Tranquilizador / Inquietante

Cuadro 11 Adjetivos definitivos prueba Diferencial Semántico

3.2.7.2. Selección de imágenes para prueba Para la selección de las imágenes se hizo una búsqueda por internet utilizando las palabras “Santísima trinidad” y “la milagrosa” debido a que éstas son las figuras que destacan dentro del corpus de la investigación como recurrencias, siendo las representaciones más relevantes de lo divino y más cercanas a sus creencias. De los resultados arrojados se eligieron imágenes bajo el criterio de su clasificación en las categorías taxonómicas básicas para la constitución de una imagen, la topológica, que se refiere a las relaciones de ubicación, tamaño y orientación en la imagen, la cromática que tiene que ver con las características del color y la eidética que se refiere a las formas y tamaños de los elementos. Dentro de la búsqueda algunas imágenes destacaron en ciertas categorías y fueron tomadas como referentes por presentar rasgos marcados dentro de cada categoría. (Ver anexo B)


Cuadro 12 Criterios para selección de imágenes prueba de diferencial semántico y relevancia para cada imagen

												
Categoría topológica	X		X	X	X	X		X		X	X	X
Categoría cromática	X	X		X				X	X		X	X
Categoría eidética	X	X	X		X	X	X		X			


3.2.7.3. Descripción y diseño del instrumento Por la compatibilidad con el carácter etnográfico del estudio se aplicó la prueba como actividad a modo de entrevista semi-estructurada con el enfoque “piensa en voz alta” propuesto por el kit de herramientas del DCP (Diseño Centrado en la persona).

Se precisó un número total de 12 imágenes para ejecutar la prueba con un total de 11 adjetivos bipolares a evaluar. La escala de evaluación se presentó con valores negativos de -3, -2 y -1 relacionados con el adjetivo negativo, 0 se concibió como “ni lo uno ni lo otro” en la explicación a los participantes y los valores positivos 1, 2 y 3 asociados con el adjetivo positivo.

Figura 62 Formato cuadernillo Prueba de Diferencial Semántico



UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
Facultad de Ingenierías Físico mecánicas
Escuela de Diseño Industrial



**“DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN DE UN OBJETO SIMBÓLICO-RELIGIOSO DESTINADO A CULTO EN UNA COMUNIDAD PARTICULAR”
PRIMERA PRUEBA DIFERENCIAL SEMÁNTICO**

NOMBRE: _____

IMAGEN # _____

	Muy	Bastante	Poco	Ni lo uno ni lo otro	Poco	Bastante	Muy	
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Aburrido								Interesante
Sombrio								Luminoso
Antiguo								Actual
Recargado								Sencillo
Terrenal								Divino
Ficticio								Realista
Extraño								Familiar
Inquietante								Tranquilizador
Feo								Bello
Frio								Cálido
Confuso								Claro

IMAGEN # _____

	Muy	Bastante	Poco	Ni lo uno ni lo otro	Poco	Bastante	Muy	
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Aburrido								Interesante
Sombrio								Luminoso
Antiguo								Actual
Recargado								Sencillo
Terrenal								Divino
Ficticio								Realista
Extraño								Familiar
Inquietante								Tranquilizador
Feo								Bello
Frio								Cálido
Confuso								Claro

IMAGEN # _____

	Muy	Bastante	Poco	Ni lo uno ni lo otro	Poco	Bastante	Muy	
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Aburrido								Interesante
Sombrio								Luminoso
Antiguo								Actual
Recargado								Sencillo
Terrenal								Divino
Ficticio								Realista
Extraño								Familiar
Inquietante								Tranquilizador
Feo								Bello
Frio								Cálido
Confuso								Claro

IMAGEN # _____

	Muy	Bastante	Poco	Ni lo uno ni lo otro	Poco	Bastante	Muy	
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Aburrido								Interesante
Sombrio								Luminoso
Antiguo								Actual
Recargado								Sencillo
Terrenal								Divino
Ficticio								Realista
Extraño								Familiar
Inquietante								Tranquilizador
Feo								Bello
Frio								Cálido
Confuso								Claro

Los participantes fueron convocados y debido a que a lo largo de la inmersión en el contexto se crearon relaciones de cercanía, fue posible informarles con

127

anticipación, personalmente, sobre la realización de la prueba de tal manera que dispusieran del tiempo para realizarla. La presentación de las imágenes se hizo mediante la proyección usando un video beam.

Figura 63 Protocolo para la prueba de Diferencial Semántico.

Buenos días, el día de hoy realizaremos una prueba llamada “Diferencial Semántico”. El objetivo de esta prueba es medir el significado que tiene para ustedes una serie de imágenes y qué tanto se identifican sus creencias con estas representaciones. A continuación se les mostrará una serie de imágenes al azar que cuentan con un número de identificación y ustedes procederán a evaluarlas según la escala que se encuentra en el formato, la cual consta de dos adjetivos opuestos uno a cada lado de la escala, en la cual se han asignado valores desde -3 hasta 3 (se muestra un ejemplo en pantalla) Aquí vemos que el -3 está más cerca del adjetivo “aburrido”, quiere decir que si lo marca es porque considera que la imagen es muy aburrida, por el contrario si marca el valor de 3 que es el más cercano a “interesante” está indicando que le parece muy interesante, y así sucesivamente si según la cercanía o lejanía que tenga hacia el valor en la escala. La calificación de cero en la escala representa “ni lo uno ni lo otro” y la puede elegir si le parece que ese par de adjetivos no son pertinentes o no describen la imagen. Por favor escriban su nombre en la parte superior y recuerden poner el número de la imagen que vayan a evaluar en el formato. Pueden tomarse el tiempo que quieran con cada imagen. Muchas gracias.

3.2.7.4. Análisis de resultados

Los resultados de las encuestas fueron registrados en los formatos y las opiniones respecto a cada imagen fueron registradas mediante grabación de voz. Posteriormente se hizo el análisis de la prueba de diferencial semántico tabulando los valores obtenidos como se observa en la figura 49, haciendo el conteo de las valoraciones de cada imagen. En el ejemplo de la figura se muestra que, por ejemplo, para el adjetivo Aburrido / Interesante 4 personas dieron la valoración de 3. Este procedimiento se llevó a cabo con cada una de las imágenes.

Figura 64 Tabulación de resultados de una imagen

IMAGEN1								
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Aburrido	0	0	2	0	2	2	4	Interesante
Sombrio	0	3	1	0	0	3	3	Luminoso
Antiguo	8	1	0	0	0	1	0	Actual
Recargado	6	3	0	0	0	1	0	Sencillo
Terrenal	1	0	0	2	2	3	2	Divino
Ficticio	3	5	1	0	1	0	0	Realista
Extraño	2	1	1	0	3	2	1	Familiar
Inquietante	2	2	3	0	2	1	0	Tranquilizador
Feo	0	2	2	0	5	1	0	Bello
Frio	1	3	0	2	4	0	0	Cálido
Confuso	4	3	2	0	1	0	0	Claro

Partiendo de esta tabla se calcula la valoración para cada imagen de cada uno de los adjetivos bipolares mediante su peso factorial, sumando el total de la multiplicación de la frecuencia de cada escala por su valor asignado (-3, -2, -1, 0, 1, 2, 3) y dividiéndolo en el total de participantes que eligieron dicho valor.

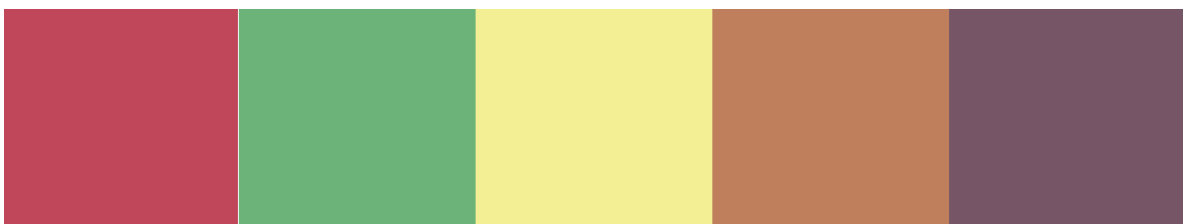
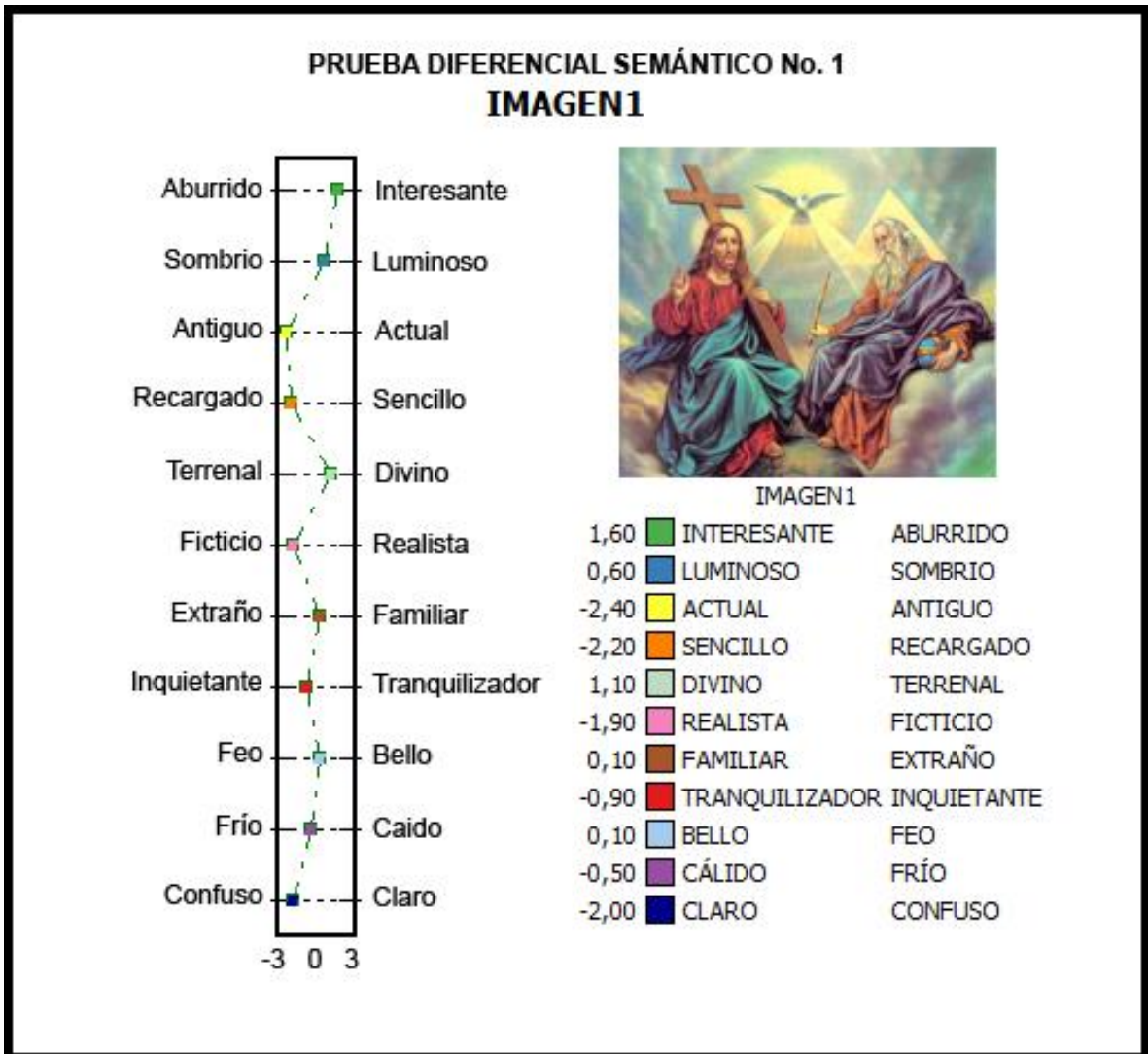
El cálculo de la valoración general del adjetivo Aburrido / Interesante para la imagen # 1 es:

$$[(0*(-3))+(0*(-2))+(2*(-1))+(0*0)+(2*1)+(2*2)+(4*3)]/10= 1,60$$

A continuación se presenta un análisis de los resultados de cada imagen y de los comentarios suscitados, identificando el nivel de estructuración del mensaje (figurativo, plástico, aspectual, icónico, cromático) involucrado en cada observación y su valoración positiva (+) o negativa (-).

Los niveles de estructuración del mensaje propuestos por Francesc Ruiz se explicaron en la sección titulada semiótica visual correspondiente al numeral 2.2.9.

Figura 65 Resultados Aplicación de Prueba de Diferencial Semántico para la Imagen 1¹⁵⁶



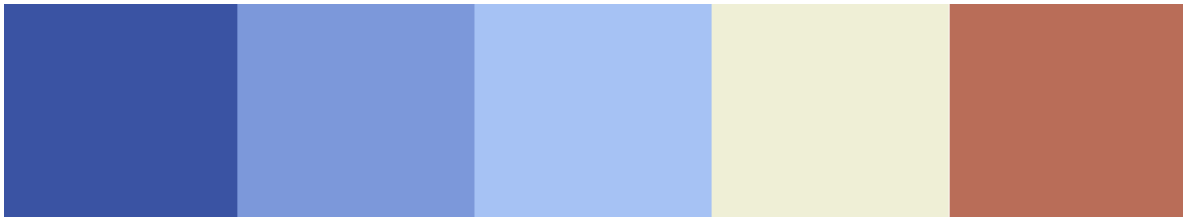
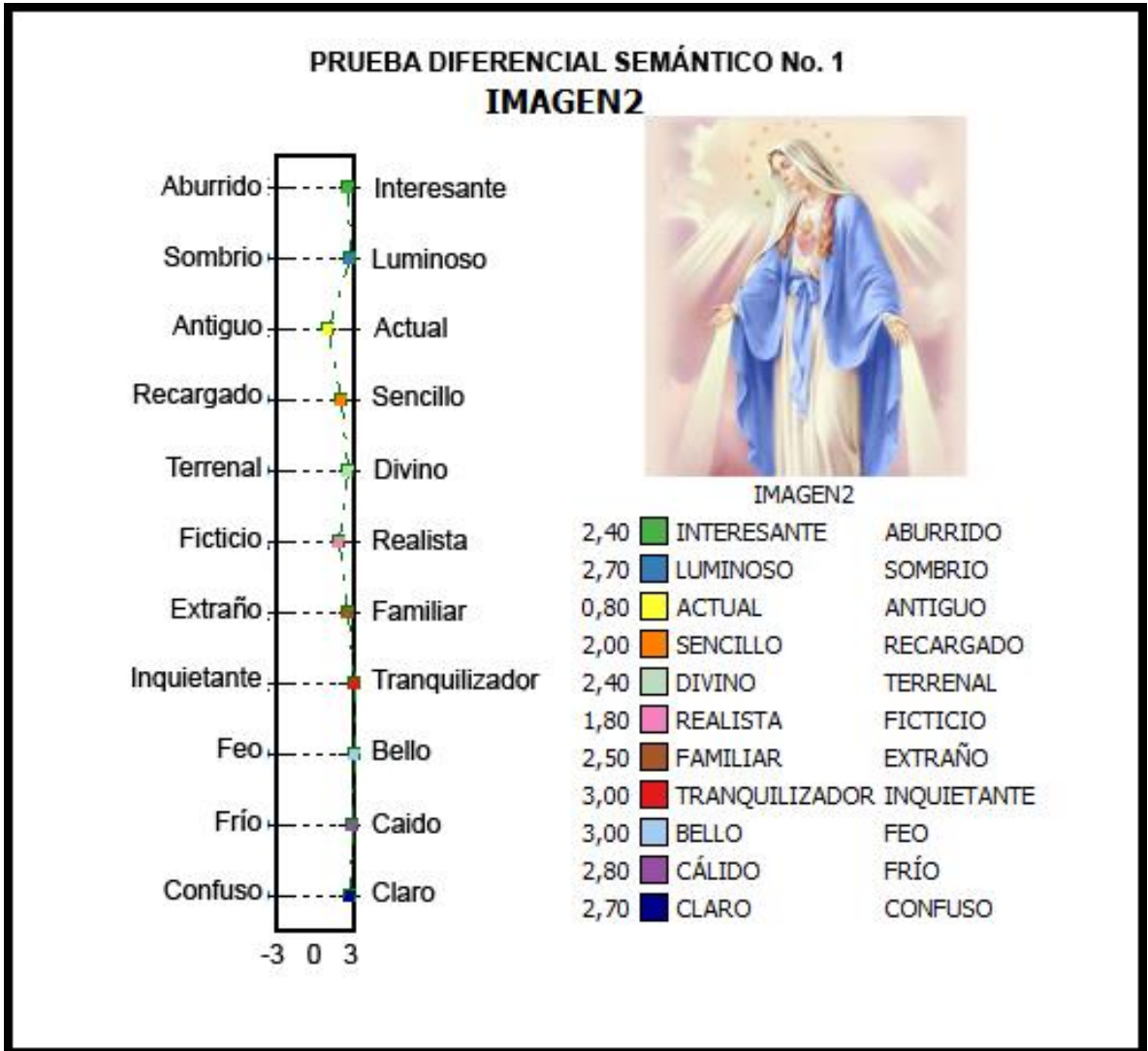
Para la imagen # 1 las valoraciones más altas las tuvieron los adjetivos de Antiguo, Recargado y Confuso, lo cual en general coincide con los comentarios de los participantes.

¹⁵⁶ Fuente de la imagen: <<http://xn--santuariodelseordelapiedad-urc.com/images/Santisima-Trinidad.jpg>>

Cuadro 13 Exploración semántica imagen # 1

COMENTARIO	ADJETIVO QUE REFUERZA	NIVEL INVOLUCRADO	VALORACIÓN
<i>No entiendo qué tiene Dios Padre en la mano, ¿Es el mundo? Pero también tienen los pies sobre el mundo.</i>	Confuso	Nivel icónico, nivel figurativo	Negativa
<i>Qué significa el triángulo en la cabeza.</i>		Nivel icónico, nivel figurativo	Negativa
<i>La cruz que tiene Jesús está desproporcionada.</i>	Ficticio	Nivel plástico	Negativa
<i>La mano que sostiene el cetro se ve en una posición incómoda o rara y las proporciones de los cuerpos de ellos también se ven mal.</i>		Nivel plástico	Negativa
<i>No me gusta la mirada de él. (Refiriéndose a la representación de Dios Padre)</i>	Extraño	Nivel icónico, nivel plástico	Negativa
<i>¿Hacia dónde están mirando los personajes y por qué? El padre parece que mira a Jesús pero Jesús mira hacia otro lado que no es hacia adelante.</i>	Inquietante	Nivel plástico	Negativa

Figura 66 Resultados Aplicación de Prueba de Diferencial Semántico para la Imagen 2¹⁵⁷



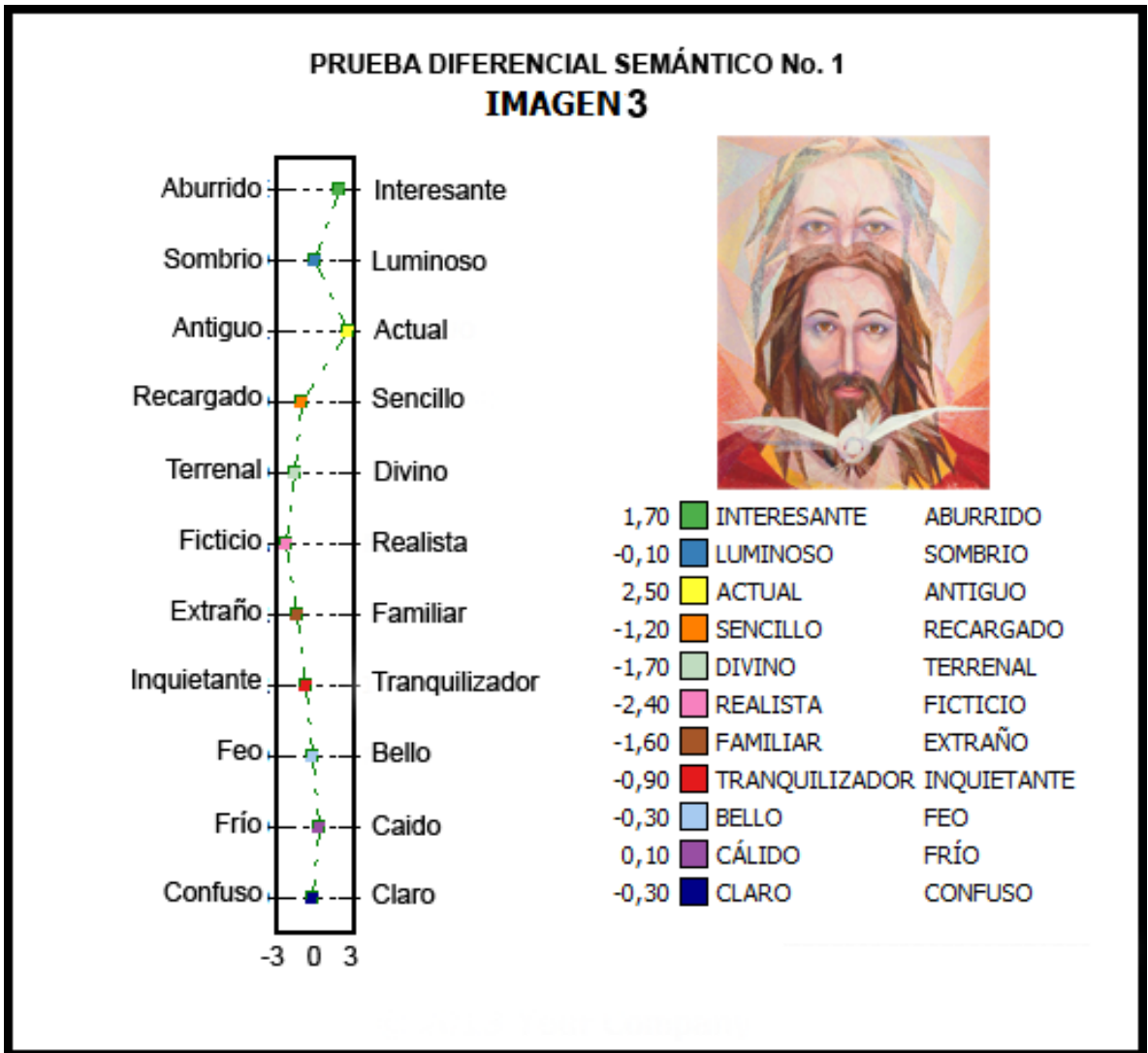
La mayoría de valoraciones para esta imagen fueron positivas destacándose por obtener el mayor puntaje posible en los adjetivos de bello y tranquilizador. Todas estuvieron por encima de 2, sin embargo el adjetivo actual recibió una valoración de 0,8 y el de realista de 1,8.

¹⁵⁷ Fuente de la imagen: <<http://www.pinterest.com/pin/308496643195390755/>>

Cuadro 15 Exploración semántica imagen # 2

COMENTARIO	ADJETIVO QUE REFUERZA	NIVEL INVOLUCRADO	VALORACIÓN
<i>El cuerpo parece muy real, no como de una estatua, las proporciones se ven bien, como de una señora de verdad.</i>	Realista	Nivel plástico	Positiva
<i>Las manos no se ven muy realistas.</i>	Ficticio	Nivel plástico	Negativa
<i>El cabello le da un toque más realista pero en sí no se ve real.</i>	Familiar, ficticio	Nivel icónico, nivel plástico	-
<i>Las estrellas y el corazón se ven superpuestos y los rayos de luz que salen de las manos se ven muy definidos.</i>	Ficticio	Nivel icónico, nivel plástico	Negativa
<i>El cinto que tiene la hace ver más real.</i>	Realista, familiar	Nivel icónico	Positiva
<i>La expresión del rostro no es seria pero tampoco alegre, es más bien como preocupada pero serena, es muy linda.</i>	Bello, cálido, tranquilizador	Nivel icónico, nivel plástico	Positiva

Figura 67 Resultados Aplicación de Prueba de Diferencial Semántico para la Imagen 3¹⁵⁸



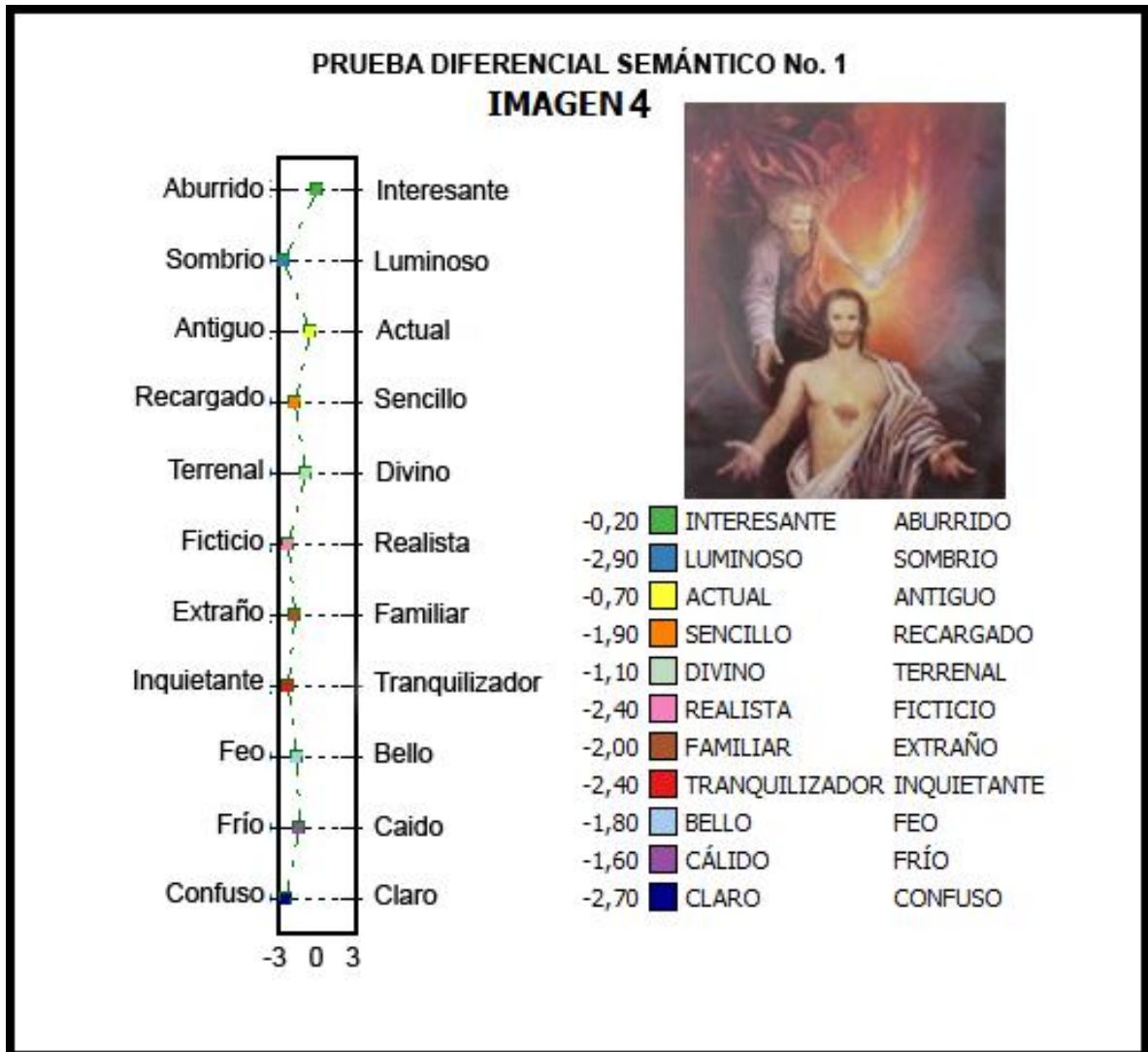
Las valoraciones más altas las obtuvieron los adjetivos de ficticio, actual, terrenal e interesante.

¹⁵⁸ Fuente de la imagen: <<http://liturgiachapultepec.weebly.com/articulos/la-santisima-trinidad#.U9cyZfi5N1Y>>

Cuadro 16 Exploración semántica imagen # 3

COMENTARIO	ADJETIVO QUE REFUERZA	NIVEL INVOLUCRADO	VALORACIÓN
<i>No parece Dios sino un hombre común y corriente.</i>	Terrenal, extraño	Nivel icónico, plástico, figurativo.	Negativa
<i>La mirada de la cara de arriba da miedo.</i>	Inquietante, extraño	Nivel icónico, plástico, figurativo.	Negativa
<i>Llega a un punto en el que se ve rara la cabeza del Padre en esa posición.</i>	Extraño, ficticio.	Nivel plástico	Negativa

Figura 68 Resultados Aplicación de Prueba de Diferencial Semántico para la Imagen 4¹⁵⁹



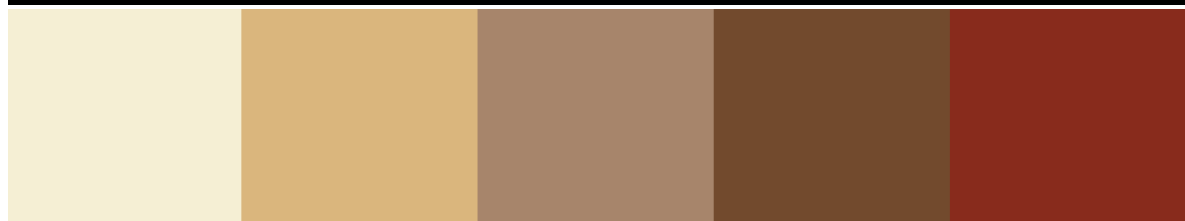
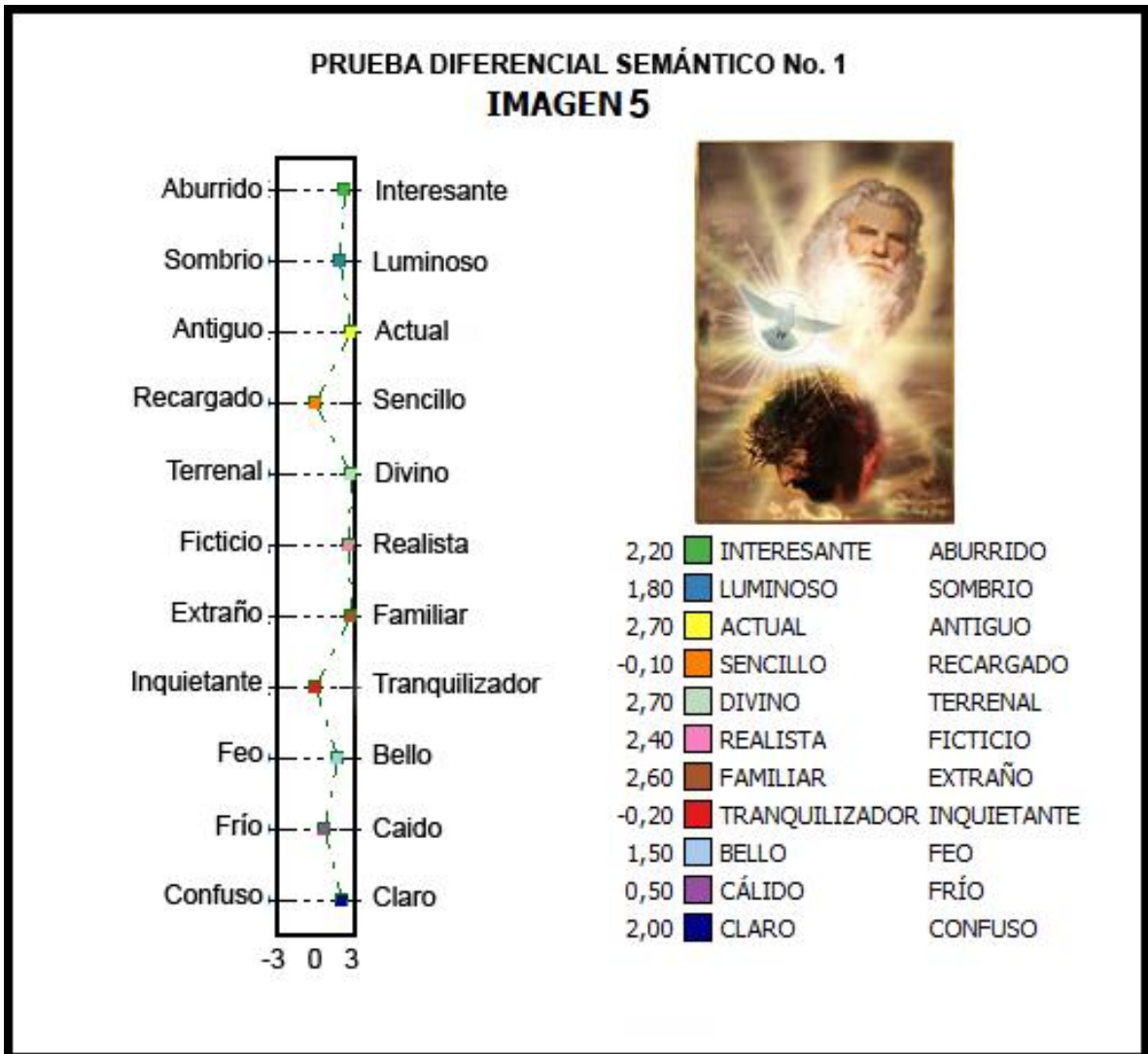
Las valoraciones más altas las tuvieron los adjetivos de sombrío, ficticio, inquietante, y la imagen en general no tuvo una buena acogida.

¹⁵⁹ Fuente de la imagen: <<http://www.messt.org/>>

Cuadro 17 Exploración semántica imagen # 4

COMENTARIO	ADJETIVO QUE REFUERZA	NIVEL INVOLUCRADO	VALORACIÓN
<i>Eso de arriba parece es el infierno.</i>	Sombrío, inquietante, confuso, extraño	Nivel icónico, nivel plástico.	Negativa
<i>La pose de Dios Padre se ve muy falsa.</i>	Ficticio	Nivel plástico	Negativa
<i>Qué es eso de arriba, como planetas?</i>	Confuso	Nivel icónico, nivel plástico	Negativa

Cuadro 18 Resultados Aplicación de Prueba de Diferencial Semántico para la Imagen 5¹⁶⁰



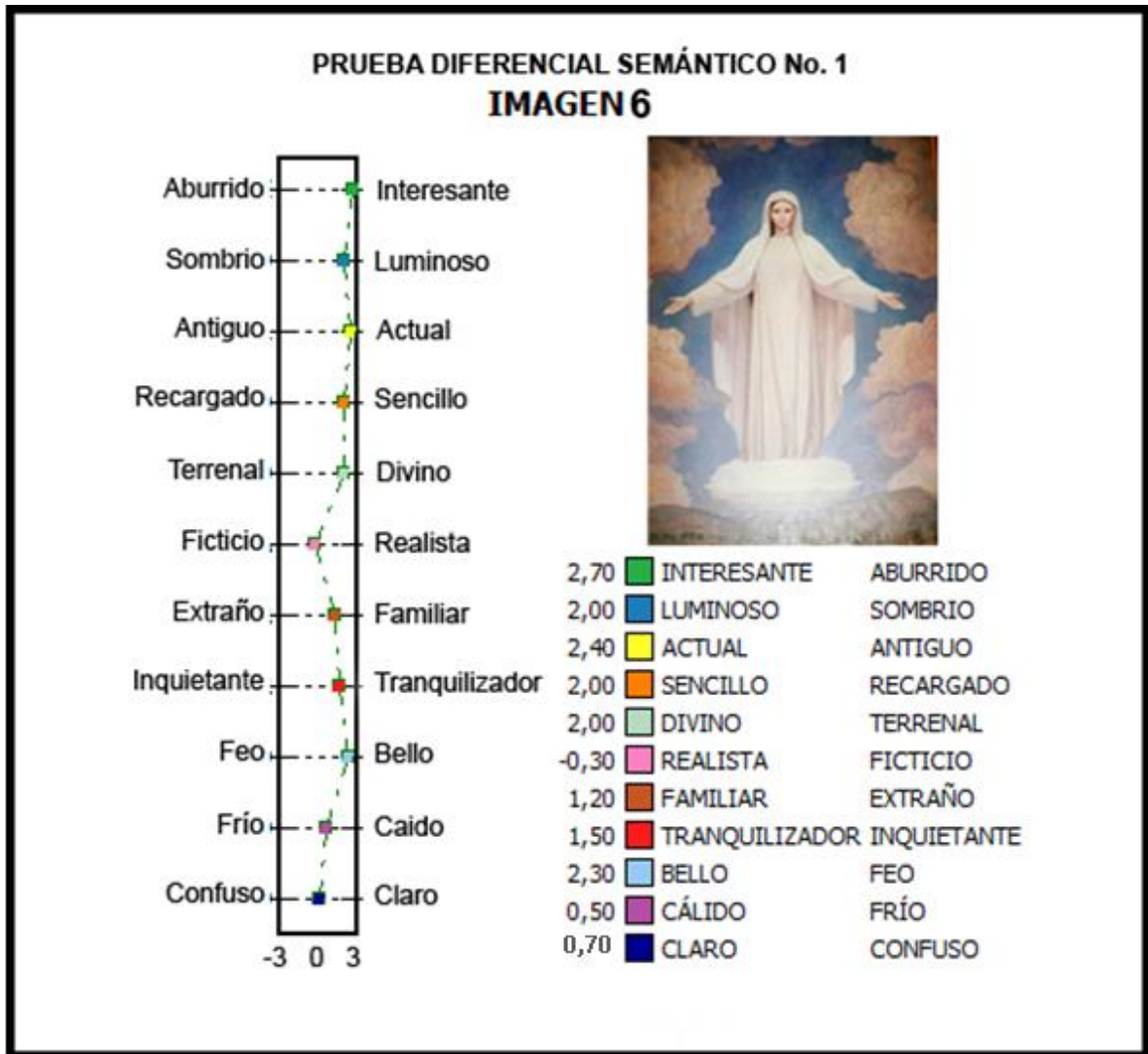
Los adjetivos valorados con mayor puntaje fueron: divino, familiar, realista e interesante. Sólo dos adjetivos obtuvieron puntaje negativo, indicando que la imagen es un poco recargada e inquietante.

¹⁶⁰ Fuente de la imagen: <<http://www.canonesasdelacruz.com/pestana/santisima-trinidad-2>>

Cuadro 19 Exploración semántica imagen # 5

COMENTARIO	ADJETIVO QUE REFUERZA	NIVEL INVOLUCRADO	VALORACIÓN
<i>La imagen de Dios Padre se ve como una persona real pero la mirada es muy severa.</i>	Realista, inquietante.	Nivel plástico	Positiva
		Nivel icónico	Negativa
<i>No me gusta que muestren a Jesús así, se ve como una mancha oscura en toda la imagen.</i>	Inquietante	Nivel icónico	Negativa
<i>Los destellos se ven muy falsos</i>	Ficticio	Nivel plástico, nivel icónico	Negativa
<i>Las cabezas se ven flotando y no tiene mucho sentido.</i>	Confuso, inquietante.	Nivel plástico, nivel figurativo	Negativa
<i>Los rayitos de la paloma no pegan con el resto de la imagen, están de más.</i>	Ficticio, recargado.	Nivel plástico, nivel icónico	Negativa
<i>Se nota que la imagen de Jesús es de la película La Pasión de Cristo.</i>	Ficticio.	Nivel figurativo, nivel icónico	Negativa

Cuadro 20 Resultados Aplicación de Prueba de Diferencial Semántico para la Imagen 6¹⁶¹



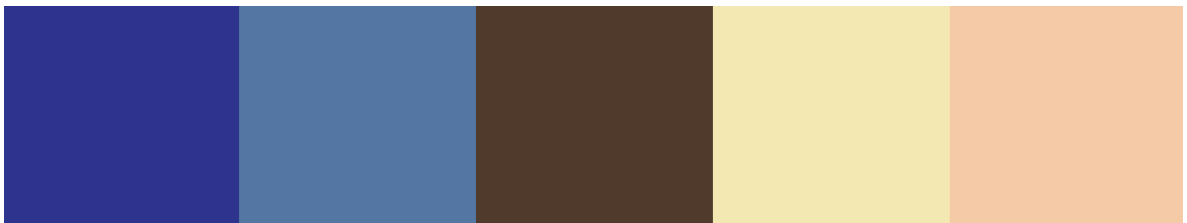
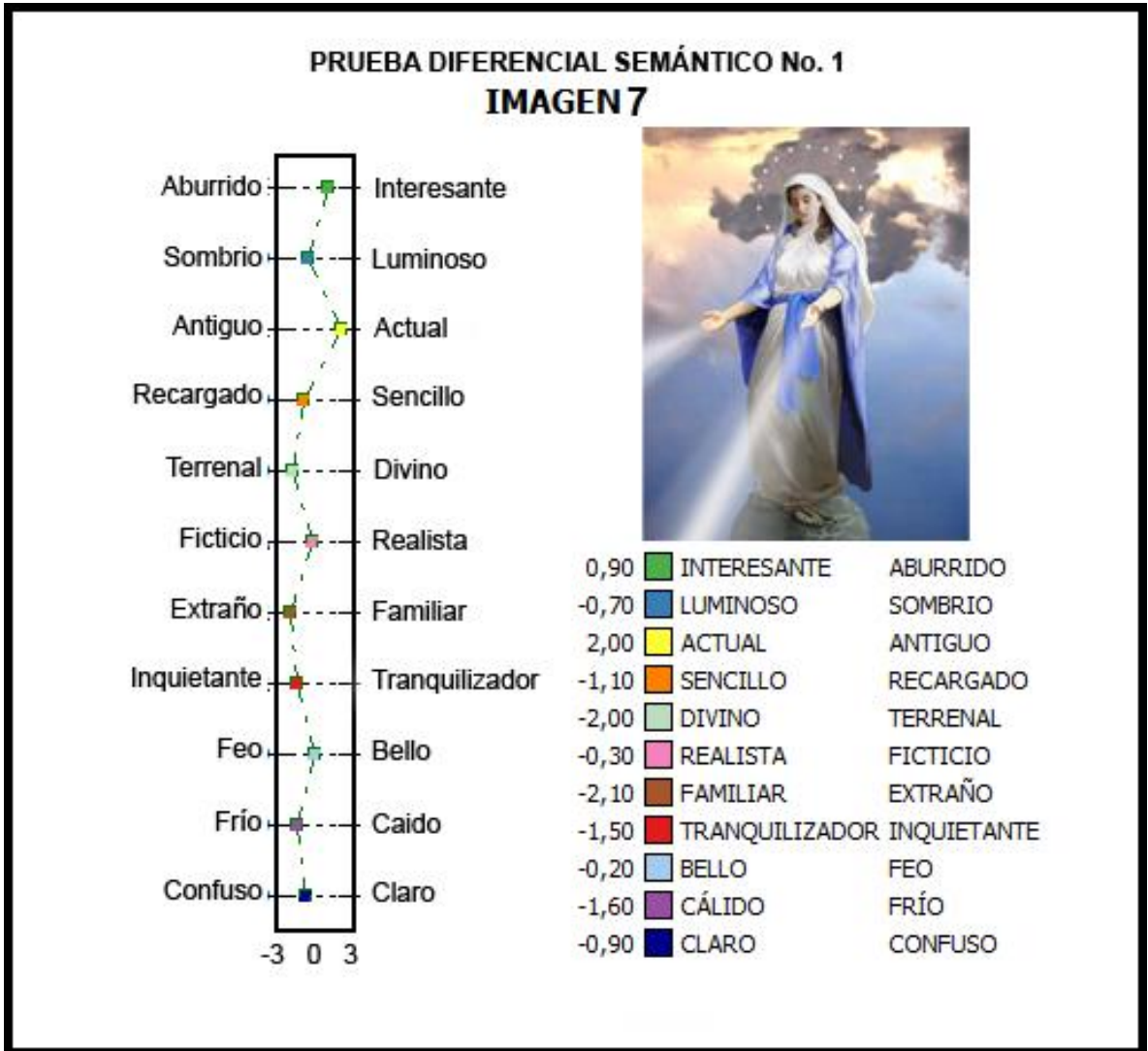
Los puntajes más altos los tuvieron los adjetivos de interesante, actual y bello. El único adjetivo negativo sobresaliente fue ficticio. Los más bajos los tuvieron los adjetivos de claro y cálido. El adjetivo calificado negativo fue ficticio.

¹⁶¹ Fuente de la imagen: <<http://www.iipg.org/>>

Cuadro 21 Exploración semántica imagen # 6

COMENTARIO	ADJETIVO QUE REFUERZA	NIVEL INVOLUCRADO	VALORACIÓN
<i>El rostro es bonito, se parece.</i>	Bello, familiar.	Nivel plástico, nivel icónico	Positiva
<i>El cabello sí es así de largo.</i>	Familiar, realista.	Nivel plástico, nivel icónico	Positiva
<i>El vestido la hace ver real.</i>	Realista	Nivel plástico, nivel icónico	Positiva
<i>Casi nunca tiene los brazos tan levantados en los cuadros, llama la atención.</i>	Interesante	Nivel figurativo, nivel plástico	Positiva
<i>No entiendo lo de abajo.</i>	Confuso.	Nivel plástico, nivel icónico	Negativa

Cuadro 22 Resultados Aplicación de Prueba de Diferencial Semántico para la Imagen 7¹⁶²



Para esta imagen los puntajes más significativos los obtuvieron los adjetivos de terrenal, extraño y actual. En general tuvo una calificación negativa, destacándose que los únicos adjetivos positivos que resultaron de la tabulación fueron interesante con 0,9 y actual con 2,00.

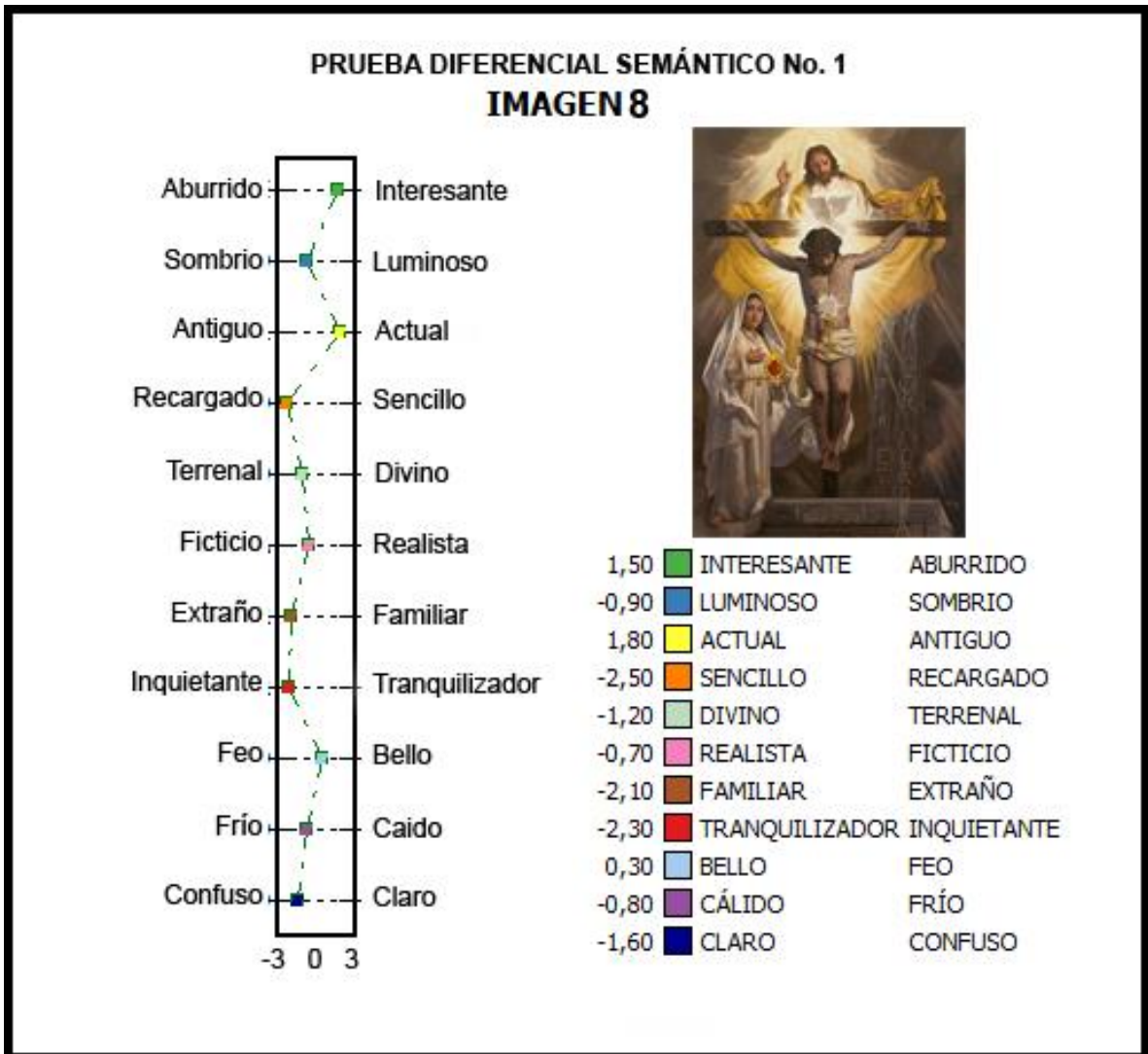
¹⁶² Fuente de la imagen: <<http://catholicstarter.com/campaigns/an-etching-press-for-le-suite-gesu/>>

Puede evidenciarse que los adjetivos interesante y actual son independientes de la aceptación general de la imagen

Cuadro 23 Exploración semántica imagen # 7

COMENTARIO	ADJETIVO QUE REFUERZA	NIVEL INVOLUCRADO	VALORACIÓN
<i>El parado está muy feo, parece insinuante.</i>	Extraño, confuso.	Nivel figurativo, nivel icónico	Negativa
<i>Parece una pintura de una mujer disfrazada de María.</i>	Ficticio.	Nivel figurativo, icónico	Negativa
<i>Lo interesante de la imagen es que no se ve como una figura de estampita religiosa sino como una persona.</i>	Realista, interesante.	Nivel figurativo, icónico, nivel plástico	Positiva
<i>El realismo de la pintura de la mujer no va con las estrellas de la cabeza y con la luna y la serpiente.</i>	Ficticio, extraño.	Nivel plástico, nivel icónico	Negativa
<i>No entiendo lo de abajo.</i>	Confuso.	Nivel icónico, nivel plástico	Negativa

Cuadro 24 Resultados Aplicación de Prueba de Diferencial Semántico para la Imagen 8¹⁶³



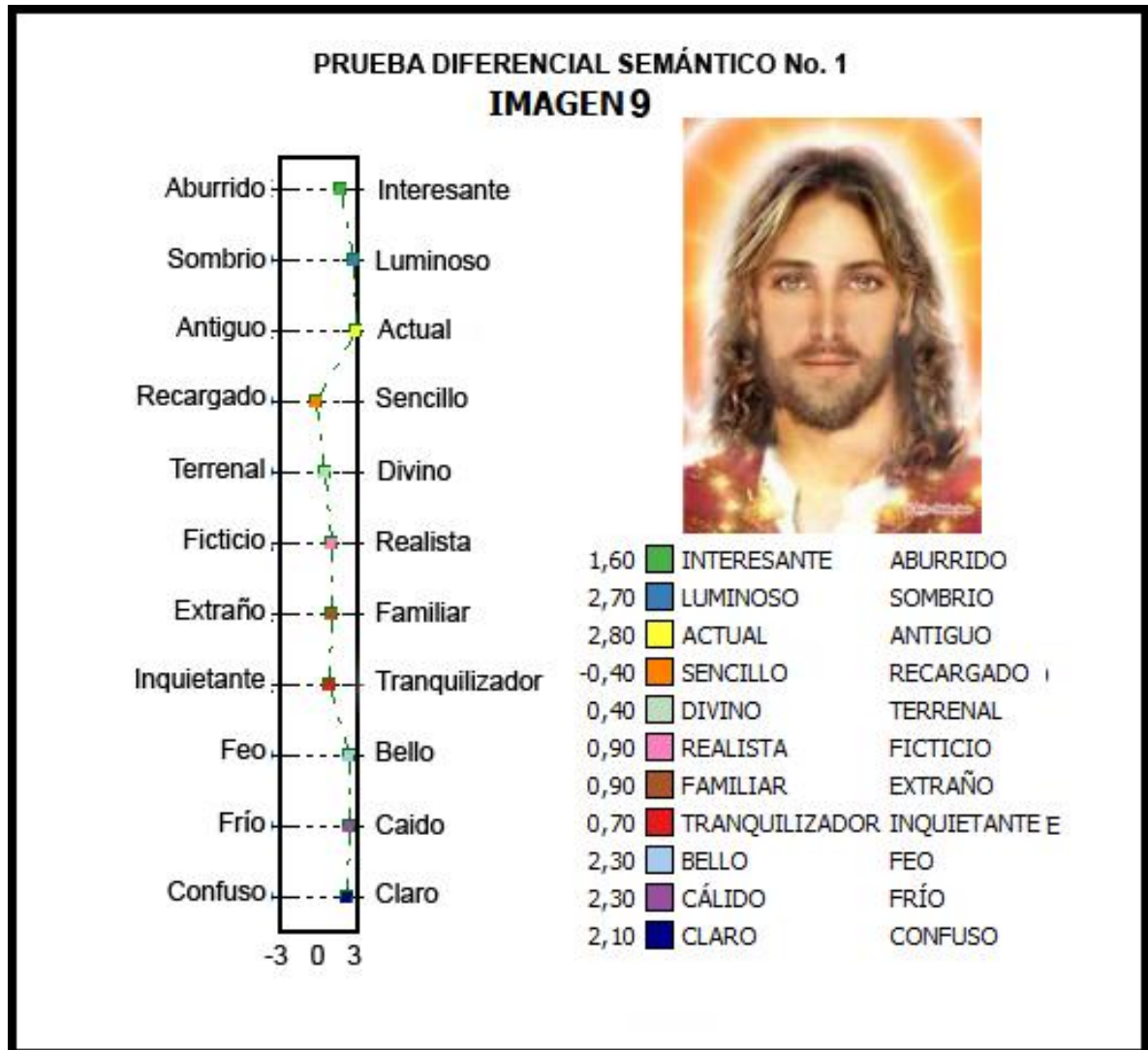
Para la imagen # 8 los puntajes fueron en general negativos, exceptuando los adjetivos de interesante, actual y bello. Los más destacados fueron recargado, extraño e inquietante.

¹⁶³ Fuente de la imagen: <<http://www.raulberzosa.com/cuadros/detalles.asp?id=160>>

Cuadro 25 Exploración semántica imagen # 8

COMENTARIO	ADJETIVO QUE REFUERZA	NIVEL INVOLUCRADO	VALORACIÓN
<i>¿Esa es la virgen María? Pensé que era como una pastora o una santa, no parece que fuera ella.</i>	Extraño	Nivel plástico, nivel icónico	Negativa
<i>La imagen es bonita.</i>	Bello	Nivel figurativo, plástico, icónico	Positiva
<i>Por qué el padre tiene el pelo oscuro, parecen dos Jesús.</i>	Extraño, confuso	Nivel figurativo, plástico, icónico.	Negativa
<i>La virgen se ve muy bajita. Se parece a la actriz de la chilindrina.</i>	Extraño, ficticio	Nivel figurativo, icónico	Negativa

Cuadro 26 Resultados Aplicación de Prueba de Diferencial Semántico para la Imagen 9¹⁶⁴



La imagen tuvo aceptación en general, destacándose recargado como el único adjetivo negativo reflejado en los resultados globales. Los adjetivos con puntajes

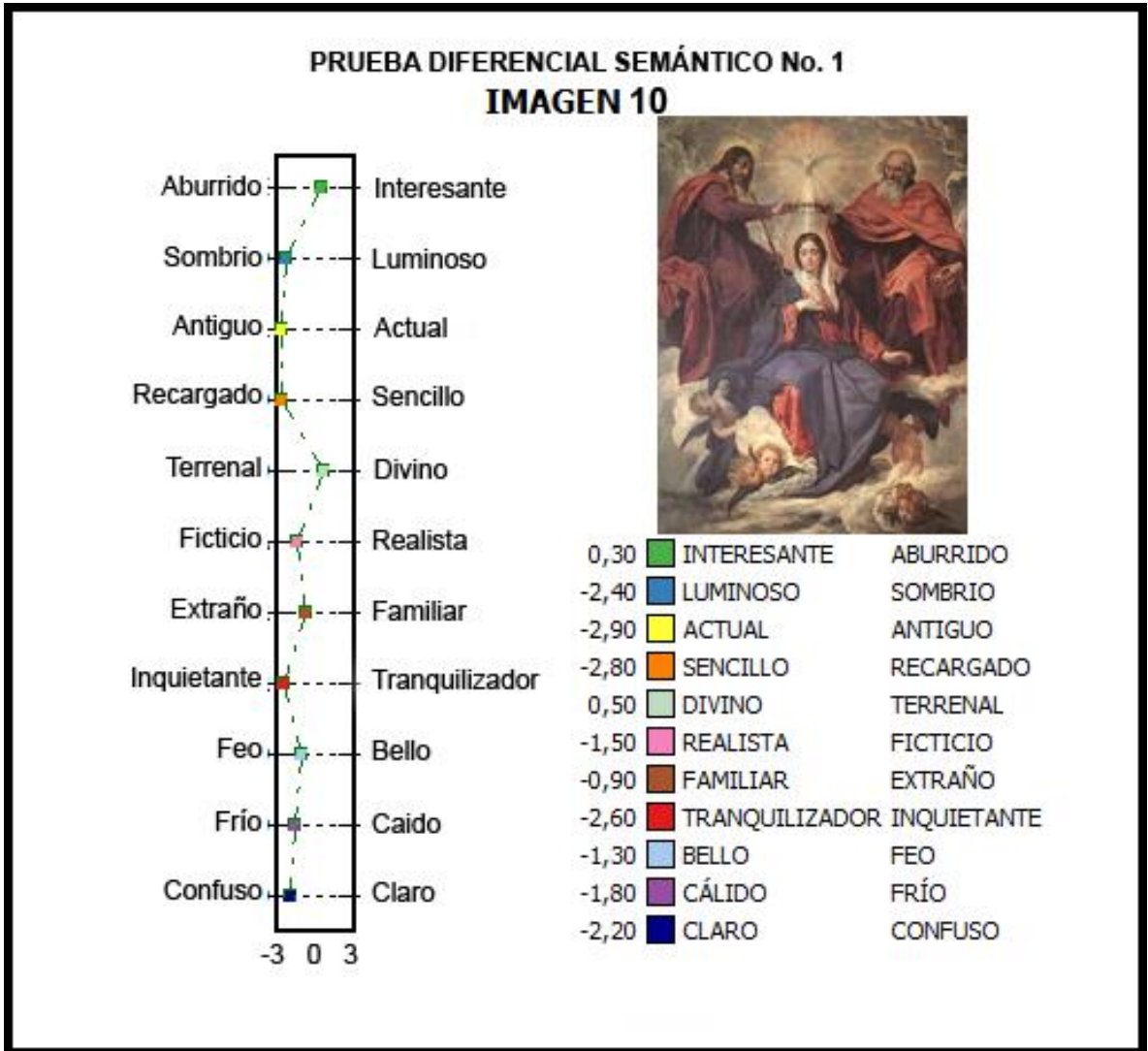
¹⁶⁴ Fuente de la imagen: <<http://wiccarencarnada.wordpress.com/2012/09/28/maestro-ascendido-jesus/>>

más altos fueron: luminoso, actual, bello y cálido. Puede observarse también que la imagen es considerada un poco divina, realista familiar y tranquilizadora.

Cuadro 27 Exploración semántica imagen # 9

COMENTARIO	ADJETIVO QUE REFUERZA	NIVEL INVOLUCRADO	VALORACIÓN
<i>Tiene algo que parece femenino, de pronto los destellos o la iluminación.</i>	Extraño	Nivel plástico	Negativa
<i>El cabello se ve superpuesto, no se ven naturales los mechones del adelante, se ven muy lisos y el resto del cabello ondulado.</i>	Extraño, ficticio.	Nivel plástico, icónico	Negativa
<i>La cara está muy perfecta, como si fuera una belleza ideal.</i>	Bello	Nivel figurativo, plástico, icónico.	Positiva
<i>No parece humano pero tampoco divino, tiene algo raro.</i>	Extraño, ficticio	Nivel plástico, cromático	Negativa
<i>Su mirada es profunda, se parece un poco a la del verdadero.</i>	Familiar, realista.	Nivel plástico	Positiva
<i>Parece una foto.</i>	Realista.	Nivel plástico	Positiva

Cuadro 28 Resultados Aplicación de Prueba de Diferencial Semántico para la Imagen # 10



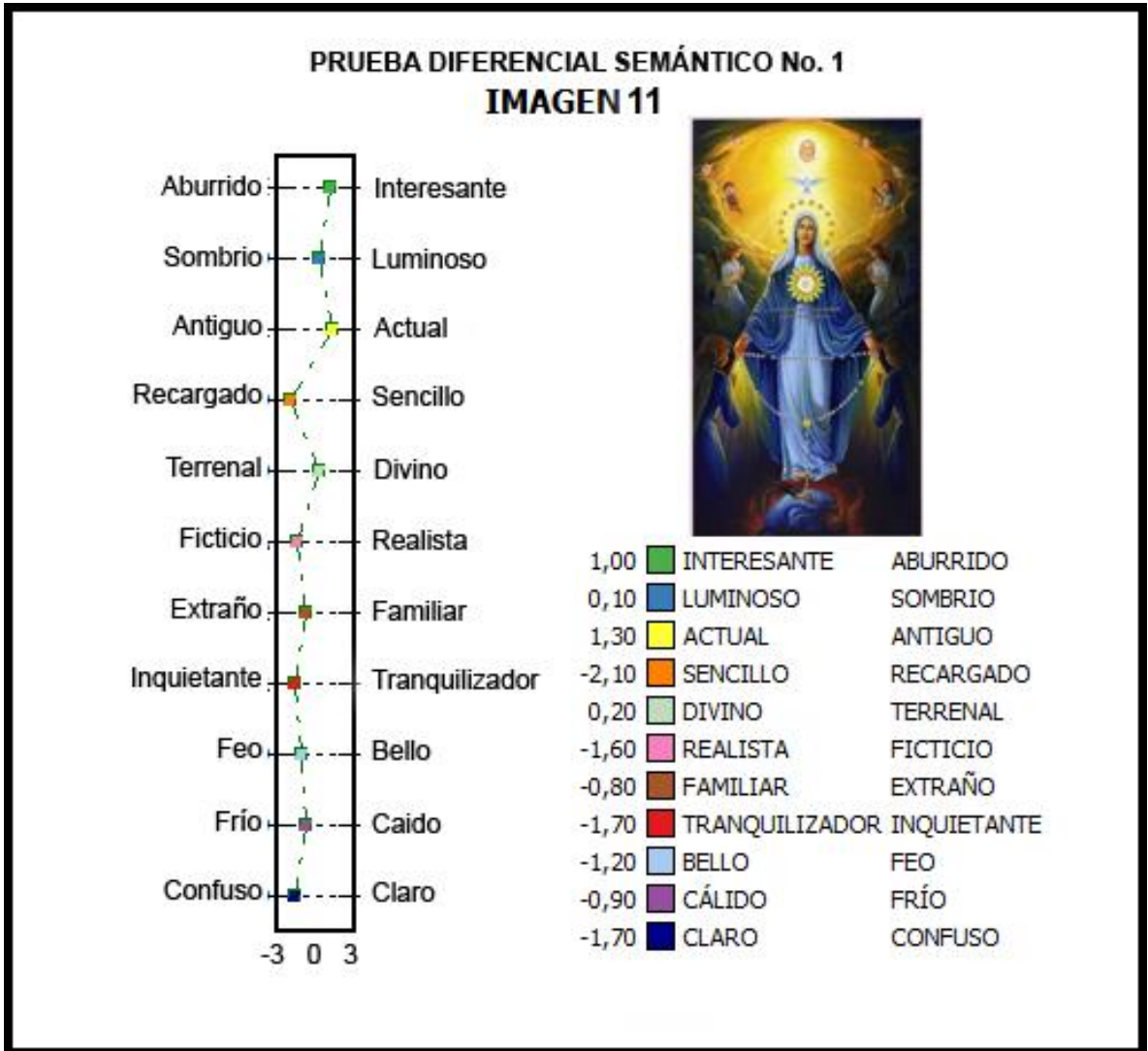
La imagen tuvo valoraciones negativas en general, siendo los adjetivos más destacados los de sombrío, antiguo, recargado, inquietante y confuso.

Cuadro 29 Exploración semántica imagen # 10

COMENTARIO	ADJETIVO QUE REFUERZA	NIVEL	VALORACIÓN
------------	-----------------------	-------	------------

		INVOLUCRADO	
<i>No me gusta la expresión de la Virgen, no parece humilde.</i>	Extraño, feo.	Nivel plástico, icónico	Negativa
<i>Esos angelitos se ven tenebrosos, hay uno que parece que estuviera mirando por debajo del vestido de la virgen y me parecen feos esos que parecen dos cabezas pegadas con alas negras como de murciélago.</i>	Extraño, feo, ficticio, inquietante, confuso.	Nivel figurativo, plástico, icónico.	Negativa
<i>El Padre no es calvo.</i>	Ficticio, extraño.	Nivel figurativo, plástico, icónico	Negativa

Cuadro 30 Resultados Aplicación de Prueba de Diferencial Semántico para la Imagen # 11



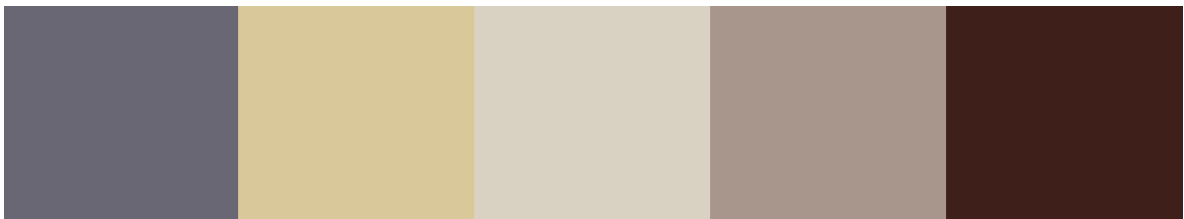
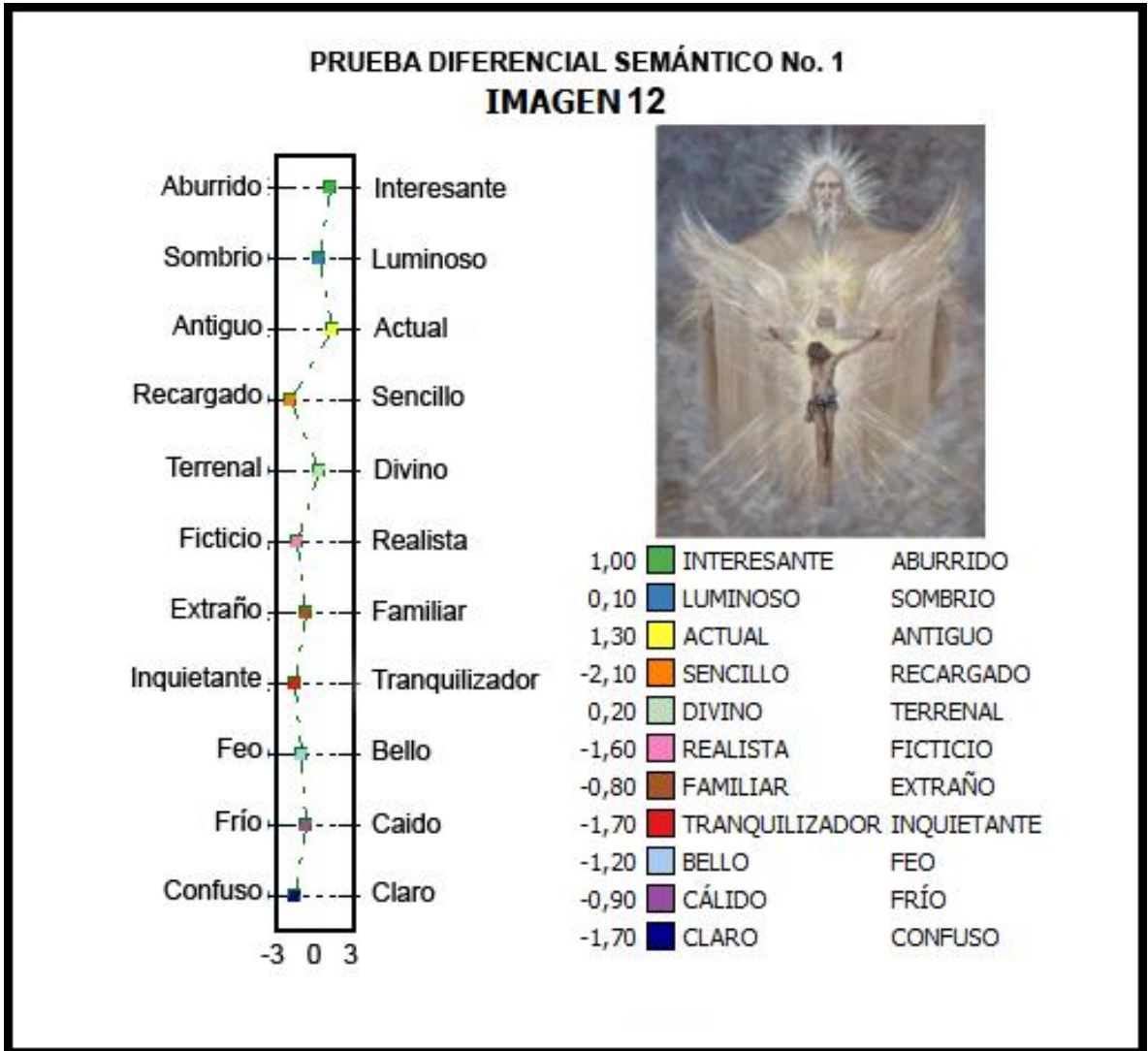
La imagen en general fue valorada negativamente, destacándose los adjetivos de recargado, inquietante y confuso.

Cuadro 31 Exploración semántica imagen # 11

COMENTARIO	ADJETIVO QUE REFUERZA	NIVEL	VALORACIÓN
------------	-----------------------	-------	------------

		INVOLUCRADO	
<i>El contraste de los colores es muy alto, las nubes y ángeles alrededor se ven muy oscuros.</i>	Extraño, feo.	Nivel plástico.	Negativa
<i>No se entiende bien dónde está parada si en el fuego o es como la tierra en llamas, o si está flotando.</i>	Confuso	Nivel figurativo, nivel plástico, nivel icónico	Negativa
<i>Parece como la virgen de las estampitas de siempre sólo que le agregaran más cosas alrededor y le pusieran el rosario en las manos.</i>	Ficticio	Nivel plástico, nivel icónico	Negativa

Cuadro 32 Resultados Aplicación de Prueba de Diferencial Semántico para la Imagen # 12



Cuadro 33 Exploración semántica imagen # 12













COMENTARIO	ADJETIVO QUE REFUERZA	NIVEL INVOLUCRADO	VALORACIÓN
<i>Los brillos se ven muy bonitos, tienen un efecto</i>	Familiar.	Nivel plástico	Positiva

<i>parecido al que uno ve.</i>			
<i>Las manos del Padre se ven muy grandes, desproporcionadas con la cara.</i>	Ficticio	Nivel plástico	Negativa
<i>El Padre tiene un parecido en la cara, en la barba y el pelo.</i>	Familiar	Nivel figurativo, nivel plástico, nivel icónico.	Positiva

3.2.7.5. Conclusiones

En la interacción con los participantes y el análisis de los resultados globales, se pudo establecer una percepción generalizada sobre niveles que se destacan como aceptados en ciertas imágenes, consignados en el cuadro 26

Cuadro 34 Percepción general de aceptación de las imágenes según cada nivel. Los recuadros verdes indican las valoraciones positivas. Las imágenes señaladas con flechas fueron las mejor acogidas.

												
Figurativo		█				█			█			
Plástico					█		█		█			
Aspectual		█						█				█
Icónico		█			█	█			█			
Cromático												█

Según Francesc Ruiz¹⁶⁵ cualquier transgresión en las cualidades figurativas de una entidad o sus componentes no remiten a un ejercicio estético sino a una acción de la retórica, pues se le atribuye a dichos elementos un valor semántico. Esto se pudo evidenciar en la valoración que los participantes dieron a diferentes aspectos de las imágenes.

A nivel general los participantes rechazaron diferentes figuras retóricas como la de la alegoría de la paloma en representación del Espíritu Santo y de niños pequeños

¹⁶⁵ RUIZ, Francesc Xavier. Retórica Creativa. Programas de ideación publicitaria. Aldea Global Vol. 7. Valencia: Universitat de València, 2000.

con alas representando a los ángeles, la metáfora del mundo como estrado de los pies de Dios representada por una figura del planeta tierra en la que Dios padre y Dios hijo posan sus pies, la sinécdoque en la que se representa a Dios padre sólo mostrando parte de su rostro, etc.

En cuanto a la **categoría topológica** (relaciones de ubicación, tamaño y orientación), los participantes dieron relevancia a las proporciones de los elementos, por ejemplo al manifestar que la cruz de la imagen No. 1 estaba desproporcionada en cuanto a sus dimensiones de ancho y largo, y respecto al tamaño de la figura de Jesús. También señalaron la desproporción anatómica en los personajes de algunas de las imágenes, por ejemplo que las manos eran demasiado grandes para el cuerpo. Rechazan la representación de Dios padre con un tamaño mucho mayor en relación con el hijo (Fig. 69), una posición forzada del padre aproximándose a Jesús desde arriba (Fig. 70), y una ubicación y tamaño ficticio en el cual aparece la cabeza del padre y la del hijo aisladas con una figura de una paloma en medio de ellos (Fig. 71)

Figura 69 Imagen No. 12



Fuente:

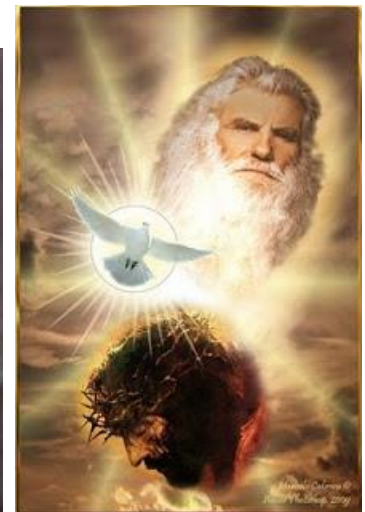
<http://www.congregacionesmarianas.org/fiesta_trinidad.htm>

Figura 70 Imagen No. 4



Fuente: <<http://www.messt.org/>>

Figura 71 Imagen No. 5



Fuente:

<<http://www.canonesasdelacruz.com/pestana/santisima-trinidad-2>>

Dentro de ésta categoría también se encuentran las inconformidades respecto a la percepción de la posición de los ejes anatómicos de los personajes representados, que dan como resultado posturas forzadas y que traducida en valor semántico pueden identificarse con el adjetivo “ficticio”, como se puede apreciar en la representación del padre en la figura 70 y la de María en la figura 72.

Figura 72 Imagen No. 7 con ejes anatómicos señalados



Fuente: <<http://catholicstarter.com/wp-content/uploads/2014/06/miraculousmedalCS-706x898.jpg>>

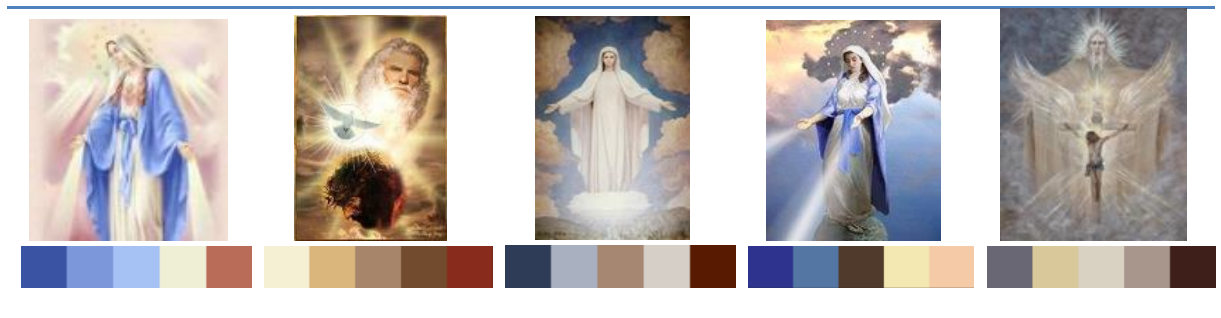
Cabe destacar también dentro de la categoría topológica que la ubicación de Dios Padre arriba o encima de todo lo demás, incluyendo al hijo y a María, fue un aspecto con el cual los participantes identificaron su creencia, como se aprecia en las figuras 69, 70 y 71 y en las imágenes No. 3, 8 y 11 de la prueba, en contraposición con la posición del padre, a la misma altura que el hijo, de las imágenes No. 1 y 10.

Los participantes prestaron especial atención a la ubicación del personaje en el espacio, específicamente al lugar donde están parados. Se encontró que las imágenes en las cuales los personajes aparecían sobre un elemento metafórico, - sobre la luna, sobre el planeta tierra, sobre una nube- dieron a éstas la valoración de extrañas o ficticias en ese aspecto.

Otro aspecto importante fue la dirección de las miradas de los personajes, sobre las cuales los participantes manifestaron confusión ante la comparación de dichas miradas en los diferentes personajes dentro de una misma imagen. La preferencia se inclinó hacia los personajes que miran hacia el frente o hacia el espectador y que tienen los ojos abiertos, no cerrados ni parcialmente abiertos (mirando hacia abajo).

Con respecto a la **categoría cromática** la preferencia fue por matices azules, blancos, marrones y dorados, poco saturados en la mayoría de la imagen y de tonalidad clara. En cuanto a la clasificación del color propuesta por Joan Costa¹⁶⁶ la preferencia fue por los colores realistas-expresivos con un poco de fantasiosos-imaginarios en los destellos de luz representados en algunas imágenes. Cabe resaltar el rechazo hacia las imágenes sobresaturadas y de alto contraste y variación cromática, percibiéndose como recargadas o ficticias por los participantes.

Figura 73 Imágenes mejor valoradas en la categoría cromática

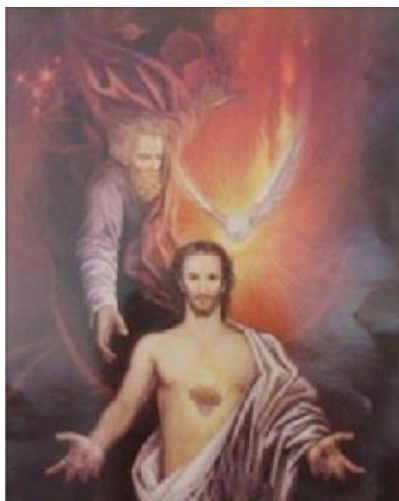


En cuanto a la **categoría eidética**, las formas rectas o angulares tuvieron una valoración negativa, la asimetría fue asociada con inestabilidad y desorden, como se manifestó respecto a las imágenes No. 4 y No. 7 (figura 74). Como lo expresa Dondis¹⁶⁷, el desequilibrio conlleva a la tensión que se percibe.

¹⁶⁶ COSTA, Op. Cit., p. 59

¹⁶⁷ DONDIS, Op. Cit., p. 37

Figura 74 Imágenes No. 4 y No. 7



3.2.8. Análisis semiótico Se propone una conjugación de elementos de la teoría semiótica greimasiana, teoría de diseño y comunicación visual, procurando llevar un proceso lógico con los elementos pertinentes a la figurativización, comenzando con la proposición del cuadrado semiótico en el nivel profundo o fundamental del recorrido generativo, partiendo de la copy strategy.

Siguiendo a Ruiz¹⁶⁸ el núcleo profundo de un producto publicitario es una estructura proposicional en la que se le asigna una característica o valor a un producto, que lo posiciona en la mente de los consumidores, y es ahí donde inicia el recorrido generativo.

Lo que él denomina “macroproposición” o macroestructura semántica publicitaria es esa proposición que subyace a un discurso dando coherencia a sus elementos, y en el presente trabajo se expresa así:

Producto (valor) → P (v)

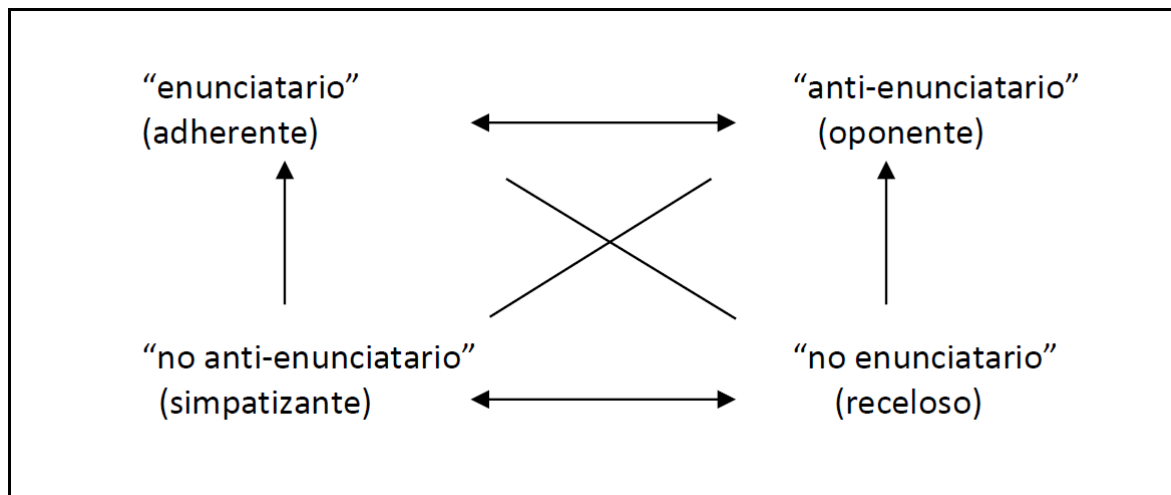
Ésta macroposición se encuentra en el nivel más profundo del recorrido y lleva al nivel más superficial, donde el público percibe formas, figuras, colores, etc. Como últimos pasos de la fase ESCUCHAR, se definió la copy strategy y en la fase de CREAR se desarrollaron las transformaciones.

En el caso de la iglesia anunciado su mensaje como enunciadora, se presenta una manipulación múltiple de hacer-saber, hacer-creer y hacer-hacer sobre el enunciatario que sería el público objetivo. El cuadrado semiótico resultado de esta

¹⁶⁸ RUIZ, Op. Cit., p. 52

relación que deriva cuatro roles modalizados por el creer lo propone Courtés¹⁶⁹ y lo presenta García¹⁷⁰ como se muestra a continuación:

Cuadro 35 Cuadrado semiótico de roles sociales alrededor del discurso propuesto por Courtés¹⁷¹.



(...)Cuando un sacerdote católico predica su homilía un domingo, el enunciador construido en ese discurso puede asumirse como “la iglesia”, “el dogma”, o “la voz de Dios” (cualquiera de estas expresiones refiere finalmente a una imagen de “alguien” que dice, más allá incluso del propio sacerdote, estas figuras representan al enunciador semiótico); el enunciador busca “naturalmente” un enunciatario que ejercita el (querer-) creer. Cada enunciado-discurso busca un enunciatario que ejercita un deliberado creer. Las posiciones diferentes a este enunciatario “ideal” (que cree) son sostenidas por otros roles que “creen menos”, o de plano “no creen”¹⁷².

Partiendo de ésta comparación y tomando como referente la función del objeto simbólico-religioso a diseñar como identificador de la marca/producto y como medio para la evangelización o difusión de su mensaje religioso, se orienta la redacción de la copy strategy.

3.2.8.1. Copy strategy del proyecto

¹⁶⁹ COURTÉS, J. Análisis semiótico del discurso. Del enunciado a la enunciación. Madrid: Gredos, 1997; p. 362

¹⁷⁰ GARCÍA., Op. Cit., p. 131

¹⁷¹ GARCÍA, J., Op. Cit., p. 131

¹⁷² Ibid.

Para definir la copy strategy se debe partir del beneficio argumentado del producto, que según Mariola García¹⁷³ debe ser significativo, es decir debe transmitir un contenido importante y valioso para el consumidor; debe ser creíble, esto es, tener la capacidad de convencer, y debe ser estimulante, o capaz de provocar un deseo de acción en el consumidor.

Para redactar la copy strategy se eligió el modelo de “Plan de trabajo creativo de Dorland and Grey” presentado por García¹⁷⁴, en el cual el diseñador se debe poner en el lugar del producto, sentirse producto y contestar las preguntas sobre quién es (producto), a quién interesa (público objetivo), qué aporta (beneficio), gracias a qué (justificación) y cómo es su carácter (tono o personalidad).

La imagen a proyectar satisfará necesidades en tres campos:

- a) Identidad: Permitiendo la diferenciación con otras organizaciones religiosas.
- b) Culto: Al atribuírsele capacidad de mediar la hierofanía^(*) o presencia de lo sagrado.
- c) Evangelización: Usándose como soporte para difundir el mensaje religioso que la comunidad predica.

Debido a que el público será no solamente la comunidad sino además los posibles futuros adeptos a esta, el producto que se busca promocionar con la imagen es la comunidad misma, o lo que ellos definen como “la nueva iglesia” que constituyen, y esto se hará partiendo de su lema “Anunciamos la segunda venida de Nuestro Señor Jesucristo y estamos preparando todo para recibirlo”.

Es la nueva iglesia (**marca/producto**), interesa a los miembros de la comunidad *Los Santos de María* y posibles futuros adeptos (**público objetivo**), aporta una oportunidad para conocer y practicar la auténtica fe cristiana que la iglesia católica romana predica pero no aplica (**beneficio**) gracias a la comunión real y compromiso de sus miembros con Dios (**justificación**) y su carácter es auténtico, acertado, fiel (**tono** o **personalidad**).

¹⁷³ GARCÍA, Mariola. Las claves de la publicidad. Madrid: ESIC Editorial, 2011; p. 260

¹⁷⁴ Ibid., p. 263

(*) La hierofanía se entiende como la manifestación de lo sagrado en su contacto con el hombre.

3.2.8.2. Exploración de la memoria semántica Utilizando el método propuesto por Ruiz¹⁷⁵ se debe asegurar que los valores que se utilizan en el diseño correspondan con el universo conceptual del público objetivo con el fin de evitar interpretaciones desviadas. Para esto se debe hacer una exploración de los conocimientos, significados y valores que se encuentran en la mente del sujeto prototipo del público objetivo.

Esta fase se desarrolló mediante una entrevista grupal en la que se construyó un marco semántico que, como lo explica Ruiz¹⁷⁶, es una estructura modular que se construye planteando cuestionamientos y dotando de valor a las respuestas para representar el conocimiento sobre una categoría conceptual concreta.

Partiendo del lema de la comunidad: “Anunciamos la segunda venida de Nuestro Señor Jesucristo, y como grupo estamos preparando todo para recibirlo”, los marcos semánticos se desarrollaron alrededor de los conceptos de “Dios” y “Parusía”(**).

¹⁷⁵ Ruiz, Retórica creativa: programas de ideación publicitaria., op. Cit.

¹⁷⁶ Ibid., p. 50

(**)Advenimiento glorioso de Jesucristo al fin de los tiempos. Real Academia Española.

Figura 75 Marco semántico del concepto de Dios

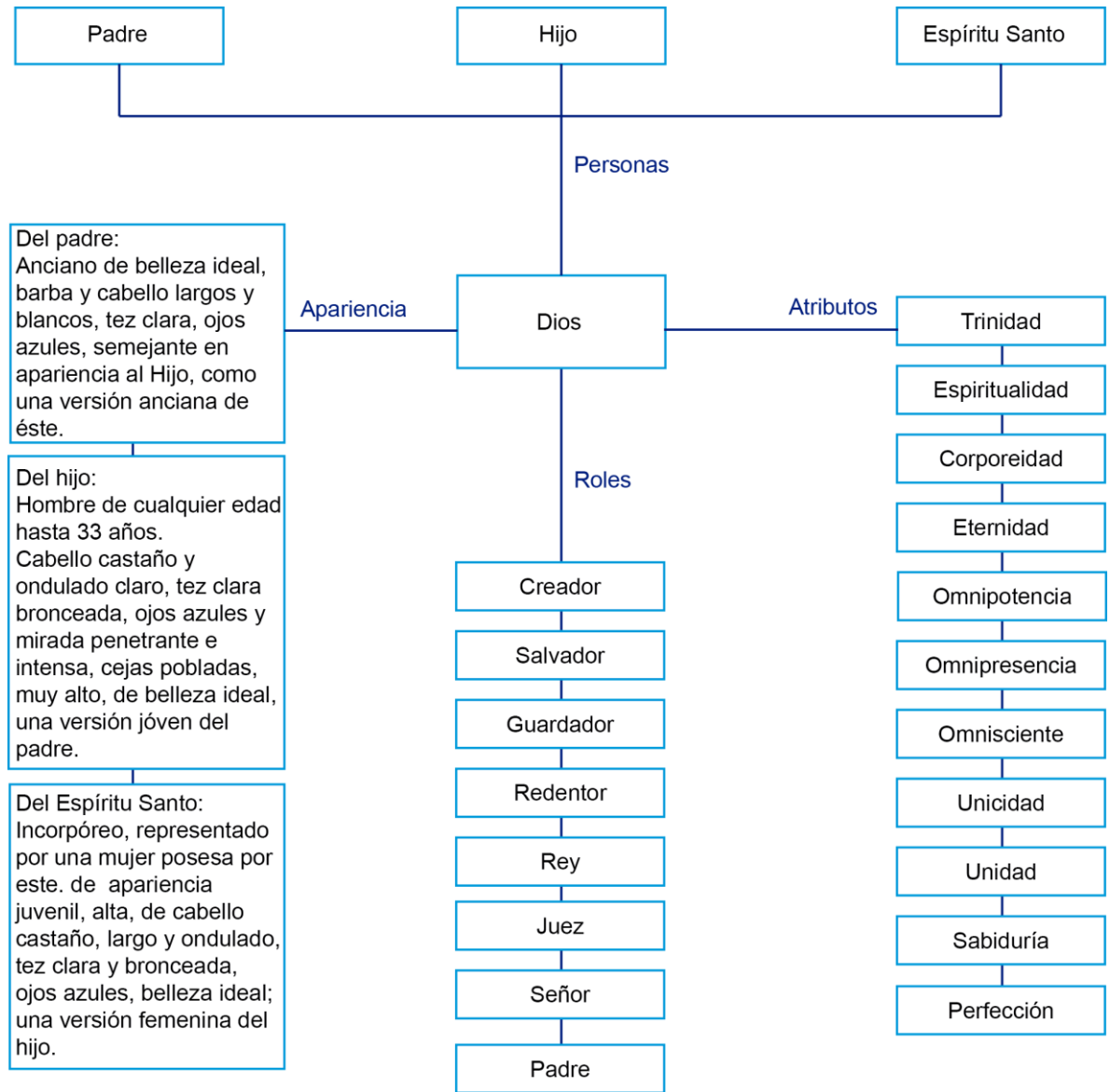
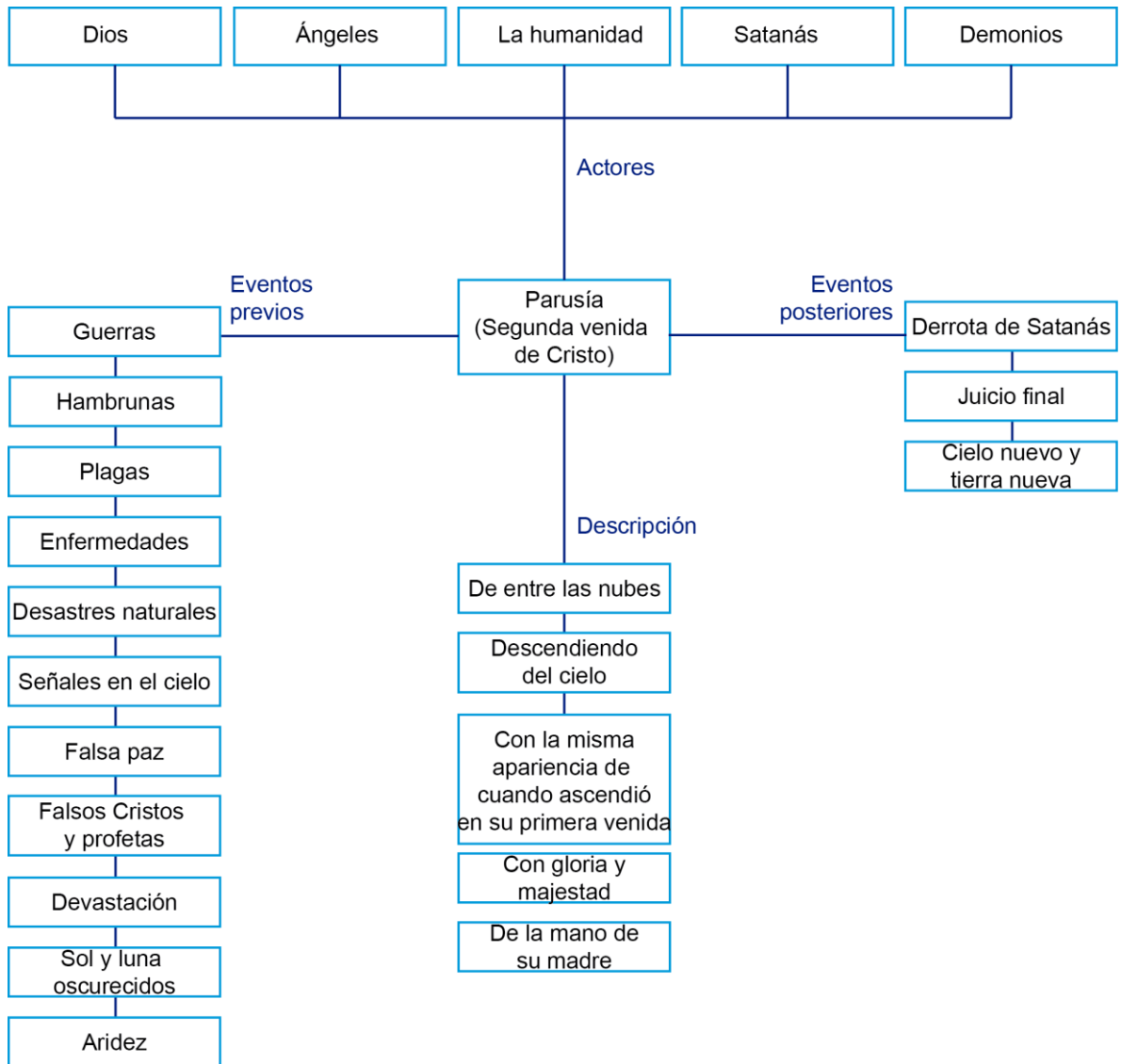


Figura 76 Marco semántico del concepto de Parusía



3.2.8.3. Definición de axiologías

Analizando las recurrencias en el corpus de la investigación y los resultados de las valoraciones en la prueba de diferencial semántico, se extrajeron las axiologías presentes en la comunidad, al menos en cuanto a la representación de Dios.

No.	Tipo de axiología	Euforia	Disforia
1	Abstracta	Sagrado	Profano
2	Abstracta	Autenticidad	Falsedad

3	Abstracta	Bello	Feo
4	Abstracta	Espiritual	Corporal
5	Abstracta	Perfección	Imperfección
6	Abstracta	Salvación	Condenación
7	Abstracta	Premio	Castigo
8	Abstracta	Triunfo	Derrota
9	Abstracta	Gloria	Deshonra
10	Abstracta	Majestad	Vileza
11	Abstracta	Pureza	Corrupción
12	Abstracta	Pudor	Impudicia
13	Abstracta	Fidelidad	Traición
14	Figurativa	Azul	Rojo
15	Figurativa	Blanco	Negro
16	Figurativa	Limpio	Sucio
17	Figurativa	Arriba	Abajo
18	Figurativa	Cielo	Infierno
19	Figurativa	Cielo	Tierra
20	Figurativa	Luz	Oscuridad
21	Abstracta	Creíble	Inverosímil
22	Figurativa	Vejez	Juventud

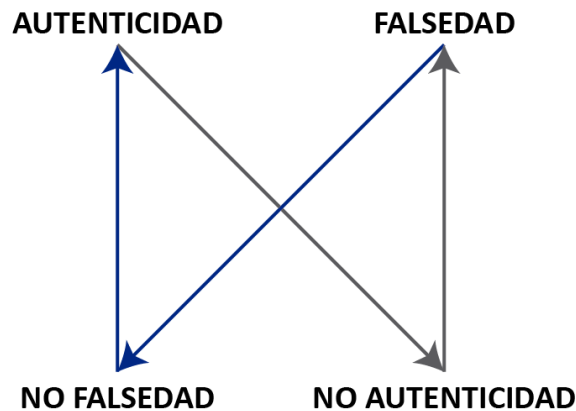
3.2.8.4. Definición del cuadrado semiótico (Nivel profundo)

Es preciso para anunciar la marca o producto “nueva iglesia” utilizar la presencia de objetos o entidades de forma que se exprese figurativamente su discurso. Estas entidades cumplen el papel de elementos simbólicos, como lo expone

Ruiz¹⁷⁷ que establecen con la marca o producto “nueva iglesia” relaciones de identidad. Para esto se debe partir del corpus de la investigación y extraer los valores profundos presentes en la comunidad estudiada.

En cuanto al valor profundo a tener en cuenta para construir el cuadrado de las axiologías fundamentales, el discurso de la comunidad los Santos de María pone como enunciado sus dogmas y creencias, en una palabra su fe, en comparación con la fe que profesan otras iglesias que también se dicen cristianas, y por tanto como valor de la marca/producto “nueva iglesia” el valor profundo es /autenticidad/ en oposición a /falsedad/.

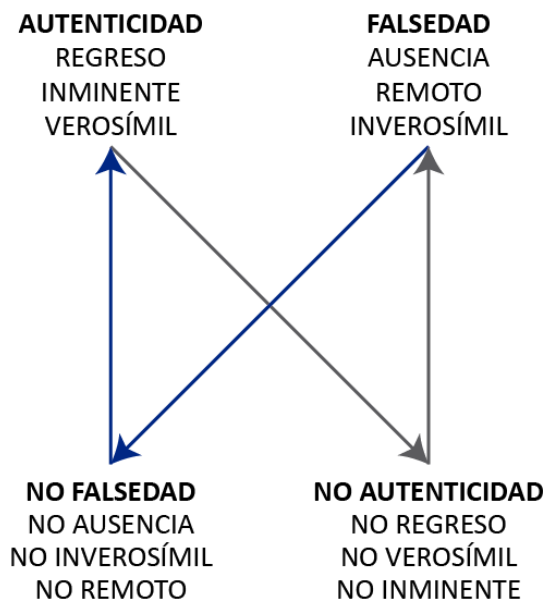
Figura 77 Cuadrado semiótico categorías autenticidad y falsedad



Estos valores profundos son axiologías que la comunidad asocia con otros términos, construyendo así sus ideologías, dando paso a una superposición de cuadrados semióticos, que para este caso concreto, en el que se traduce la identidad de la iglesia en el acontecimiento específico de la parusía o segunda venida de Cristo, se constituye como se muestra a continuación:

¹⁷⁷ RUIZ, Op. Cit., p. 33

Figura 78 Homologación: superposición de cuadrados semióticos



3.3. FASE CREAR

En esta etapa se tomaron los resultados arrojados por la prueba de diferencial semántico para definir las características estéticas de la representación que generen mejor percepción de identidad tomando elementos de la metodología generativa de la creatividad publicitaria expuesta por Ruiz¹⁷⁸ para asegurar que el camino que se toma en el recorrido generativo lleve a la solución que tenga aceptación por el público objetivo.

Esto se realizó en interacción con los informantes de tal forma que se diera una retroalimentación constante para, luego de haber establecido requerimientos en todos los niveles (figurativo, plástico, icónico) articularlos por medio de la interacción con los informantes en una configuración concreta.

En términos de semiótica, el sujeto es el público objetivo y obtiene un objeto de valor particular que es una creencia y en el caso particular del mensaje de la comunidad Los Santos de María, un aviso.

Para traducir este hecho en una pieza visual, en otras palabras ir desde un nivel profundo a uno superficial y concreto, es necesario, según Ruiz¹⁷⁹ seleccionar ciertas operaciones que transformarán el valor abstracto en algo concreto; se

¹⁷⁸ RUIZ, Op. Cit.

¹⁷⁹ RUIZ, Op. Cit.

requiere además definir un listado de valores posibles en todos los niveles de estructuración del mensaje (temático, figurativo, icónico, plástico). Posteriormente se debe seleccionar los valores utilizando criterios de selección elaborados según las connotaciones más adecuadas.

Los pasos siguientes consisten en la articulación de los valores en una figura o varias y sus relaciones y su acoplamiento en un espacio determinado teniendo en cuenta los valores profundos a expresar.

3.3.1. Despliegue de los valores profundos en cada nivel del recorrido

Se parte de una serie de oposiciones que conjugan el discurso sobre el tema objeto de representación, es decir las valoraciones que se extrajeron del corpus y de las cuales se detectaron recurrencias o términos isotópicos.

NIVELES SEMÁNTICOS	CATEGORÍAS ISOTÓPICAS
Nivel axiológico	Autenticidad vs. Falsedad Aflicción vs. alegría
Nivel temático	Regreso vs. Ausencia Regreso inminente vs. Regreso remoto Creíble vs. Inverosímil María identificada con el Espíritu Santo vs. María identificada con un ser humano común Parusía vs. Tribulación Salvación vs. Condenación Pudor vs. impudicia
Nivel figurativo	Belleza vs. Fealdad Limpieza vs. Suciedad Arriba vs. Abajo Blanco vs. Negro Luz vs. Oscuridad Vejez vs. Juventud Azul vs. Rojo

3.3.1.1. Modelo actancial El modelo actancial es una estructura que presenta los roles de los personajes en un texto, que permiten el desarrollo de su argumento, está compuesto por el eje del deseo, de la comunicación y del poder.

El **eje del deseo** está compuesto por un objeto y un sujeto que desea dicho objeto. En el presente trabajo el sujeto se establece como Cristo que desea regresar y la notación es la siguiente:

Sujeto → **Objeto de valor**
Cristo → Parusía

Una notación más compleja donde se muestre un anti-objeto sería:

Anti-objeto de valor → **Sujeto** → **Objeto de valor**
Reinado del anticristo → Cristo → Parusía

En cuanto al **eje de la comunicación**, debido a que el mensaje a transmitir es un mensaje sobre algo que para la comunidad, con certeza sucederá, esto es el objeto de valor “parusía”, la comunidad es el destinador y cualquier público que contemple la imagen, de ser posible “todo la humanidad”, es el destinatario.

Destinador → **Objeto** → **Destinatario**
Comunidad
Los Santos → Parusía → Humanidad
de María

Como conclusión del estudio del corpus y de la exploración de la memoria semántica, en el **eje del poder** la presencia de un ayudante se tradujo en María, quien según las creencias de la comunidad vendrá acompañando a Jesucristo en su segunda venida, habiendo previamente avisado a la humanidad a través de diferentes apariciones alrededor del mundo sobre este acontecimiento.

Entonces vi a la Santísima Virgen que me dijo: Oh, cuán agradable es para Dios el alma que sigue fielmente la inspiración de Su gracia. Yo di al mundo el Salvador y tú debes hablar al mundo de su gran misericordia y preparar al mundo para Su segunda venida. Él vendrá, no como un Salvador Misericordioso, sino como un Juez Justo. Oh, qué terrible es ese día. Establecido está ya es el día de la justicia, el día de la ira divina. Los ángeles tiemblan ante ese día. Habla a las almas de esa gran misericordia, mientras sea aún el tiempo para conceder la misericordia¹⁸⁰.

3.3.1.2. Nivel Narrativo En éste nivel se transformaron los valores profundos para ser instalados en un objeto deseado y se definieron enunciados de acción y de estado.

En el análisis del corpus de la investigación se encontró que la comunidad identifica a la iglesia como el “cuerpo de Cristo” y al mismo tiempo como su

¹⁸⁰ KOWALSKA, M. Faustina. Diario: la Divina Misericordia en mi alma. Editorial de los Padres Marianos de la Inmaculada Concepción de la Santísima Virgen María, 1997.

esposa: “Porque el esposo es cabeza de la esposa, como Cristo es cabeza de la iglesia, la cual es su cuerpo; y él es también su Salvador”¹⁸¹.

Sí, vengo pronto, y traigo el premio que voy a dar a cada uno conforme a lo que haya hecho. Yo soy el alfa y la omega, el primero y el último, el principio y el fin (...) El Espíritu Santo y la esposa del Cordero dicen: «¡Ven!» Y el que escuche, diga: «¡Ven!» Y el que tenga sed, y quiera, venga y tome del agua de la vida sin que le cueste nada¹⁸².

Además se encontró que sobre la parusía o segunda venida de Cristo la creencia es que Jesucristo mismo no sabe cuándo será sino que esto sólo lo sabe Dios padre, dicho en palabras de Jesucristo: “En cuanto al día y la hora, nadie lo sabe, ni aun los ángeles del cielo, ni el Hijo. Solamente lo sabe el Padre”¹⁸³.

Esto permite plantear el programa narrativo (PN) a figurativizar, basado en el lema de la comunidad referente a la segunda venida de Cristo, donde “Dios padre” es el sujeto operador del hacer-estar (el que hace que suceda la acción) sobre el sujeto de estado “Dios hijo”, donde el objeto de valor es su llegada al “mundo físico” o al planeta tierra. A continuación se muestra la notación del PN.

$S2 \rightarrow [(S1 \vee O) \rightarrow (S1 \wedge O)]$

Donde S2= Dios padre, S1= Dios hijo, O= Llegar a la tierra.

De acuerdo con el método propuesto por Ruiz¹⁸⁴ se debe atribuir al producto/marca un valor a partir de lo cual se elige una entidad-símbolo con el mismo valor para aplicarle operaciones de transformación hasta llegar al nivel más concreto del recorrido.

$P(v) \rightarrow P(v).X(v)$

Nueva Iglesia (auténtica) \rightarrow Nueva Iglesia (auténtica) \rightarrow Segunda venida de Cristo (auténtica)

3.3.1.3. Nivel figurativo: Selección de operaciones de transformación

¹⁸¹ La Biblia “Dios Habla Hoy”. Versión popular de la Biblia en español. Colombia: Sociedad bíblica colombiana. 2009. Efesios 5, 23

¹⁸² La Biblia “Dios Habla Hoy”. Versión popular de la Biblia en español. Colombia: Sociedad bíblica colombiana. 2009. Apocalipsis 22: 12, 17

¹⁸³ La Biblia “Dios Habla Hoy”. Versión popular de la Biblia en español. Colombia: Sociedad bíblica colombiana. 2009. Mateo 24, 36

¹⁸⁴ RUIZ., Retórica creativa: programas de ideación publicitaria., op. Cit., p. 33

La transformación que se hace es una transferencia del valor profundo del producto/marca a otra entidad-símbolo en el plano del enunciado. Las relaciones que se pueden establecer entre el producto o marca y la entidad-símbolo seleccionado para realizar la transferencia pueden ser de identidad/ semejanza, oposición por contrariedad o por contradicción, diferencia/alteridad, etc. y debido a que el espacio de memoria semántica que se exploró fue dentro de la comunidad misma, el universo de dicha entidad-símbolo corresponde al del producto/marca y por lo tanto la transferencia necesariamente será del tipo ejemplificación.

La relación de equivalencia positiva que se da es:

$$P(v) = X(v)$$

Donde P representa al producto/marca “nueva iglesia”, v es el valor que se le atribuye (autenticidad) y X representa la entidad a la que se le transfiere el mismo valor, que en este caso es “parusía”.

La autenticidad de la nueva iglesia y su mensaje es certera como la segunda venida de Jesucristo es certera.

Se debe aplicar otra operación de transferencia que consiste en una asociación ejemplificativa que se rige por la regla de analogía de marcos semánticos expuesta por Ruiz¹⁸⁵ en la cual se busca establecer un paralelismo entre partes y características de dos entidades semánticas. Para esto se consideró la entidad semántica principal de “nueva iglesia” que es “dios” y la entidad semántica “parusía” tomando como referencia los marcos semánticos que se desarrollaron en la fase 3.2.8.2 de la etapa Escuchar, basados en el lema de la comunidad que es la directriz para proyectar la imagen de su marca/producto.

La entidad “parusía” comparte el valor “autenticidad” con la entidad “dios” puesto que las personas de la trinidad son los actores del programa narrativo PN a plasmar. Se procedió a elegir elementos de ambos marcos semánticos para construir analogías:

Cuadro 36 Analogías e intersección figurativa de los cuadros semánticos de "dios" y "parusía"

Dios (auténtico)	Parusía (auténtica)
Rol de Juez.	Llegada de Jesucristo como juez
Presencia de padre, hijo y espíritu santo	El padre envía, el hijo llega “de la mano de su

¹⁸⁵ Ibid., p. 91

representado en María.	madre”.
Corporeidad.	Presencia física de Jesucristo en la tierra.
Perfección.	Llegada “con gloria y majestad”.
Apariencia del hijo.	Llegada “con la misma apariencia de cuando ascendió en su primera venida”.

Además se hizo otra transferencia del mismo tipo (asociación ejemplificativa) pero que se rige por el principio de intersección figurativa, que dará pie a la construcción de la nueva entidad figurativa. Se tomaron elementos de ambos marcos semánticos que determinan la configuración de la imagen:

Cuadro 37 Características y componentes elegidos de los dos marcos semánticos.

Dios (auténtico)	Apariencia del padre.
	Apariencia del hijo.
	Apariencia del espíritu santo.
Parusía (auténtica)	Sol y luna oscurecidos.
	Aridez.
	De entre las nubes.

3.3.1.4. Definición de listado de valores Se enumera un listado de valores semánticos basados en los adjetivos bipolares estudiados en la prueba de diferencial semántico, asociándolos con los niveles icónico y plástico. Para esto se tomó como referencia lo referente a la composición visual expuesto por los autores Dondis¹⁸⁶ en su obra “La Sintaxis de la imagen” y Costa¹⁸⁷ en “Diseñar para los ojos”. El nivel figurativo ya se definió por medio de las operaciones de transformación del punto anterior. Posteriormente se ejecuta el proceso de selección mediante los pasos de la etapa Crear interactuando con la comunidad y sus informantes.

¹⁸⁶ DONDIS., Op. Cit.

¹⁸⁷ COSTA., Op. Cit.

Cuadro 38 Valores de los niveles plástico e icónico para cada adjetivo estudiado en la prueba de diferencial semántico.

ADJETIVOS ESTUDIADOS	ICÓNICO (figuras, personajes, objetos, escenarios, acciones)	PLÁSTICO (formas, colores, estructuras, compositivas, etc.)
Interesante	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de personajes. • Escenario. • Gestos, expresiones, posturas poco comunes de los personajes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Complejidad/simplicidad. • Actividad. • Acento. • Transparencia.
Aburrido	<ul style="list-style-type: none"> • Gestos, expresiones, posturas muy convencionales en los personajes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estilo. • Pasividad. • Neutralidad. • Opacidad.
Luminoso		<ul style="list-style-type: none"> • Luminosidad alta. • Paleta de color utilizada. • Transparencia.
Sombrío	<ul style="list-style-type: none"> • Gestos de los personajes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Valores tonales predominantes (rojos, negros, naranjas, cafés). • Opacidad.
Antiguo	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de alegorías. 	<ul style="list-style-type: none"> • Paleta de color utilizada. • Colores muy saturados. • Alto contraste de formas. • Alto contraste tonal. • Complejidad. • Neutralidad. • Opacidad.
Actual		<ul style="list-style-type: none"> • Estilo. • Transparencia. • Simplicidad. • Audacia. • Colores planos
Sencillo	<ul style="list-style-type: none"> • Gestos, apariencia y posturas de los personajes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Composición equilibrada, racional y armoniosa. • Colores poco saturados. • Simplicidad. • Unidad. • Economía. • Singularidad.
Recargado	<ul style="list-style-type: none"> • Gestos, apariencia y posturas de los personajes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Colores muy saturados. • Complejidad. • Fragmentación. • Profusión. • Exageración. • Yuxtaposición.
Divino	<ul style="list-style-type: none"> • Gestos, apariencia y posturas de los personajes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Formas triangulares aluden a armonía, divinidad, proporción. • Composición equilibrada, racional y armoniosa. • Unidad. • Audacia. • Transparencia.

Terrenal	<ul style="list-style-type: none"> Gestos, apariencia y posturas de los personajes. 	<ul style="list-style-type: none"> Singularidad. Paleta de color utilizada. Neutralidad. Opacidad. Yuxtaposición.
Realista	<ul style="list-style-type: none"> Similitud de la apariencia de los personajes de las imágenes con la de los que ven los videntes. (Rasgos, vestimenta, expresiones, posturas.) 	<ul style="list-style-type: none"> Proporciones anatómicas adecuadas. Valores tonales. Texturas visuales. Estilo. Coherencia formal. Composición equilibrada, racional y armoniosa. Actividad. Audacia. Colores modulados
Ficticio	<ul style="list-style-type: none"> Postura forzada de los personajes. Identificación de un personaje propio de otro contexto (actor de una película, tomado de otra imagen religiosa) 	<ul style="list-style-type: none"> Contraste tonal alto. Saturación alta. Presencia de más de un estilo. Dimensiones relativas exageradas o irreales. Contaste de escala alto. Exageración. Pasividad. Colores planos
Familiar	<ul style="list-style-type: none"> Similitud de la apariencia de los personajes de las imágenes con la de los que ven los videntes. (Rasgos, vestimenta, expresiones, posturas.) 	<ul style="list-style-type: none"> Estilo. Paleta de color utilizada. Simetría. Regularidad. Unidad. Actividad. Transparencia.
Extraño	<ul style="list-style-type: none"> Gestos, apariencia y posturas de los personajes. Uso de alegorías. Presencia de simbolismo muy abstracto y poco conocido. 	<ul style="list-style-type: none"> Tamaño y ubicación de los personajes. Mala proporción anatómica. Dimensiones relativas exageradas o irreales. Fragmentación. Profusión. Exageración. Pasividad. Opacidad.
Bello	<ul style="list-style-type: none"> Gestos, apariencia y posturas de los personajes. 	<ul style="list-style-type: none"> Composición equilibrada, racional y armoniosa. Paleta de color utilizada. Economía.
Feo	<ul style="list-style-type: none"> Gestos, apariencia y posturas de los personajes. 	<ul style="list-style-type: none"> Alta saturación. Contraste tonal alto. Composición inestable. Exageración.
Cálido	<ul style="list-style-type: none"> Gestos y posturas de los personajes. 	<ul style="list-style-type: none"> Composición equilibrada, racional y armoniosa. Valores tonales. Paleta de color utilizada.

Frío		<ul style="list-style-type: none"> • Valores tonales. • Paleta de color utilizada. • Saturación muy baja.
Claro	<ul style="list-style-type: none"> • Gestos, apariencia y posturas de los personajes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Composición equilibrada, racional y armoniosa. • Dirección horizontal-vertical. • Regularidad. • Simetría. • Singularidad.
Confuso	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de alegorías. • Rasgos, expresiones y posturas de los personajes • Presencia de simbolismo muy abstracto y poco conocido. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ambigüedad visual en la ubicación de los elementos. • Formas poco definidas. • Baja luminosidad. • Tensión (complejidad y variación). • Dirección diagonal. • Asimetría. • Profusión. • Exageración. • Yuxtaposición.
Tranquilizador	<ul style="list-style-type: none"> • Rasgos, expresiones y posturas de los personajes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Equilibrio (referente a un eje vertical con relación a uno horizontal) • Relajación (regularidad, sencillez) • Dirección horizontal-vertical. • Simetría. • Composición equilibrada, racional y armoniosa. • Regularidad. • Economía. • Colores de baja saturación.
Inquietante	<ul style="list-style-type: none"> • Rasgos, expresiones y posturas de los personajes. • Escenario. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ambigüedad visual en la ubicación de los elementos. • Tensión (complejidad y variación) • Ubicación impredecible de ejes compositivos. • Dirección diagonal. • Asimetría. • Profusión. • Exageración.

Haciendo un análisis del cuadro anterior se definió el listado de valores que darán la posibilidad de elegir los elementos de la configuración:

Cuadro 39 Listado de valores del nivel icónico

Nivel	Valores
Icónico	Figura de Jesucristo
	Figura de María

	Figura de Dios Padre
	Figura de ángeles
	Figura de seres humanos
	Cielo
	Tierra
	Mares / ríos
	Ciudades destruidas
	Paisaje desolado
	Punto de vista próximo/lejano
	Punto de vista perpendicular/oblicuo
	Encuadre: plano general/plano americano
	Vestimenta: trajes del antiguo Israel/trajes diferentes
	Suelo: natural/artificial
	Personajes irradiando luz / personajes opacos
	Postura: avanzando hacia el frente/estáticos
	Gestos de las manos: manos abajo/gesto particular

Cuadro 40 Listado de valores del nivel plástico

Nivel	Valores
Plástico	Colores saturados/ no saturados
	Colores planos/modulados
	Colores claros/colores oscuros
	Alto contraste tonal vs. Bajo contraste tonal
	Alto contraste de luminosidad vs. Bajo contraste de luminosidad
	Colores fantasiosos (imaginario, arbitrario) /realistas

	(naturalista, exaltado, expresionista)
	Transparencia/opacidad.
	Ubicación de los personajes: arriba, abajo, en la mitad, a la derecha, a la izquierda, centrado/descentrado.
	Orientación de las miradas de los personajes: Mirando al frente, mirando arriba, mirando abajo, mirándose entre sí.
	Forma predominante en la composición: triángulo, cuadrado, rectángulo, círculo, óvalo.
	Ubicación de ejes compositivos: horizontal, diagonal, vertical.
	Tamaño de los personajes: igual/diferente.
	Composición estable/inestable.
	Técnica visual acento/neutralidad
	Técnica visual simetría/asimetría.
	Técnica visual inestabilidad/equilibrio.
	Técnica visual unidad/fragmentación.
	Técnica visual economía/profusión.
	Técnica visual audacia/sutileza.
	Técnica visual complejidad/sencillez.
	Técnica visual actividad/pasividad.
	Técnica visual yuxtaposición/singularidad.
	Técnica visual angularidad/redondez.
Técnica visual verticalidad/horizontalidad.	

3.3.2. Estructuras discursivas (enunciación) En este punto se definió que el producto/marca “nueva iglesia” juega el papel de destinador, enunciador, manipulador y está a cargo del hacer persuasivo, de hacer creer al destinatario/enunciario/manipulado que la parusía es auténtica. Aquí se pueden definir los personajes, tiempo y espacio adjudicándoles figuras concretas:

Habiendo realizado la indagación con los informantes, el enunciado se definió así:

“Jesucristo volverá a caminar sobre la tierra, enviado el día y hora que sólo conoce el padre, con la misma apariencia con la que se fue; vendrá con gloria y majestad, de la mano de su madre después de la gran tribulación, cuando la tierra esté devastada y el sol, la luna hayan perdido su brillo”.

Cuadro 41 Actores, espacios y tiempos del enunciado

Actores	Jesucristo María Dios Padre
Espacio	La tierra
Tiempo	Cuando el padre lo disponga. Cuando la tierra esté devastada. Cuando el sol y la luna no brillen.

Partiendo del enunciado y contando con el listado de valores a elegir para los niveles plástico e icónico, se procede a definir los requerimientos para estos niveles utilizando los métodos propuestos por el Diseño Centrado en las Personas para la fase crear: compartir historias, identificar patrones, hacer tormenta de ideas, recoger comentarios.

3.3.3. Requerimientos para el nivel icónico Los requerimientos para éste nivel consisten en la respuesta a las preguntas: ¿Qué figuras deben aparecer?, ¿En qué escenarios?, ¿Desarrollando qué acciones?

Primero eligieron los valores del listado que se definió previamente, teniendo como criterio las axiologías encontradas en el estudio, eligiendo lo más pertinente con el enunciado.

Para este punto del proceso creativo se propuso una indagación sobre las supuestas apariciones a otros videntes cristianos a nivel mundial, con el ánimo de hacer una comparación y hacer una recopilación de referencias de textos e imágenes existentes para facilitar el proceso de concreción de los personajes en el nivel icónico y plástico. En el proceso de búsqueda se identificaron recurrencias como el halo o luz que irradia la cabeza de los seres divinos en las representaciones cristianas y en fotografías de apariciones (Figura 85), y se verificó la credibilidad de parte de los informantes de estas manifestaciones.

Una de las historias fue la de la vidente Matilde Oliva Arias, una campesina de Garagoa, Boyacá, quien describe la venida de Jesucristo de manera similar a los informantes de la comunidad Los Santos de María:

Van a ver venir, bajar al señor al mundo. Él aparece... cuando el señor venga al mundo, cuando el padre lo mande, nos llega como ladrón, estén despiertos, no duerman tanto porque no sabemos (si) a la noche, a la mañana o al amanecer (...) Y él viene en cantidad de ángeles, con su madre¹⁸⁸.

Figura 79 Vidente Matilde Oliva Arias mostrando el gesto de Jesucristo que vio. Captura de entrevista en el programa “Un Café con Galat”.



Fuente:

<<https://www.youtube.com/watch?v=xOQ056Wq1L8>>

Figura 80 Encargo de vidente Sor Faustina Kowalska que representa su visión de Jesucristo.



Fuente: <<http://www.reinadelcielo.org/jesus-misericordioso-sor-faustina-kowalska-polonia/>>

Respecto al resplandor que perciben los videntes de los seres divinos, ella narra su encuentro con la figura de Jesús y cómo era su aspecto:

Pero mirándolo, esos relámpagos que pasaban alrededor de él, pero era del cuerpo de él, y esos palos, se iluminó eso como si lo hubieran pintado, las piedras y todo, todo ese lugar era como si lo hubieran pintado de colores (...) Qué hermoso ese Jesús, qué hermoso rostro, ¡cómo brilla!, qué hermosos ojos, el cabello hasta el hombro todo como ondulado, jaspeado así como medio clarito (...) El vestido era un vestido así, sobre el pie pero anchototote (...) como nieve.(...) El rostro del señor brilla más que un sol en verano o un espejo recién comprado¹⁸⁹.

Otra referencia al brillo que emiten los seres divinos está en la escena de la transfiguración de Jesucristo: “Mientras oraba, el aspecto de su cara cambió, y su

¹⁸⁸ Entrevista a Matilde Oliva Arias en Garagoa, Boyacá, 3 de mayo de 2006. [en línea] [consultado el 28 de agosto de 2013] Disponible en: <<https://www.youtube.com/watch?v=7RyqQXyFeWg>>

¹⁸⁹ ENTREVISTA con Matilde Oliva Arias, vidente de Garagoa, Boyacá en el programa “Un café con Galat”. [en línea] [consultado el 29 de Agosto de 2013] Disponible en: <<https://www.youtube.com/watch?v=xOQ056Wq1L8>>

ropa se volvió muy blanca y brillante, y aparecieron dos hombres conversando con él. Eran Moisés y Elías, que estaban rodeados de un resplandor glorioso y hablaban de la patida de Jesús de este mundo”¹⁹⁰.

De lo anterior se extrae la presencia Moisés y Elías, dos seres que están en el plano inmaterial o espiritual (axiología espiritual vs material) pero que se hacen presentes y se pueden ver en el plano material, con la característica de estar rodeados de un “resplandor glorioso”. Esto se tuvo en cuenta para la postura y apariencia de Dios padre, consideraron también fuentes externas, como la visión de Sor Lucía Dos Santos, vidente de Fátima:

De repente una luz sobrenatural iluminó toda la capilla y sobre el altar apareció una cruz de luz que se extendía hasta el techo. En la parte más brillante, la parte superior de la cruz, se veía el cuerpo de un hombre desde su rostro hasta la cintura; sobre su pecho había una paloma que brillaba de la misma forma. Clavado en la cruz estaba el cuerpo de otro hombre. Debajo de la cintura, suspendido en el aire, se veía un cáliz y una hostia grande sobre la cual caían algunas gotas de sangre del rostro del crucificado y de la herida de su pecho. Esas gotas se escurrían sobre la hostia y caían en el cáliz. Debajo del brazo derecho de la cruz estaba Nuestra Señora con su Corazón Inmaculado en la mano¹⁹¹.

¹⁹⁰ La Biblia “Dios Habla Hoy”. Versión popular de la Biblia en español. Colombia: Sociedad bíblica colombiana. 2009. Lucas 9, 29-31

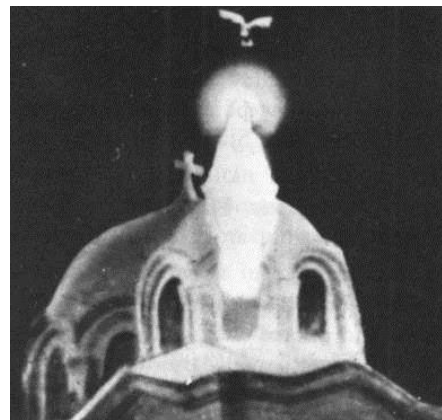
¹⁹¹ CHOJNOWSKY, Peter. El santo icono de Tuy. Extracto de la conferencia “El santo icono de Tuy: símbolo de la renovación universal”. [en línea] [Consultado el 14 de noviembre de 2013] Disponible en: <<http://www.fatima.org/span/crusader/cr84/cr84pg43sp.asp>>

Figura 81 Icono de Tuy representando la visión de Sor Lucía Dos Santos.



Fuente: <<http://www.fatima.org/span/crusader/cr84/cr84pg43sp.asp>>

Figura 82 Fotografías de aparición de María en Zeitoun Egipto.



Fuente: <<http://www.zeitun-eg.org/zeitoun1.htm>>

Los resultados se consignan en los siguientes cuadros:

Cuadro 42 Elección de los valores en el nivel icónico

Nivel	Valores	Observaciones
Icónico	Figura de Jesucristo	Actor del enunciado.
	Figura de María	Actor del enunciado.

Figura de Dios Padre	Actor del enunciado.
Figura de ángeles	Son mencionados en el marco semántico de la parusía pero no son indispensables para transmitir el mensaje y añaden complejidad a la escena.
Figura de seres humanos	
Cielo	Pertinente para manifestar la entidad semántica “sol y luna oscurecidos”.
Tierra	Pertinente.
Mares / ríos	No son mencionados en el marco semántico, no son indispensables para transmitir el mensaje, añaden complejidad.
Ciudades destruidas	No son mencionados en el marco semántico, no son indispensables para transmitir el mensaje, añaden complejidad.
Paisaje desolado	Pertinente.
Punto de vista próximo/lejano	Próximo para realzar el protagonismo de los personajes.
Punto de vista perpendicular/oblicuo	Perpendicular.
Encuadre: plano general/plano americano	Plano general, para mostrar los pies de los personajes sobre la tierra.
Vestimenta: trajes del antiguo Israel/trajes diferentes	Trajes diferentes, descritos por los videntes de material de seda y cinturones de oro. Este aspecto favorece la manifestación de la dimensión eufórica de las axiologías gloria/deshonra, majestad/vileza, pureza/corrupción, pudor/impudicia, belleza/fealdad.
Suelo: natural/artificial	Suelo natural para mostrar la entidad semántica “aridez” (grietas, suelo seco).
Personajes irradiando luz / personajes opacos	El irradiar luz es una recurrencia que se encontró resultado de la indagación y para los informantes evidenciada en fotografías de apariciones en Zeitoun, Egipto donde aparece María con un halo de luz que irradia desde la cabeza. Esto permite manifestar la dimensión eufórica de las axiologías sagrado/profano, luz/oscuridad, majestad/vileza.
Postura: avanzando hacia el frente/estáticos	Avanzando hacia el frente para expresar el hecho de que llegan hacia el espectador.
Gestos de las manos: manos abajo/gesto particular	Gesto particular definido por los videntes: Jesucristo: gesto ritual de la comunidad, identificado con el gesto de la bendición latina: “los dedos pulgar, índice y corazón quedan extendidos, mientras que el

		<p>meñique y el anular se doblan contra la palma de la mano”¹⁹².</p> <p>María: Gesto con la mano extendida hacia abajo y la palma de frente, como aparece en diferentes advocaciones.</p> <p>Dios padre: Ningún gesto con las manos, solo se ve su cabeza y el cuerpo hasta la cintura.</p>
--	--	--

A partir del conjunto de estructuras de memoria semántica y de la indagación desarrollada, aparecen categorías, casos de personajes, objetos, actividades, escenarios espacio-temporales concretos. Para la comunidad el mensaje es de tipo profético y sobre él los videntes aportaron los aspectos que, según ellos, les han sido “revelados” de éste. A continuación se presenta el resultado de la indagación:

Cuadro 43 Descripción personajes nivel icónico.

Personajes	Actividad (Postura)	Rastreo isotópico apariencia
Jesucristo	Caminando sobre la tierra, de la mano de su madre.	<p>Hombre de 33 años. Vestido de túnica y capa de seda blanca, cinturón de oro, sandalias de oro.</p> <p>Tiene el pelo del color de una avellana sin madurar, liso casi hasta las orejas, pero por debajo de las orejas se encrespa y bastante más oscuro y más brillante, colgando sobre sus hombros, y que tiene una raya en el medio de la cabeza de acuerdo a la moda de los Nazarenos. Su frente es lisa y muy serena; su cara es sin arruga ni mancha, y una ligera rubicundez hace que sea atractivo. No se puede encontrar ningún defecto en su nariz y la boca; él tiene una barba llena, del color de su pelo, no es larga pero dividida en dos en la barbilla. Su expresión facial es inocente y madura; sus ojos son de color grisáceo y claro¹⁹³</p> <p>Él es el retrato de su madre, sólo que no tiene el rostro suave y redondeado de ella. Su cabello es un poco más dorado que el de ella, aunque es más por la quemadura del sol que por otra razón. Él es alto, y sus hombros son un poco inclinados; su rostro es delgado y de tez morena, aunque esto es de la exposición al sol. Sus ojos son grandes y de color azul suave, opaco e intenso. Sus pestañas son largas y sus cejas muy grandes¹⁹⁴.</p> <p>Ojos azules grisáceos, mirada penetrante e intensa, cejas pobladas, mide 2 metros, de belleza ideal, una versión joven del padre, irradiando luz con énfasis del brillo en la cabeza.</p>

¹⁹² BARASCH, Moshe. Giotto y el lenguaje del gesto. Madrid: Ediciones Akal S.A., 1999; p. 27

¹⁹³ CORA E., Lutz. Op. Cit.

¹⁹⁴ The Archko Volume., Op. Cit.

		Expresión serena.
María	Caminado sobre la tierra, de la mano de Jesucristo.	Mujer de edad madura pero apariencia juvenil, vestida con túnica de seda blanca hasta el suelo, de mangas largas hasta los puños y manto blanco que le cubre los hombros y la espalda, velo blanco, cinturón de oro, mide 1.70 metros, tez clara y bronceada, ojos azules grisáceos, belleza ideal, una versión femenina del hijo. Irradia luz con énfasis del brillo en la cabeza. Expresión serena.
Dios Padre	Presente en la escena pero no en el plano físico, ni sobre la tierra.	Anciano de belleza ideal, barba y cabello largos y blancos, tez clara, ojos azules grisáceos, semejante en apariencia al Hijo. Irradiando luz con énfasis del brillo en la cabeza. Expresión serena.

3.3.4. Requerimientos para el nivel plástico Se eligieron los valores que permiten el despliegue de los valores profundos de la forma más eficiente, en concordancia con las axiologías e ideologías encontradas en la comunidad. La clave para este ejercicio es el análisis de los resultados de la prueba de diferencial semántico en función del listado de valores del nivel plástico y la recolección de referencias externas e interacción con la comunidad para discriminar lo pertinente a los valores compositivos y cromáticos de la imagen final.

Cuadro 44 Elección de los valores en el nivel plástico

Nivel	Valores	Observaciones
	Colores saturados/ no saturados	Colores poco saturados (sutiles, tranquilizadores) para la imagen en general y saturados (expresivos, emocionales) para algunos detalles.
	Colores planos/modulados	Los colores modulados posibilitan el realismo pictórico
	Colores claros/colores oscuros	Colores claros como euforia y oscuros como disforia.
	Alto contraste tonal /Bajo contraste tonal (colores cálidos/fríos)	Contraste complementario (equilibrio cálido/frío)
	Alto contraste de luminosidad vs. Bajo contraste de luminosidad	Alto contraste dictado por las axiologías bello/feo, perfección/imperfección, gloria/deshonra, majestad/vileza, luz/oscuridad.
	Colores fantasiosos (imaginario, arbitrario) /realistas (naturalista,	Colores fantasiosos para destellos y representación de lo incorpóreo (imaginarios), y realistas (expresionista) para

exaltado, expresionista)	la representación de lo corpóreo.
Transparencia/opacidad.	Representación de la axiología espiritual/corporal.
Ubicación de los personajes: arriba, abajo, en la mitad, a la derecha, a la izquierda, centrado/descentrado.	Ubicación de Dios padre arriba (“en el cielo” ¹⁹⁵) vs. Ubicación de Jesucristo y María abajo (en la tierra). Ubicación de Dios padre arriba, centrado, Jesucristo abajo, a su derecha (a la diestra de Dios ¹⁹⁶) y María a su izquierda.
Orientación de las miradas de los personajes: Mirando al frente, mirando arriba, mirando abajo, mirándose entre sí.	Personajes miran hacia el frente.
Forma predominante en la composición: triángulo, cuadrado, rectángulo, círculo, óvalo.	El triángulo como estructura compositiva está asociado con los conceptos de armonía, divinidad y proporción.
Ubicación de ejes compositivos: horizontal, diagonal, vertical.	Ejes diagonales entre personajes para acentuar dinamismo y
Tamaño de los personajes: igual/diferente.	Tamaño igual para los dos personajes que están sobre la tierra y mayor para el personaje que se presume en otra dimensión (Dios padre).
Composición estable/inestable.	Composición estable, pesos visuales equilibrados.
Técnica visual acento/neutralidad	Acento en algunos detalles.
Técnica visual simetría/asimetría.	Simetría
Técnica visual inestabilidad/equilibrio.	Equilibrio.
Técnica visual unidad/fragmentación.	Unidad.
Técnica visual economía/profusión.	Economía.
Técnica visual audacia/sutileza.	Audacia.
Técnica visual complejidad/simplicidad.	Simplicidad.
Técnica visual actividad/pasividad.	Actividad.

¹⁹⁵ La Biblia “Dios Habla Hoy”. Versión popular de la Biblia en español. Colombia: Sociedad bíblica colombiana. 2009. Mateo 18, 14

¹⁹⁶ La Biblia “Dios Habla Hoy”. Versión popular de la Biblia en español. Colombia: Sociedad bíblica colombiana. 2009. Marcos 16, 19

	Técnica visual yuxtaposición/singularidad.	Yuxtaposición, favorece la comparación relacional.
	Técnica visual angularidad/redondez.	Redondez. La angularidad está asociada con los calificativos de “antiguo” y “recargado”.
	Técnica visual verticalidad/horizontalidad.	Verticalidad, favorece el énfasis de las axiologías cielo/tierra, arriba/abajo.

La paleta de colores se construye basada en las paletas de las imágenes de la prueba de diferencial semántico mejor calificadas en la categoría cromática y a partir de las imágenes de la exploración previa sobre los “colores sobrenaturales” que los videntes dicen ver en los destellos de las visiones.

Cuadro 45 Paletas de colores posibles



3.3.5. Articulación de los valores

La finalidad del método es que el recorrido que el diseñador determina lleve a una respuesta de las muchas posibilidades que puede haber.

El valor profundo de /auténtico/ se articula en un proceso de acompañamiento por parte de los informantes, parecido al método de design thinking, que en cuanto a la creatividad aplica los conceptos de compartir y colaborar en el proceso de diseño.

Es indispensable el intercambio de opiniones con los informantes para la configuración de la imagen, pues el diseñador es el mediador y quien propone estrategias creativas para llegar a la solución que la comunidad busca, pero es la misma comunidad la que sabe lo que responde a sus necesidades y la que someterá a un proceso verificativo el producto final.

Habiendo definido los valores para los niveles figurativo, icónico y plástico, se procede a hacer una exploración formal para ciertos requerimientos del nivel icónico que resultan ambiguos tales como la “belleza ideal” de los personajes.

Para esto se propuso un método para encontrar un rostro de belleza ideal, en el cual los informantes participaban de una actividad en la que se proyectaba una serie de imágenes de rostros de los personajes representados en diferentes imágenes y ellos elegían las que más se le parecían a su experiencia.

Al hacer una investigación sobre las proporciones del rostro que generan atracción se encontraron numerosos estudios que concluyen dos aspectos importantes que se tuvieron en cuenta en el ejercicio: primero, que al aplicar la técnica de superposición de fotografías de diferentes rostros y tras calcular los rasgos promedio entre ellos, el resultado es un rostro más atractivo que cualquiera de los rostros utilizados para el cálculo, como lo exponen en el sitio faceresearch.org.

Cuadro 46 Si se mezcla la fotografía de la izquierda con la de la mitad, el resultado es un intermedio entre ambas (a la derecha).



Fuente: <<http://realdocstorstu.com/2011/03/16/the-science-of-attraction-what-makes-a-beautiful-face/>>

La segunda que la percepción de belleza de un rostro está directamente ligada con la proporción áurea que se encuentra en diversas medidas del rostro; a partir de esta teoría se realizó un estudio y se diseñó una máscara facial, encontrada en el sitio beautyanalysis.com, en la que encajan los rostros con proporciones supuestamente “universalmente bellas”.

Basados en éstas y otras teorías se hizo también un estudio de la Universidad de Tel Aviv en el cual se desarrolló un software “embellecedor” que basándose en la ubicación de ciertos puntos sobre una fotografía, hace los cálculos para reajustar las proporciones del rostro al ideal de belleza arrojado por el estudio.

Figura 83 Antes y después. Martina Eckstut, a la izquierda, y la imagen producida por un "motor de embellecimiento"¹⁹⁷.



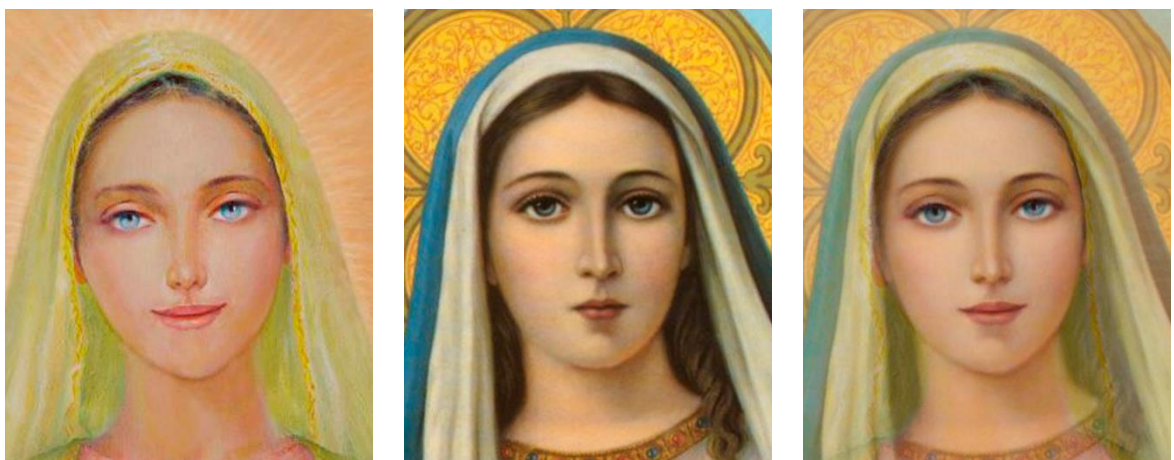
Se determinó tomar estas teorías como referente y hacer pruebas con los informantes para corroborar su eficacia. Se propuso hacer una colección de imágenes que los informantes valoraran como “parecidas” a los personajes de sus visiones. Se expone el caso del rostro de María a continuación:

¹⁹⁷ KERSHAW, Sarah. The Sum of Your Facial Parts. Octubre 8, 2008. [en línea] [Consultado el 10 de diciembre de 2014] Disponible en:
<http://www.nytimes.com/2008/10/09/fashion/09skin.html?pagewanted=all&_r=0>

Figura 84 Colección de imágenes elegidas por los informantes como las más bellas y parecidas a su idea de María.

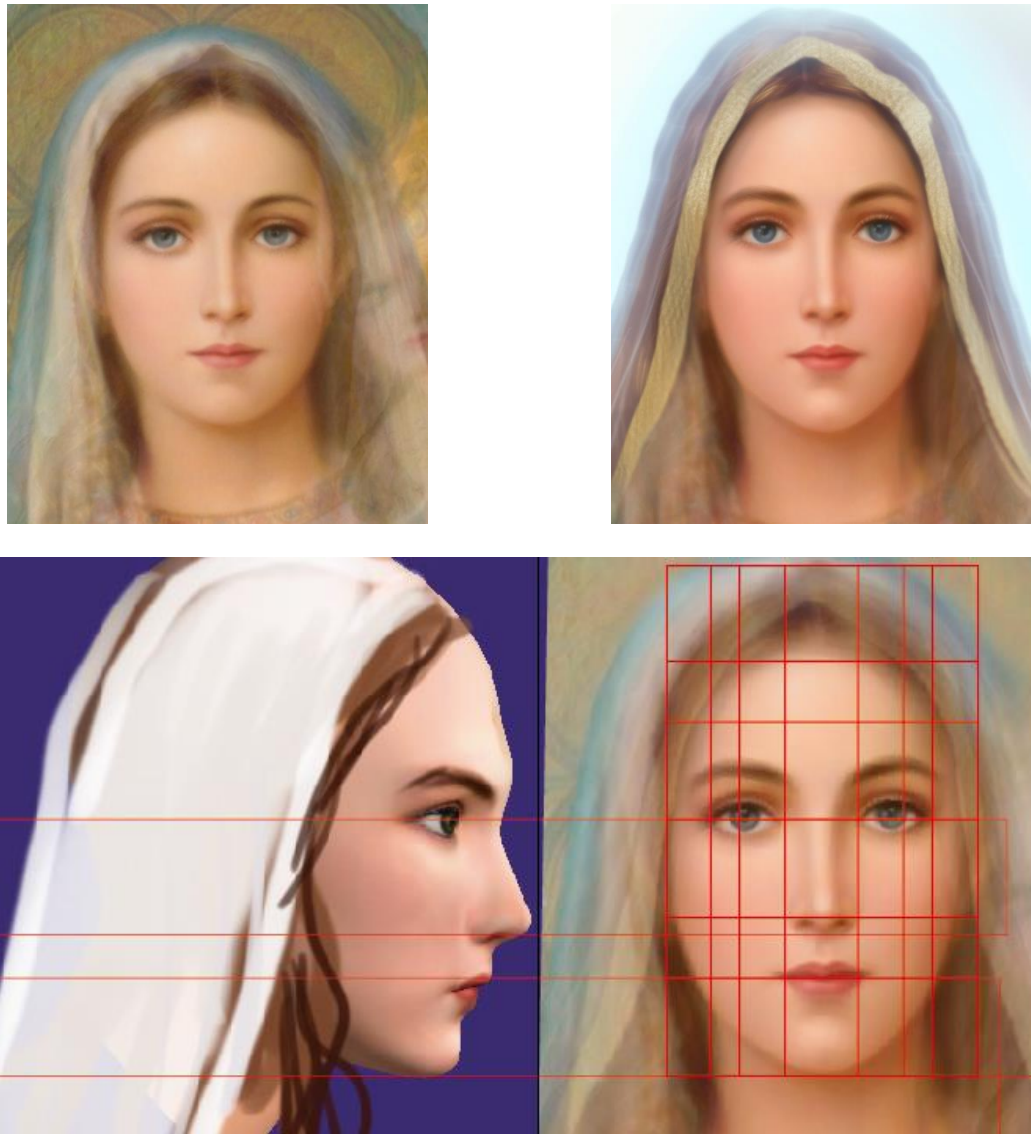


Figura 85 Ejemplo de mezcla de imágenes. Las dos primeras de izquierda a derecha son escogidas del grupo anterior y la tercera es el promedio entre ellas.



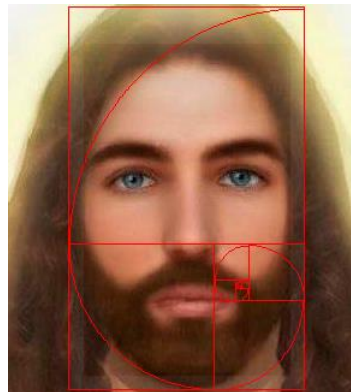
Primero se mezclaron todas las combinaciones de pares posibles y se sometieron una vez más a evaluación por los informantes, los cuales eligieron las mejores o más bellas. Posteriormente se hizo el mismo procedimiento con la nueva colección y una vez más se eligieron finalistas. El total de imágenes generadas fue 58 y finalmente se eligió una imagen como la más bella y parecida a la realidad. Esta imagen fue sometida a retoque digital para agregar realismo, ajustar las proporciones y agregarle detalles según los comentarios de los informantes. Se hizo el boceto de perfil para tener las dos vistas de referencia para el modelado 3d.

Figura 86 Resultado del promedio (izquierda, arriba). Retoque digital de proporciones y detalles (derecha arriba). Boceto de perfil y proporciones áureas (abajo).



El mismo procedimiento se realizó para el rostro de Jesucristo y se hicieron comprobaciones de las proporciones áureas presentes en el rostro. (Fig. 89)

Figura 87 Comprobaciones de proporción áurea en el rostro elegido. El espiral áureo encaja con el contorno del rostro.



Otro de los aspectos que se indagó con los informantes fue el de la vestimenta de los personajes, para lo cual se tomaron imágenes religiosas como referencia (ver anexo C) y se concretaron las ideas como resultado de la observación, se procedió a realizar bocetos e ilustraciones para una nueva interacción y posteriormente se modeló virtualmente.

Figura 88 Detalle ilustración y modelos 3d de vestimenta.



De esta manera se determinaron los aspectos formales que eran ambiguos dentro de los requerimientos definidos anteriormente y finalmente se articularon los valores en una configuración básica de los personajes dentro del escenario.

Figura 89 Configuración básica de la imagen.



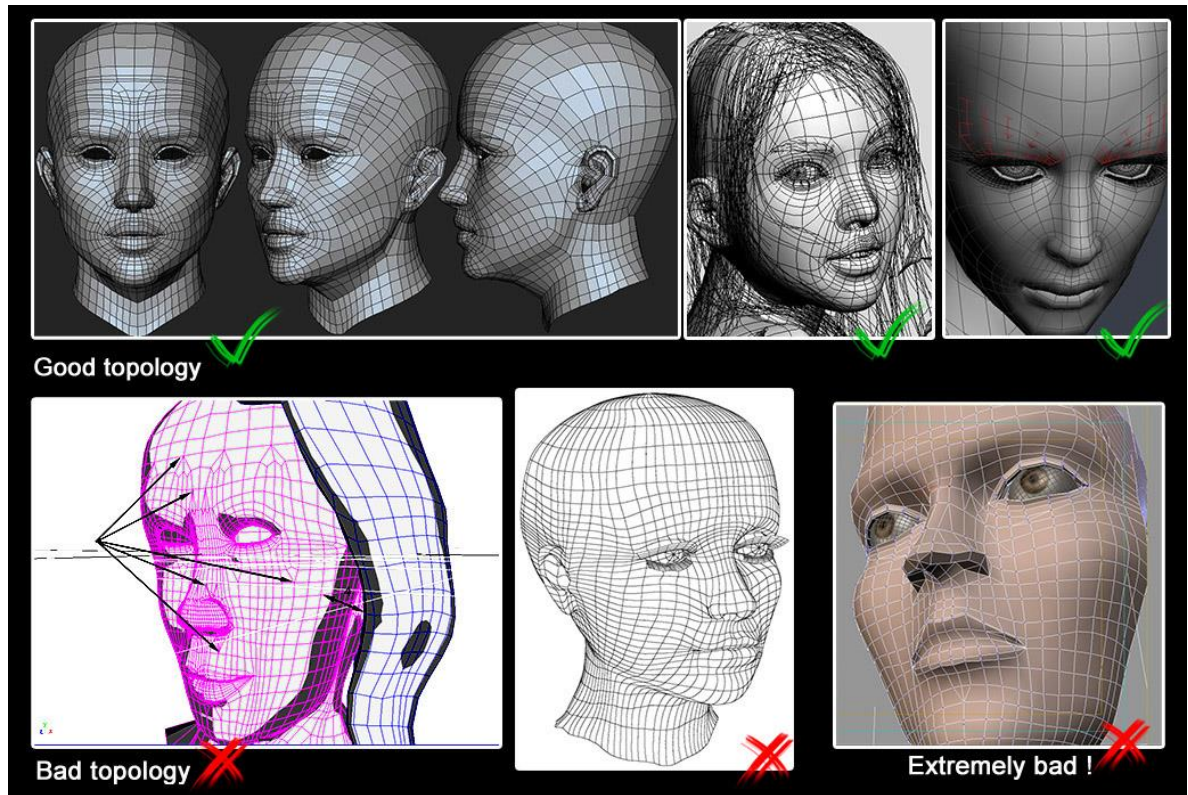
3.4. FASE ENTREGAR

En esta etapa se concretaron todos los aspectos formales y se siguió el flujo de trabajo propuesto para generar el modelado 3d y se hace entrega de la propuesta a la comunidad.

3.4.1. Modelado de malla base (“lowpoly mesh” o malla de bajo contenido de polígonos).

A partir de las vistas frontal y lateral de los personajes se construyó el rostro a partir de planos que se conectan formando un poliedro irregular. Este poliedro llamado “malla base” debe tener una correcta topología pues será “estirado” posteriormente para crear las texturas.

Figura 90 Ejemplos de buenas y malas topologías.

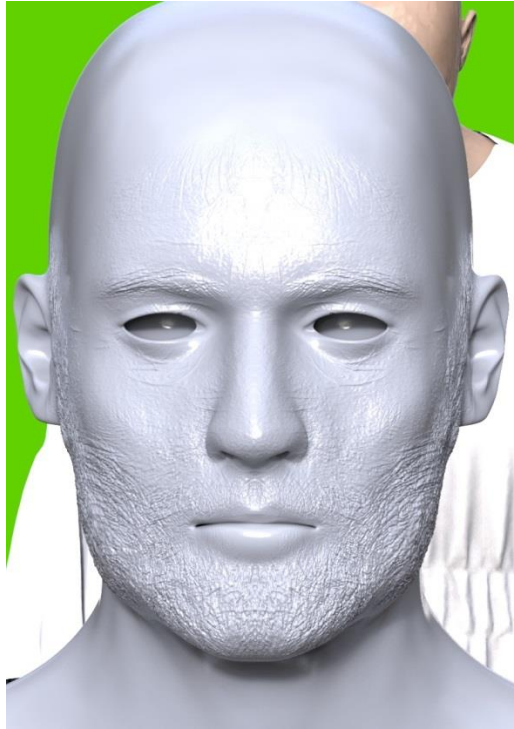


Fuente: <<http://www.thundercloud-studio.com/main.php?page=gallery.php&Dir=tutorial/MODELING/2/>>

3.4.2. Modelado orgánico de detalles.

En este paso se subdividieron las caras del modelo inicial para esculpir sobre éste con mayor detalle. Para tener el mejor rendimiento a la hora de generar el render o imagen final, la información de estos detalles se transfiere en texturas que se aplicaran al modelo sin subdivisiones para crear la ilusión de estar esculpidas.

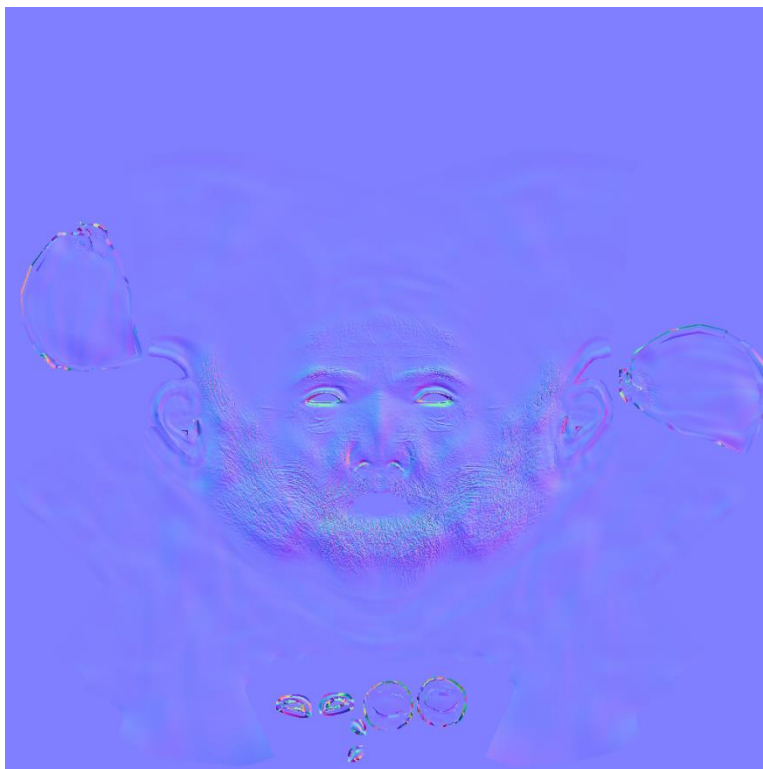
Figura 91 Detalles esculpidos.



3.4.3. Crear mapas UV.

Los mapas UV son la versión plana de la malla base, que sirve para proyectar los detalles esculpidos y para pintar texturas. Se crearon manualmente haciendo “costuras” en el modelo para indicar por donde se abriría.

Figura 92 Mapa UV de normales.



3.4.4. Proyectar los detalles esculpidos y texturas en la nueva malla.

Se tomaron los mapas UV en los que se transfirió la información de detalles de los modelos y se proyectaron en las mallas base. Generalmente se usan dos, uno de desplazamiento, que indica por medio de un mapa de degradado blanco y negro, cuáles son los puntos más profundos y los más altos de la malla, y otro llamado difuso que es simplemente la textura que se pintó sobre el modelo o sobre el mapa UV.

3.4.5. 7. Pasos finales

Por último se configuraron opciones de iluminación de la escena, y del motor de renderizado, se obtuvieron los pasos del render que son diferentes imágenes que cumplen una función diferente sobre el efecto a crear en la imagen final y sirven para ajustar la imagen en un software de retoque fotográfico.

Figura 93 Pruebas iluminación escena.



La imagen final se presenta a continuación:

Figura 94 Imagen resultado del recorrido generativo.



Figura 95 Detalles de la imagen final.



La imagen se entregó en la comunidad y se pusieron a su disposición los modelos en 3d para futuras reproducciones en diversos formatos.

CONCLUSIONES

El diseño industrial orientado a prácticas culturales puede dar alternativas más acordes al sentir general de una comunidad, llevando a través de un método creativo los valores más profundos y abstractos a soluciones concretas que sean eficaces en cuanto a la emisión de determinado mensaje.

La forma de llegar a la solución de este tipo de necesidades culturales a través del recorrido generativo permite que el trabajo creativo se ordene de forma lógica para llegar de una manera directa a la concreción de los valores abstractos.

Así mismo el acompañamiento mediante un método de diseño que permita la interacción con el grupo al que se dirige la solución permite que se direcciona y se concrete una respuesta cercana a las expectativas de la comunidad, ya que al hacer comprobaciones constantemente y en cada nivel del recorrido, se minimiza el error en la interpretación de sus necesidades.

Se encontraron dificultades y limitaciones en cuanto al tiempo y a la tecnología, los cuales en mejores condiciones podrían facilitar la obtención de resultados superiores en cuanto al realismo fotográfico de la imagen.

En cuanto a futuras líneas de investigación, el presente proyecto pretende abrir el campo a nuevas formas de construcción controlada de la forma, específicamente en la creación de imágenes de una forma más racionalizada y concienzuda.

BIBLIOGRAFÍA

ÁLVAREZ SOLIS, Ángel. Iconoclasmo e imaginario de Santidad. Las políticas de la imagen en tiempos de la Contrarreforma. *HYBRIS, Revista de Filosofía*, 2013, vol. 2, no 3, p. 7-19.S

ARNHEIM, Rudolph. *Arte y percepción visual*. Madrid: Alianza Forma. 1997.

BAERT, Barbara. *Fluid Flesh: the body, religion and the visual arts*. Lovania: Leuven University Press, 2009.

BARASCH, Moshe. *Giotto y el lenguaje del gesto*. Madrid: Ediciones Akal S.A., 1999.

BARTHES, Roland. *La aventura semiológica*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica. S.A. 1993;

BARTHES, Roland. *Semántica del objeto*. Barthes R. *A aventura semiológica*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

BARTLE, Phil. ¿Qué es comunidad?, una descripción sociológica. [en línea] (1987) [Consultado 30 julio 2013]. Disponible en <<http://www.scn.org/mpfc/whats.htm>>

BELTING, Hans. *Imagen y culto: Una historia de la imagen anterior a la era del arte*. Madrid: Ediciones Akal, S.A., 2009. 751 p.

BELTRÁN, William. Descripción cuantitativa de la pluralización religiosa en Colombia. En: Documentos preliminares de la tesis doctoral "Pluralisation religieuse et changement social en Colombie". Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, 2011; p. 204

BOLÍVAR, Bárbara. *La iconicidad de la imagen de Jesucristo. Un rostro histórico*. Barquisimeto: Universidad Centroccidental "Lisandro Alvarado". 2012.

BONSIEPE, Gui. *Del objeto a la interface. Mutaciones del Diseño*. Buenos Aires: Ediciones Infinito; 1999.

CAAMAÑO, José Carlos. Rostro de la eternidad: imagen, conocimiento y condición simbólica. *Teología: revista de la Facultad de Teología de la Pontificia Universidad Católica Argentina*, 2005, no 86, p. 109-140.

CASSIRER, Ernst. *An Essay of Man: An Introduction to a Philosophy of Human Culture*. Yale University Press, 1951.

CORA E., Lutz. The letter of Lentulus describing Christ. [en línea] [consultado el 20 de diciembre de 2013] The Yale University Library Gazette. Vol. 50, No. 2, Octubre 1975, p. 91-97. Disponible en Internet: < <http://www.jstor.org/stable/40858588>>

COSTA, Joan. Diseñar para los ojos. Bolivia: Grupo Editorial Design, 2003.

COURTÉS, J. Análisis semiótico del discurso. Del enunciado a la enunciación. Madrid: Gredos, 1997; p. 362

DE AUTUN, Honorio. Citado por GARCÍA, Rafael. En: Iconografía e iconología. Vol I: La historia del arte como historia cultural. Madrid: Ediciones Encuentro, S.A., 2008.

DISEÑO CENTRADO EN LAS PERSONAS. Kit de Herramientas. [en línea] Disponible en: < <http://www.ideo.com/work/human-centered-design-toolkit/>>

DONDIS, Donis A.; BERAMENDI, Justo G. La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual. Editorial Gustavo Gili, 1978.

ELIADE, Mircea. El mito del eterno retorno. Arquetipos y repetición. Buenos Aires: Emecé Editores, 2001.

ELIADE, Mircea. Historia de las creencias y las ideas religiosas. Vol. I: De la Edad de Piedra a los Misterios de Eleusis. Barcelona: Editorial Paidós, 1999.

ELIADE, Mircea. Lo sagrado y lo profano. Madrid: Ediciones Guadarrama, 1981.

ESPINEL, Francisco. Discursividad en la herramienta manual de percusión (martillo) Análisis semiótico. Tesis de maestría no publicada. Universidad Industrial de Santander, Bucaramanga, Colombia; 2012. Consultado el 10 de julio de 2013. Disponible en: <<http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2012/143161.pdf>>

ESPINEL, Francisco. MARADEI, María Fernanda. Guía para la presentación de Plan de Trabajo. Bucaramanga, Colombia: Grupo de Investigaciones GEPS. 2012.

EVOLA, Vito. Semiótica Multimodal de las Experiencias Espirituales: La Representación de Creencias, Metáforas y Acciones. En: La Lingüística de hoy: Un paso hacia el entendimiento de la Mente. Carmen M. Bretones et al. [en línea] (2009) [consultado 10 dic. 2013] Disponible en <<http://www.lxweb.unipa.it/lsd/dottorandi/evola-aesla.pdf>>

FRASCARA, Jorge. Diseño gráfico para la gente: comunicaciones masivas y cambio social. Buenos Aires: Ediciones infinito, 1997; p. 135

FRASCARA, Jorge. El diseño de la comunicación. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 1997; p. 24

GARCÍA, José David. Manual de semiótica. Semiótica narrativa, con aplicaciones de análisis en comunicaciones. Lima: Instituto de Investigación Científica Universidad de Lima, 2011; p. 123

GARCÍA, Mariola. Las claves de la publicidad. Madrid: Esic editorial. 2001.

GARCÍA, Rutilio. Apuntes de Semiótica y Diseño. México: Instituto de Arquitectura, Diseño y Arte. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. 2011.

GONZALEZ, César. El diseño y las ciencias humanas. Hacia una concepción integral, s.d. Bayazit, N. (2004) "Investigating Design: A Review of Forty Years of Design Research", en Design Issues, vol. 20, núm. 1, pp. 16-29.

GREIMAS, Algirdas J. Semiótica figurativa y semiótica plástica. En: HERNÁNDEZ, Gabriel. Figuras y estrategias: en torno a una semiótica de lo visual. México: Siglo XXI editores, 1994; p. 17-42

GREIMAS, Algirdas Julien, et al. Semiótica: Diccionario razonado de la teoría del lenguaje. Tomo II. Madrid: Gredos, 1991.

GREIMAS, Algirdas Julien. Del sentido II. Madrid: Gredos, 1989.

HACKET, Conrad. GRIM, Brian J. The global religious landscape. A report on the size and distribution of the world's major religious groups as of 2010. [en línea] (2012) [consultado 1 dic. 2013]. Disponible en <<http://www.pewforum.org/files/2014/01/global-religion-full.pdf>>

HEFTING, Paul. Manual de imagen corporativa. Barcelona: Gustavo Gili, 1991.

HENRION, F. La imagen corporativa. Barcelona: Gustavo Gili, 1991.

HERNANDEZ, Gabriel. Figuras y estrategias. En torno a una semiótica de lo visual. 1994. México: Siglo XXI editores.

JURADO, Alfredo Cid. El estudio de los objetos y la semiótica. Cuicuilco, 2002, vol. 9, no 25.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. Marketing. México: Pearson Educación. 2001.

La Biblia "Dios Habla Hoy". Versión popular de la Biblia en español. Colombia: Sociedad bíblica colombiana. 2009.

LATELLA, Graciela. Semiótica greimasiana y Teoría de la comunicación. En: Archivum: Revista de la Facultad de Filología. Tomo 31-32,1981-1982; p. 451-462

LLOVET, Jordi. Ideología y metodología del diseño. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A., 1979.

LLUCH, Xavier; SALINAS, Jesús. La diversidad cultural en la práctica educativa. Materiales para la formación del profesorado en Educación intercultural. Madrid: 1996.

LÓPEZ, María Isabel Rodríguez. INTRODUCCIÓN GENERAL A LOS ESTUDIOS ICONOGRÁFICOS Y A SU METODOLOGÍA. 2005.

MÂLE, Emile. El arte religioso de la Contrarreforma: Estudios sobre la iconografía del final del s. XVI y de los ss. XVII y XVIII. Madrid: Encuentro, 2002.

MARADEI GARCÍA, Maria Fernanda y ESPINEL CORREAL, Francisco Mario. Ergonomía para el diseño. Bucaramanga: Ediciones Universidad Industrial de Santander. 2009; p. 165.

MONDRAGÓN, Salvador.,VERGARA, Margarita., COMPANY, Pedro. Diferencial semántico: una herramienta al servicio del diseño emocional de máquinas herramientas. Castelló, España: Universidad Jaume I. Departamento de ingeniería Mecánica y Construcción. 2005.

NORMAN, Donald A. El Diseño Emocional. Por qué nos gustan (o no) los objetos. Barcelona: Ediciones Paidós. 2005.

ORTIZ, Norma. Lenguaje visual, factor decisivo en la formación de la identidad novohispana: un análisis semiótico desde el diseño gráfico. Universidad Nacional Autónoma de México. 2009.

OSGOOD, Charles. The measurement of meaning. Illinois: University of Illinois Press, 1957.

PENA, Miguel Anxo. Evangelizar con el arte. En Patrimonio cultural de la iglesia y evangelización. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia. 2009; p. 147-159.

PIMENTEL, Guadalupe. Signos y símbolos litúrgicos. México: Publicaciones Paulinas ,S.A., 2003.

PLAZAOLA, Juan. Historia del arte cristiano. Madrid: Biblioteca de autores cristianos.1999.

QUELCA, Víctor. El discurso religioso en la publicidad de Coca-Cola: una aproximación semiótica a sus stops comerciales. Revista de Ciencias Humanas y Sociales, 2004, vol. 20, no 43., p. 62.

RAMIREZ, Gonzalo. Análisis semiótico de la ceremonia de iniciación al consumo ritual de la hoja de coca en la cultura Ika. Tesis de maestría no publicada. Universidad Industrial de Santander, Bucaramanga, Colombia; 2011. Consultado el 10 de julio de 2013. Disponible en: <<http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2011/142005.pdf>>

RAMOS, Marcos Antonio. Nuevo diccionario de religiones, denominaciones, y sectas. Caribe/Betania Editores, 1998.

REGALADO, María Eugenia. Lectura de imágenes. Elementos para la alfabetización visual. Curso básico. México: Editorial Plaza & Valdés S.A. de C.V., 2006.

REVERTER, Jordi Girau. Cristianismo y Persona. Espíritu: cuadernos del Instituto Filosófico de Balmesiana, 2010, vol. 59, no 139, p. 11-24.

REY, Juan. Publicidad y religión. Semejanzas y diferencias entre el discurso publicitario y el discurso católico. Barcelona: Revista Trípodos. 2006, número 18, p. 65-94.

RICARTE, Jose María. Procesos y técnicas creativas publicitarias. Ideas básicas. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, Servicio de comunicaciones.

RODRÍGUEZ M., Luis. El Diseño. Hacia la interdisciplina de una disciplina. [en línea] [consultado el 2 de julio de 2014] Departamento de Teoría y Procesos del Diseño. Universidad Autónoma Metropolitana – Cuajimalpa. Disponible en internet: <https://www.academia.edu/235107/Diseno_hacia_la_interdisciplina_de_una_disciplina>

RODRÍGUEZ NÓBREGA, Janeth. El arte colonial y la mujer: la iconografía religiosa como paradigma de la conducta femenina. Tierra Firme. Caracas, julio-septiembre, 1999, No. 67, Año 17, vol. XVII, 371-386.

RUIZ, Francesc X. Para una metodología generativa de creatividad publicitaria. [en línea] [consultado 10 feb. 2014] Disponible en: <<http://tdd.elisava.net/coleccion/17/ruiz-collantes-es>>

RUIZ, Francesc Xavier. Retórica Creativa. Programas de ideación publicitaria. Aldea Global Vol. 7. Valencia: Universitat de València, 2000.

RUIZ, Francesc. “El significado de la marca” en Formats. Revista de Comunicación Audiovisual, 2, 1999. [en línea] [consultado el 5 de noviembre de 2013] Disponible en: <http://www.iaa.upf.edu/formats/formats2/rui_e.htm>

RUSH, Rajka. Religion unlimited semiosis and the Dynamic Signs [en línea] [consultado 2 feb. 2014] Disponible en: <<http://www.raykarush.com/2012/12/01/religion-unlimited-semiosis-and-dynamic-signs/>>

SÁNCHEZ, Eduardo. El hombre y sus marcas. Un ensayo antropológico. [en línea] Disponible en: <eduardosanchez.blogspot.com>

SONDEREGUER, César. El diseño amerindio y su naturaleza creativa: iconografía – 1ª ed. Buenos Aires: Nobuko, 2006.

VALDÉS DE LEÓN, Gustavo. Otra vez, el Diseño. En: XV Jornadas de Reflexión Académica en Diseño y Comunicación 2007. Experiencias y Propuestas en la Construcción del Estilo Pedagógico en Diseño y Comunicación. Buenos Aires, Argentina: Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo. 2007.

VALLS, Josep-Francesc. La imagen de Marca de los Países. España: McGraw Hill Interamericana de España, 1992; p. 16

VISCHER, Friedrich. Das Symbol. Citado por GARCÍA, Rafael. Iconografía e iconología. Vol I: La historia del arte como historia cultural. Madrid: Ediciones Encuentro, S.A., 2008.

WILLIAMS, Jerry M. El arte dramático y la iconografía en la trayectoria misionera del siglo XVI. En: La Palabra y el Hombre, octubre-diciembre 1990, no. 76, p. 95-124.

ANEXOS

ANEXO A Historias informantes

Historia 1: Testimonio líder espiritual

Cuando yo recibí el mensaje de la confirmación de la misión mía de la identidad que como grupo debía tener, de la iglesia y de la independencia de las iglesias evangélicas cristianas que no permiten que la Virgen tenga un lugar de posición importante en la vida de ningún feligrés. Cuando yo lo recibí lo recibí claro, ella me confirmó porque yo estaba en una iglesia evangélica, porque el Señor me sacó de allá, fue el Señor, no fue otro. El Señor inicialmente me dice a mí “Hijo, debes retirarte de la iglesia” Yo estaba en un culto de ministración y de alabanza, tenía el micrófono y estaba el grupo de alabanza y escuché la voz del Señor cuando me dijo “Hijo, debes retirarte de la iglesia”, no me dijo nada más, pues claro yo quedé putrefacto... (Risas) Eso también te sirve de testimonio de lo que es las historias populares y reales, de lo que pasa. Pues claro, a mí me sorprendió mucho porque quedé no confundido sino... Yo estaba en la iglesia, llena de gente y todo el mundo esperando un milagro. Entonces la iglesia estaba llena y desde luego yo no podía salir corriendo porque el Señor me dijo “debes retirarte de la iglesia” entonces “Que pena, es que el Señor me está diciendo que hasta luego” ¿sí? “Ya, nos vemos!” ¡No! Si estaban pasando cosas muy bonitas ahí y el Señor estaba haciendo milagros y estaban pasando liberaciones y habían personas que gritaban, otros que lloraban, otros pataleaban y estaba yo en la ministración y el espíritu santo estaba haciendo su obra, estaba tocando a todo el mundo, incluido a mí, porque si el Señor me estaba hablando el Espíritu Santo de alguna manera también me estaba tocando, entonces me entregó ese mensaje y yo inmediatamente terminó el culto, hablé con el pastor y le dije “pastor el Señor me ha dado la orden de que me retire de la iglesia y usted sabe que yo soy un hombre muy obediente y así como Él me dice así lo voy a hacer, si mañana me dice Él que debo estar aquí de nuevo, aquí estaré” Eso el pastor lloró, dijo “Uy pero hermano Pedro, cómo se le ocurre eso a usted, tal cosa, cómo me va a dejar así, mire la gente, mire tal cosa...” le dije “Pastor, usted sabe cómo soy yo y usted sabe quién me habla, yo no tengo en mi mente otra cosa que al Señor y a mí no me habla el otro y usted sabe quién es el que me habla a mí, por alguna razón me habló, así será”. Yo salí de esa iglesia y nunca más volví y ¿por qué no volví? Porque entré en ayuno y oración y eso si fue inmediato, llegué y esa misma noche entré en ayuno y me metí en oración y me retiré de todas las cosas del mundo, sólo. Pasó el primer día, el segundo día, el tercer día y nada, el cuarto día y nada, el quinto día y nada, el sexto día y nada, el séptimo día y nada. Estaba yo prácticamente, o sea, como esperando una

confirmación de qué era lo que estaba pasando. Al séptimo día entré en mi oración, todo el día estuve en oración, todo el día, me levantaba tomaba agua e iba y me arrodillaba, ya tenía esas rodillas como una marca, como si se me quedara el pedazo de baldosín ahí pegado, o sea, ya llegaba y pun, encajaba. Siete días, día y noche orando. Pero no había pasado nada porque no me llegaba ni una candelilla (Risas) En serio, ni una luz. Y yo “uy pero qué está pasando conmigo, después de que el Señor me dio una orden, sálgase de la iglesia, o sea quiere decir que no me va a llamar de nuevo o qué? Si yo le he servido con mi corazón, yo lo hago con mucho amor y el Señor sabe cómo yo le sirvo, yo soy un peón de él, soy un guerrero, un batallador, entonces entré como en un sueño y me dio como un mareo . Dije bueno, me voy a recostar y me recosté y empecé a dormirme, empecé a irme, estaba sólo ¿no? Cuando escuché la voz de una mujer que me llamaba ¿sí? Entonces como que vuelve la conciencia y yo dije “uy pero cómo así, una mujer me está hablando y estoy sólo” Entonces como que me devolví, a lo que me devolví, como si hubiera caído una granada de luz, un resplandor muy grande, ¡trun! Estaba la Virgen ahí parada, esa del manto blanco y azul, con líneas doradas y con luces en las manos y por toda parte, resplandecía como nunca.

No podría describirla, es que describir el amor es imposible. Esa voz lo doblega a uno, esa voz, o sea, está uno llorando y no sabe por qué, con eso ahí puedo decirte todo. Estaba llorando y no sabía por qué y estaba de pie ahí y no sabía por qué, pero sí estaba muy consciente porque escuché la voz que me dijo “Hijo tú amas tanto a mi Señor que por eso yo te amo tanto a ti y quiero que de ahora en adelante por todo hogar que tú visites lleves mi santo rosario, allí en esos hogares intercederé ante mi Señor por milagros y dejaré mi corazón inmaculado” Ese fue el primer mensaje de la Virgen, y ese es el que me tiene con una camándula al cuello. Había mucha luz y no le pude ver el rostro pero yo la escuchaba muy bien y por reverencia yo no la miraba a los ojos porque yo no podía.

INVESTIGADOR: Ésta es la advocación de Medjugorje, ellos tienen varias imágenes. Ésta es la estatua y ésta es la imagen, ¿se parece? (figuras 45 y 46)

Figura 96 Estatua advocación Medjugorje - Detalle rostro

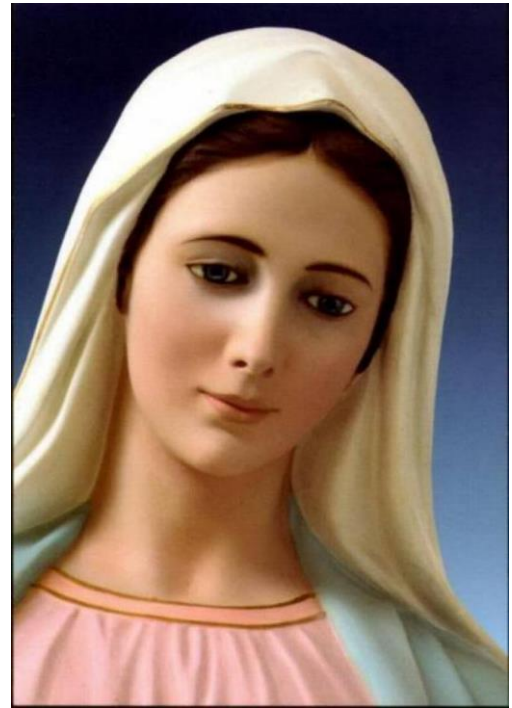
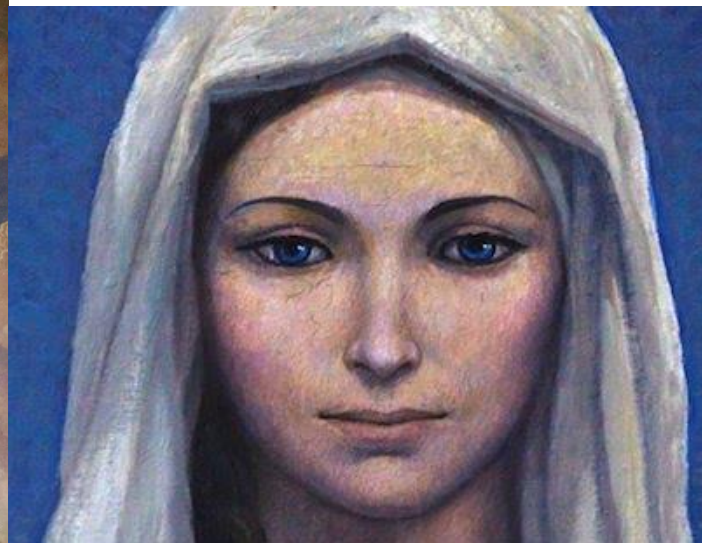
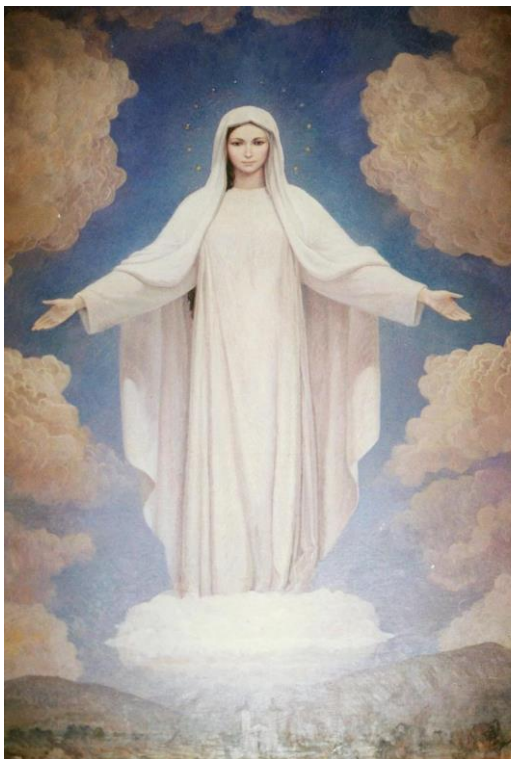


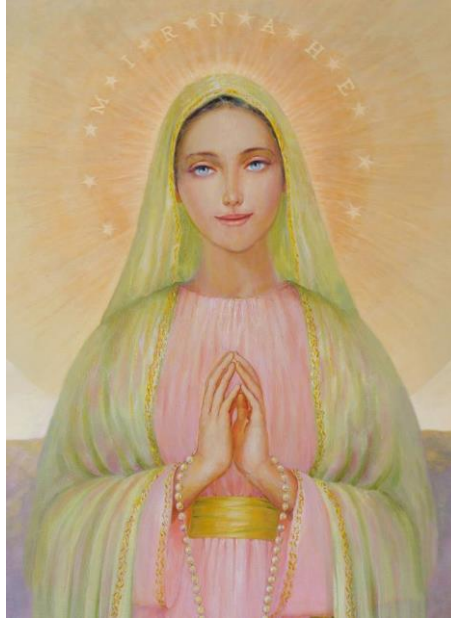
Figura 97 Advocación Nuestra Señora de Medjugorje - Detalle rostro.



INFORMANTE No. 1: La cara era más delicada, era un rostro más dulce, pero el rostro de la pintura se acerca más a la realidad.

INVESTIGADOR: ¿Y ésta? (Figura 47)

Figura 98 Ilustración Virgen María basada en revelaciones.



Fuente: < <http://www.divinamadre.org/es/imagenes>>

INFORMANTE No. 1: Es que la cara no era, o sea, ahí está la cara como la de una niña, o sea yo la veía muy joven, sí, pero no se veía la cara como la de una niña, tampoco una señora, una señora pero muy joven. Uno lo ve todo con los colores que son de una trascendencia y de una profundidad espiritual que son como interdimensionales, esa es la palabra para describir un color de esos porque uno no lo puede plasmar aquí en la realidad o en este plano físico. Los vestidos son iguales a los de la advocación de la medalla milagrosa pero el cinto es de oro.

Figura 99 Advocación Nuestra Señora de la Medalla Milagrosa.



Fuente: <<http://www.pinterest.com>>

Historia 2: Testimonio informante No. 6

Yo la primera vez que vi a la virgen, la vi de la mano de mi Señor Jesús, él mide como 2 metros y ella le llegaba por acá (señalando el hombro). Es difícil de describir, es que es una cara muy especial, lo mismo la de Jesús, es una cara muy especial, describirlos es muy difícil, solo puedo decir que es muy angelical. Me acuerdo que la piel era como blanca, rosadita. El cabello no tan crespo. El de Jesús también es ondulado y la barba bien arreglada. Él no es gordo, no es flaco, es de un cuerpo grande, ancho, pero no es robusto, no es gordo. La vestimenta blanca. Iban de la mano y María iba un poco adelante. La expresión de ellos es una dulzura que lo enternece a uno. Uno a veces ve un rostro y puede ser bonito pero no expresa la ternura. La expresión de la Virgen María y de mi Señor Jesús abriga, son tiernos, abrigadores, protectores, como esperanzadores. Uno ve un rostro de esos y se llena, no es un rostro ni una presencia común y corriente, es una presencia que llena. Es de autoridad pero tierna. Es serio pero se ha reído conmigo, es muy amable pero se ve que tiene autoridad. Él nunca lo trata a uno a totazos ni a la fuerza pero sí le hace caer en cuenta de los errores y uno le cree de

una vez, y uno siente como “uy que pena”. Y Él habla y uno se calla. Con Él se acaban como las fórmulas, nosotros los humanos estamos llenos como de formulismos, como pendejadas. Él le busca la fácil a uno, le muestra que es sencillo, que no es difícil, con Él uno aprende de una vez. No es complicado, nosotros los humanos nos complicamos con cosas que no, él busca la manera de mostrar que el camino es facilito. Cada cosa que Él dice es tan profunda y diciendo poco dice mucho. Físicamente, tengo una imagen en el celular que se parece bastante. (Muestra una imagen de Jesús de la película la pasión de Cristo).

Historia 3: Testimonio de una informante

Me encontraba en la casa de mi hermana mayor porque iba a ir un señor que le decían maestro, que sabía mucho de sanación, y yo quería saber quién era y qué iban a hacer. Llegó acompañado de varias personas, todos jóvenes. Se paró en la puerta y desde ese momento no pude evitar mirarlo todo el tiempo. Entró y comenzó a hablar. Luego yo en un acto de arrogancia le dije a mi mamá que quiénes eran esas personas y mi mamá le dijo que yo quería saber quiénes eran, el maestro les dijo que hicieran un círculo y que dijeran sus nombres. Yo en ese momento no me grabé ninguno pues no era de mi interés. Luego él comenzó a hablar de la casa y sacó varias cosas de un maletín, y yo sentía mucha curiosidad de saber qué era todo y él con toda la paciencia contestaba mis preguntas pero yo no podía dejar de verlo. Luego me hizo una imposición de manos, que hoy en día sé que fue muy especial, porque fue la primera vez en mi vida que sentí el Espíritu Santo. Vi una luz blanca muy fuerte y luego cuando estaba en el piso sentí unas manos pequeñitas que acariciaban mi cabello. Luego de muchos días mi hermana estaba trabajando con remedio y yo cuidaba de mis dos sobrinos pero tenía clase en la universidad de noche, entonces me dijeron que los llevara al apartamento del maestro. Cuando llegué a la puerta fue como si me hubieran dado un empujón. Entré y empecé a buscar al señor que yo había visto antes pero no lo encontré, pero alguien le dijo “maestro” y esa voz sí la reconocí, pero no era la misma persona que yo había visto, era diferente pero pensé que tal vez estaba equivocada y lo estaba confundiendo con alguien. Luego de ir a las primeras jornadas de oración y de recibir mi sanación, un día estaba en el apartamento con el maestro y otras personas del grupo y tomé el impulso de decirle que tenía una duda, que yo lo recordaba a él diferente, entonces él me dijo “y cómo me recordabas?”, yo le dije “Altísimo como de dos metros de alto, blanco, cabello castaño claro y corto, cejas pobladas, unos ojos azules muy especiales, de un azul precioso que no se puede encontrar en la gama de colores, una mirada muy dulce, que por eso esa noche no podía dejar de verlo a los ojos, pero la voz si es la misma”. En ese momento me dijo “levántate y vas a ver quién fue el que te saludó

esa noche”, me hizo una imposición de manos y me di cuenta que esa era la imagen de Nuestro Señor Jesucristo, y yo no me di cuenta, lo tuve frente a mí y no lo reconocí, pues no se puede reconocer a alguien que no se ha conocido. Esa fue la primera vez que lo vi y la única vez que lo he visto así.

ANEXO B Imágenes escogidas para aplicación de la prueba de diferencial semántico.

Figura 100 Imagen No. 1 Prueba DS



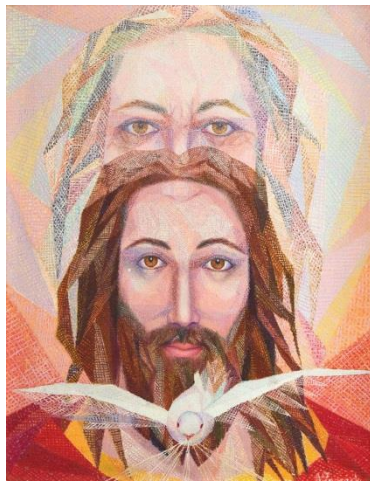
Fuente: <<http://xn--santuariodelseordelapiedad-urc.com/images/Santisima-Trinidad.jpg>>

Figura 101 Imagen No. 2 Prueba DS



Fuente: <<http://www.pinterest.com/pin/308496643195390755/>>

Figura 102 Imagen No. 3 Prueba DS



Fuente: <http://liturgiachapultepec.weebly.com/articulos/la-santisima-trinidad#.U_zanvI5NqY>

Figura 103 Imagen No. 4 Prueba DS



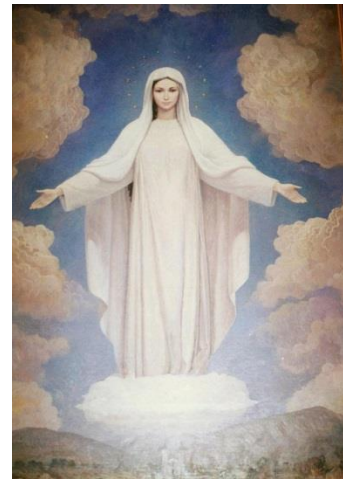
Fuente: <<http://www.messt.org/>>

Figura 104 Imagen No. 5 Prueba DS



Fuente: <http://www.canonesasdelacruz.com/sites/default/files/u73/sant_sima_trinidad_21.jpg>

Figura 105 Imagen No. 6 Prueba DS



Fuente: <<http://www.iipg.org/>>

Figura 106 Imagen No. 7 Prueba DS



Fuente: <<http://catholicstarter.com/wp-content/uploads/2014/06/miraculousmedalCS-706x898.jpg>>

Figura 107 Imagen No. 8 Prueba DS



Fuente: <<http://www.raulberzosa.com/cuadros/detalles.asp?id=160>>

Figura 108 Imagen No. 9 Prueba DS



Fuente:
<<http://wiccarencarnada.wordpress.com/2012/09/28/maestro-ascendido-jesus/>>

Figura 109 Imagen No. 10 Prueba DS



Fuente: <<http://www.fineart-china.com/upload1/file-admin/images/Diego%20Velazquez32.jpg>>

Figura 110 Imagen No. 11 Prueba DS



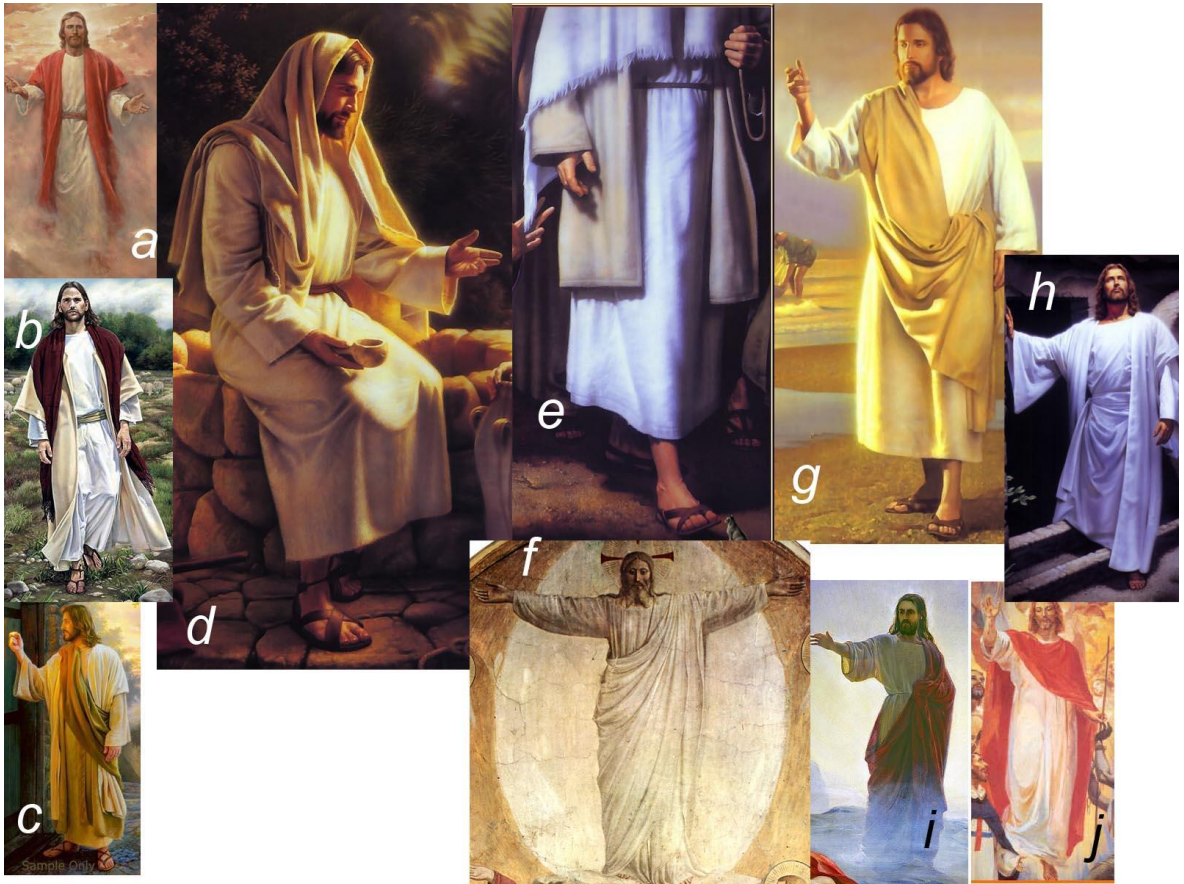
Fuente:
<http://mothermaryourlady.blogspot.com/2011_04_01_archive.html>

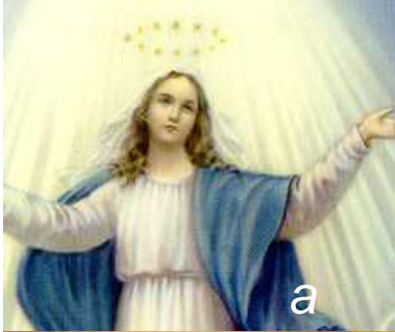
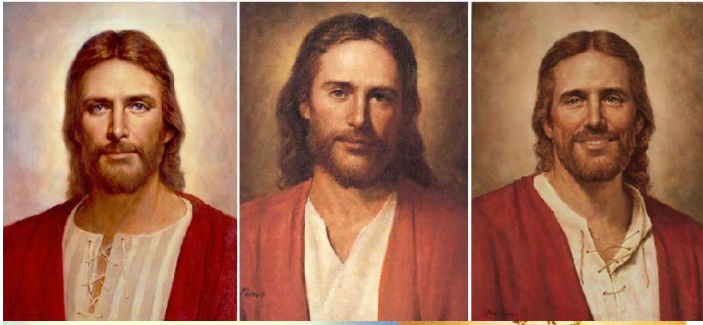
Figura 111 Imagen No. 12 Prueba DS



Fuente: <http://www.congregacionesmarianas.org/fiesta_trinidad.htm>

ANEXO C REFERENCIAS VESTIMENTA DE LOS PERSONAJES





ANEXO D ENTREVISTA SEMI ESTRUCTURADA GUIA ESPIRITUAL COMUNIDAD LOS SNATOS DE MARÍA (INFORMANTE Nº 1)

INVESTIGADOR: ¿Por qué no son efectivas las imágenes que se conocen hasta ahora?

INFORMANTE No. 1: Porque una imagen real permite que la persona se transporte a la realidad, entonces es como si hubiera una comunicación entre la imagen real y la parte espiritual, o sea, se conjugan, por eso es importante... Cuando uno ve una pintura, uno sabe que es una pintura y es muy diferente a cuando ve una foto, por eso la foto impresiona. Por eso los medios ahora tratan de que las pinturas parezcan fotos, imágenes reales.

INVESTIGADOR: ¿Qué es lo que más rechazan de las imágenes que existen hasta ahora?

INFORMANTE No. 1: Pues que tratan de mostrar... Si el Señor es un Señor de bondad y muestran una persona que no refleja eso, si habla de un Señor amoroso y la imagen muestra un Señor que no tiene nada de amoroso, si Jesús era una persona joven y muestran un viejo, por eso la imagen debe acercarse a la verdad y a la realidad.

INVESTIGADOR: ¿Cómo definiría usted los valores más importantes que tendría que reflejar la imagen de la comunidad?

INFORMANTE No. 1: El amor, la misericordia, la bondad, la alegría.

INVESTIGADOR: Y en cuanto a lo estético.

INFORMANTE No. 1: En cuanto a lo estético... Dios (hecho hombre) es un dios bello, perfecto, en todos sus trazos porque es imagen y semejanza de dios creador de todo, y si el Señor creó el universo y creó la tierra y sus animales, y los creó como los creó, y somos un trazo de la imagen y semejanza de él, ¿Cómo deben ser todas las cosas? Como es un dios, perfecto.

INVESTIGADOR: Hay un contraste entre la realidad que ellos vivieron cuando estuvieron aquí que fue de humildad y ya la imagen de gloria que se va a plasmar, porque por ejemplo si las vestimentas tienen bordes dorados, eso no corresponde con la época pero corresponde con una realidad espiritual, cierto?

Espiritual porque uno siempre que tiene las visiones con el Señor, uno ve ese tipo de vestidos, ve el tipo de armas que se utilizan, los metales que no son metales conocidos, uno ve formas y figuras completamente diferentes, con unos colores

que inclusive ni la misma naturaleza los exhibe. En lo sobrenatural lo espiritual es la verdad y la realidad, o sea lo que no podemos ver con nuestro cuerpo impuro lo vemos con nuestra alma. La imagen debe acercar lo perfecto a la naturalidad humana.

INVESTIGADOR: ¿Por qué la imagen se concibe con Jesús y María de la mano?

INFORMANTE No. 1: Porque representa la unidad entre ellos, que son uno, que no hay distinción, el Espíritu Santo mora en María, así fue que pudo concebir a dios, es una cachetada para los evangélicos que no le dan el lugar a María. En la imagen con el Padre, el Hijo y el Espíritu Santo representado por María está el dios trino.

Los evangélicos también hablan de no adorar ídolos, imágenes, pero el hecho de contemplar una imagen que es como fotográfica se hace de la misma manera que uno mira una foto de la mamá o del papá o del hijo, es una manera de recordar a una persona, no es que se le atribuya ningún poder a la fotografía como tal ni que se idolatre. En lo que encierra la mística, la imagen es un vehículo de quién busca una manera de conectarse con dios.