



Facultad de Diseño, Imagen y Comunicación  
Universidad El Bosque

## Investigación MasD

Diseño y calidad de vida  
*Design and quality of life*  
Fabio Andrés Vinasco Nustes  
**2-3**

Morfología, marginalidad y gentrificación urbana.  
Una ciudad con calidad de vida para todos.  
*Morphology, marginality and urban gentrification.*  
*A city with life quality for all.*  
Dayana Higuera  
**6-19**

Sistemas modernos y eficaces.  
Iconografía publicitaria de la oficina moderna.  
1918-1924.  
*Modern and effective systems.*  
*Publicity iconography of the Modern office.*  
1918-1924.  
Juan José Lozano Arango  
**20-37**

Calidad de vida personalizada.  
*Customized life quality.*  
Óscar Carrasco, Pedro Medina  
**38-59**

Repetición y diferencia. Un modo de vida  
en Bogotá, el caso de las residencias  
BCH (1961 – 1964).  
*Repetition and Difference. A way of life in Bogotá,*  
*the study case of Residences BCH (1961 - 1964).*  
Liliana Andrea Clavijo García  
**60-37**

Projeto Espacios: El espacio público discutido  
desde la visión del diseño gráfico.  
Projeto Espaços: O espaço público discutido  
sob o viés do design gráfico.  
*Espaços project: public space discussed*  
*under the graphic design.*  
Eduardo Palazzo, Juliana Soares  
**74-93**

Diseño sostenible versus *greenwashing*.  
*Sustainable design versus greenwashing.*  
Javier Orlando Benavides González  
**94-101**

Desambiguando el Diseño.  
Descriptorios Disciplinarios.  
*Un-ambiguous design. Disciplinary descriptors.*  
Rómulo Polo Flórez, Dolly Viviana Polo Flórez  
**102-119**

## Diseño U. El Bosque

¡Mamá! El juguete quiere jugar conmigo.  
*Mom! The toy wants to play with me.*  
Cristian Gómez Rodríguez  
**122-127**

La doble moral del diseño industrial  
en la protección y enriquecimiento  
de la identidad cultural  
*Industrial design double standards*  
*at the protection and enrichment*  
*of cultural identity.*  
Sebastián Escudero Macías  
**128-133**

## Tribuna

Diseño Accesible: Diseño para todos.  
*Accessible design: Design for all.*  
Ana María Cárdenas Cano.  
**136-141**

Es posible que el usuario tenga que instalar Acrobat en sus diferentes dispositivos para disfrutar al máximo de la interactividad del PDF. Para instalar Adobe Reader, visita la página oficial de [Adobe](#).

[Contenido](#) [Ver Más](#) [Enlaces](#) [Video](#)

Rev. MasD, ISSN: 2027-095X (En línea),  
Vol. 10, N.º18, Ene. - Jun. 2016  
Bogotá, D.C., Colombia



UNIVERSIDAD EL BOSQUE  
FACULTAD DE DISEÑO, IMAGEN Y COMUNICACIÓN





**mas D**

Revista Digital de Diseño

MasD, ISSN: 2027-095X (En línea)

**Vol. 10, N.º 18,**  
Ene. - Jun. 2016

Bogotá, D.C., Colombia, [pp. 1 - 141]



UNIVERSIDAD  
**EL BOSQUE**

FACULTAD DE DISEÑO, IMAGEN  
Y COMUNICACIÓN

---

Es posible que el usuario tenga que instalar Acrobat en sus diferentes dispositivos para disfrutar al máximo de la interactividad del PDF. Para instalar Adobe Reader, visita la página oficial de [Adobe](#).

---



# Investigación MasD



---

En esta sección se publican artículos referidos a investigaciones, indagaciones, problemas en el ámbito del diseño, la imagen, la comunicación, las Industrias Culturales y Creativas, así como procesos de enseñanza / aprendizaje en dichas áreas, siendo su énfasis la publicación de resultados originales de investigación e innovación en la disciplina del diseño en general, donde se problematice, analicen, sistematicen e integren conocimientos específicos del diseño con problemas de nuestro contexto, promoviendo el trabajo interdisciplinar, transdisciplinar y las repercusiones directas que estos tienen en la vida de las comunidades.

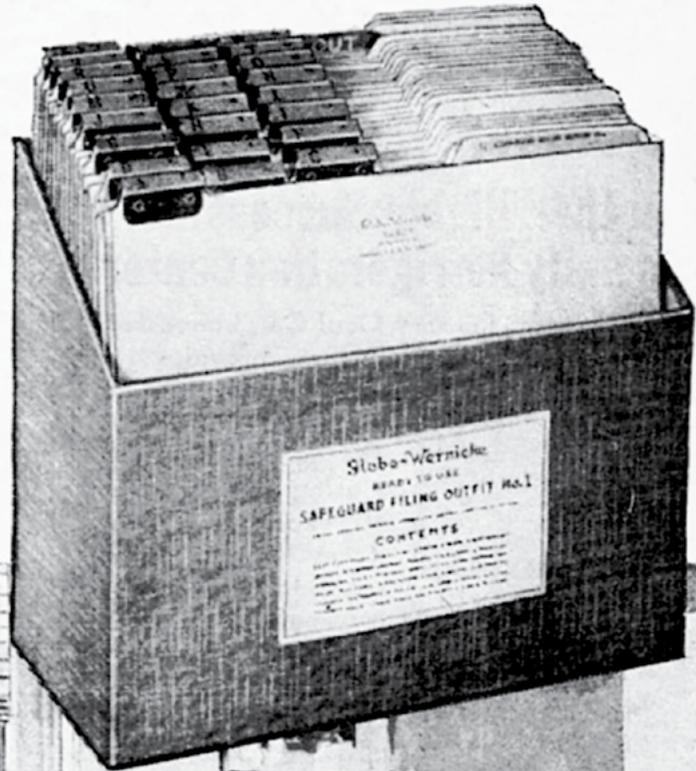
---

**MasD, Revista Digital de Diseño,**  
ISSN 2027-095X, Vol. 10, N.º 18, Ene. - Jun., 2016



# NOW! THE CURE FOR "FIND-I-TIS"\*

COMES IN  
A  
PACKAGE



The cure for Find-I-Tis

1945, Globa Wernicke Filing Equipment - The cure for Find-I-Tis (fragmento)

En el link, historia de Haworth, productores de muebles de oficina. <https://www.youtube.com/watch?v=5dyRcSIYz0>

# Sistemas modernos y eficaces. Iconografía publicitaria de la oficina moderna. 1918-1924.

*Modern and effective systems. Publicity iconography  
of the Modern office. 1918-1924.*

Lozano, J. (2015). *Sistemas Modernos y eficaces, iconografía publicitaria de la oficina moderna. 1918-1924.* MasD, Revista Digital de Diseño. Vol. 10, Edición N° 18 Ene - Jun 2016. 20-37  
DOI: <http://dx.doi.org/10.18270/masd.v10i18.1717>

Recibido: 13-01-2015  
Aprobado: 21-05-2015

## Resumen

El presente artículo de reflexión de investigación aborda una visión panorámica de la representación de la oficina y los objetos relacionados con las actividades asociadas a dicho espacio, dentro del marco de anuncios ilustrados publicados en revistas bogotanas entre los años 1918 y 1924. Con una metodología lógico inductiva, concluimos que esta representación está ligada a una visión religiosa del mundo que impone el diseño publicitario y que, en particular, modela la visión de este espacio como encarnación del mito de la modernidad burocrática.

**Palabras clave.** Diseño, equipamiento, comunicación, espacio moderno, diseño publicitario, oficina, Iconografía

## abstract

The causes of the socio spatial segregation that characterizes the contemporaryThis research reflection paper addresses an overview of the representation office and objects related to the activities associated with that space, within the framework of illustrated magazines published in Bogota between 1918 and 1924. With an inductive - logical methodology, we conclude that this representation is linked to a religious worldview imposed by the advertising design and, in particular, by modeling the vision of this space as the embodiment of the myth of bureaucratic modernity.

**Key words.** Design, equipment, communication, modern space, advertising design, office, Iconography





## 2. Diseño publicitario y religión

El diseño publicitario es método y técnica comercial de la comunicación que busca la persuasión a través de los objetos que produce y carga con la expresión de ideas que competen a la vida social; reúne, en su operar, desarrollos tecnológicos y elementos emotivos para recrear una visión sobre los entornos que los seres humanos habitan.

Tal método de ideación y de acción constituye un campo fructífero de indagación donde se explicita un modo de pensar el fenómeno de la modernidad en Latinoamérica que ocupó la primera mitad del siglo XX. Durante este periodo, los anuncios publicitarios ilustrados fueron una construcción que, bajo la esperanza de cambiar las situaciones existentes, pretendieron satisfacer el deseo de hacer parte de lo que era tomado como moderno al tiempo que las ciudades iban mutando bajo el influjo de la modernización.

En los anuncios publicitarios de aquel entonces había una respuesta a los anhelos de movilidad social de quienes eran interpelados como consumidores. Estos anhelos no se reducían a los de los dibujantes, los redactores publicitarios o a los productores de mercancías, sino que eran una suerte de reflejo de aspiraciones y fantasías públicas más que de circunstancias contemporáneas a ellos. Llevaban consigo una fuerza de arrastre no asentada en la “realidad cotidiana”, sino en una forma de ligar a la sociedad con aquello que en otros tiempos era objeto de veneración, culto y misterio: lo inalcanzable fue transformado, urbanizado, y por último, comercializado, dando paso así a la emergencia de nuevas formas religiosas centradas en alcanzar la satisfacción personal en vida y el placer de los nuevos espacios donde ésta transcurría: tiendas, teatros, hoteles, salas de bailes, parques y demás.

Los anuncios estaban cargados con el mensaje utópico de la realización de toda clase de sueños, ya fueran espirituales, profesionales, políticos o materiales. El mundo fue visto en ellos como la concreción de todas las posibilidades en el presente y la compra de mercancías fue identificada con la posibilidad de acceder al bien y de ahí a la salvación. Esto fue posible porque la religión es una construcción social por la cual la gente se constituye a sí misma en una comunidad moral (Durkheim 2012).

Religión proviene del latín religare: la acción y el efecto de ligar fuertemente. Las representaciones religiosas son representaciones colectivas que expresan realidades colectivas. A estas realidades corresponden formas de actuar que nacen solo en medio de grupos reunidos y cuyo propósito es recrear ciertos estados mentales. Las imágenes que trascienden los objetos son creadas a través de la interpretación colectiva que las hace sagradas.

Los santos, como las mercancías, son investidos de propiedades mágicas y contienen algún carácter sobrenatural que sirve de modo práctico en la vida cotidiana. Las imágenes religiosas y los anuncios publicitarios buscan romper la brecha entre las personas y los objetos brindando una promesa de la salvación.

El diseño publicitario tiene su campo de acción en objetos que están ubicados en el mercado como mercancías, productores y consumidores; de tal forma que la función y los efectos de la publicidad en el mercado conciernen tanto a los objetos como a las personas. Siguiendo a Marx (2011), en el cambio del valor de uso

al valor de cambio de una mercancía, esta es mistificada y fetichizada. Es investida con poderes que no tiene en sí misma. Así, se piensa que los 'poderes' de un producto le pertenecen directamente como cosa y no que son resultado de una acción humana específica que les da poder en primer lugar. El movimiento del mercado capitalista consistiría entonces en vaciar las cosas de todo significado, escondiendo las relaciones sociales que a través del trabajo les dieron origen; de tal forma que, es posible que sean inyectadas con relaciones simbólicas e imaginarias que construyen su sentido en un nivel secundario. La producción vacía, la publicidad llena. Lo real es escondido por lo imaginario y lo simbólico.

Los anuncios publicitarios contienen elementos religiosos que hacen parte de este nivel secundario y los potencian como una fuerza cultural. Parten de naturalizaciones, que no son socialmente reconocidas como construcciones de lo sagrado, en la que se transporta lo mundano hacia lo sublime. Es natural tener sed, pero no es necesario consumir una bebida que se promociona como "La chispa de la vida". Es necesario aclarar que los productos del diseño publicitario no funcionan como una religión, sino que poseen dimensiones religiosas sobre las cuales reposa su efectividad. De ahí su importancia como una institución en la construcción e implementación de una visión del mundo ligada al mundo moderno.

La subjetividad que se privilegia dentro del sistema publicitario está construida en parte por los objetos que cada individuo escoge poseer; está ligada a una producción social del deseo ligada con el modo como funciona el capitalismo. Al dar identidad al individuo a través de los colectivos, estratifica las personas en jerarquías, privilegios, y consecuentemente en la opresión de unos individuos por otros. Sostiene prácticas normativas de legitimación del orden social. El diseño publicitario es un sistema cultural que actúa de tal forma que establece motivaciones poderosas y persuasivas, al formular concepciones sobre la existencia que parecen ser irrefutablemente reales en una visión del mundo centrada en responder la pregunta por el significado de la existencia.

Si la publicidad tiene algún tipo de poder no consiste en su demanda para ser venerada, sino en la habilidad de producir una incesante gula por imágenes y visiones del mundo que son mercadeadas como necesarias y que operan como mediadores en la cultura del capitalismo industrial. Para hacer esto toma prestado íconos e imágenes ya existentes, formas culturales con las cuales los individuos ya están familiarizados, el diseño publicitario se desarrolla como una práctica de representación que mezcla de viejos sustratos religiosos con otros elementos que surgen en las sociedades tradicionales junto a las fuerzas del mercado que operan a escala global. Así, la publicidad puede ser vista como una cultura de los objetos basada en un discurso de la infatuación. En ella hay una separación entre el consumidor y el objeto de consumo, de tal modo que el significado está dado por el proceso de producción en masa cuyo resultado es un vacío cultural llenado con la publicidad que da sentido a la relación entre personas y objetos.

La publicidad pone los objetos en diferentes contextos sociales en vez de dar solo información sobre los productos. Los objetos en tanto mercancías no solo cumplen una función, son representados como un signo social. La publicidad postula al individuo como consumidor, sin embargo sus deseos son producidos por el mercadeo y reflejados de vuelta en él como una realización fantasiosa de esos

deseos mientras son subsumidos a deseos colectivos. Los deseos individuales son posicionados como grupales pero nunca mercadeados como tal. El individuo es presentado con cierta independencia del grupo para mantener sus deseos narcisistas.

La publicidad crea el contexto entre objetos y personas en medio del placer derivado de sus decisiones de compra, incluso si parecen irracionales. La imagen del mundo producto del discurso publicitario está basada en el disgusto con lo que se es, se tiene o se hace y la búsqueda de satisfacción de necesidades. No tiene que ver con otro mundo, concierne a las actividades cotidianas, de ahí que su rol ideológico no sea crear demanda, afectar el mercado o hacer circular una ideología sino darnos significado. Si es manipuladora lo es respecto a una necesidad real: conocer el mundo y hacer sentido de él. Mientras hace esto, al inmiscuirse en los aspectos simbólicos de las interrelaciones sociales, propicia transformaciones del mundo físico y su experiencia.



**SALGA DEL CIRCULO VICIOSO DE SU RUTINA DIARIA**

**PREPARESE PARA EL TRABAJO CONSTRUCTIVO**

Si Ud. como la ardilla de la jaula, da siempre la misma vuelta, no saldrá jamás del círculo vicioso de su trabajo de rutina; sus sueños serán siempre sueños ociosos, nunca realidad; pero si mira al mundo de frente, si deja tras sí el trabajo de rutina, si SE PREPARA para merecer los éxitos de la vida, sus sueños más audaces se convertirán en las realidades más tangibles.

Para sacar el partido máximo de la potencialidad de su inteligencia puede estudiar por correspondencia, en la Institución Universitaria que tiene el mayor número de alumnos en los países de habla castellana, cualquiera de los siguientes Cursos, sin abandonar su ocupación actual, aprovechando sus ratos desocupados, en su propia casa.

**EFICIENCIA MENTAL:**--Adquirirá una memoria prodigiosa. Aprenderá a pensar con claridad y a llegar con rapidez al fondo de cualquier problema. Multiplicará su capacidad para ganar dinero; aprenderá a aprovechar su capacidad mental consciente y sus fuerzas inconscientes. Se le abrirán avenidas nuevas de éxito, de horizontes infinitos. Curso basado en los descubrimientos psicológicos de los últimos diez años.

**PERIODISMO:**--Aprenderá a escribir para la prensa en forma vibrante, con hondo interés humano; aprenderá todos los secretos modernos del periodismo norteamericano que hacen que las páginas de cualquier diario palpiten con vida. Podrá, además, labrarse con esta profesión un magnífico porvenir social y político.

**REDACCION DE CUENTOS Y FOTODRAMAS:**--Estudio nuevo en el mundo hispano; pero que ha levantado fortunas como una varilla mágica en los Estados Unidos, donde se le enseña en casi todas las Universidades. Aprenderá Ud. a capitalizar su imaginación. Hará populares las creaciones de su mente, exhibiéndolas ante millones de espectadores para hacerles pensar, reír o llorar.

**ADMINISTRACION CIENTIFICA DE LA CIRCULACION DE DIARIOS Y REVISTAS:**--El hombre importante de una empresa es el que hace llegar el dinero. Este Curso le enseña esto. Su trabajo vale tanto más cuanto más pueda Ud. producir. Quedará capacitado para duplicar y triplicar la circulación de cualquier diario.

**CURSO DE REDACCION:**--Saber expresarse con elegancia, corrección y claridad es una de las bases del éxito. Este Curso se lo enseña. Además, aprende Ud. toda la gramática en forma agradable y sencilla. Si su ortografía y redacción son defectuosas, este Curso lo preparará para los demás Cursos mencionados aquí.

Cada uno de estos Cursos enseña una profesión o actividad nueva, con porvenir ilimitado y sin competidores preparados. Están escritos con el propósito de levantar rápidamente al que los estudia a un plano superior de vida, tanto intelectual como económico.

**FACIL FORMA DE PAGO.**

**RECORTE ESTE CUPON Y ENVIELO--LE CONVIENE**

**ESCUELAS INTERAMERICANAS DE NUEVA YORK**

Mamaroneck, New York, E. U. A.

... Curso de Periodismo. Sirvanse mandarme detalles y darme precios del Curso terminado con una cruz. Entiendo que esto no me compromete en nada y que el Curso está en castellano.

... Curso de Reportero.

... Curso de Administración Científica de la Circulación de Diarios y Revistas. Nombre .....

... Curso de Redacción. Apartado postal .....

... Curso de Redacción de Cuentos y Fotodramas. Calle y Núm. ....

... Curso de Eficiencia Mental. Ciudad y País .....

**LA INSTITUCION UNIVERSITARIA QUE TIENE EL MAYOR NUMERO DE ALUMNOS EN LOS PAISES DE HABLA ESPAÑOLA**

Imagen 2. Escuelas interamericanas de Nueva York. Cromos. 1925.

Los anuncios publicitarios abogaron por el placer y la realización personal en vez del bien común y cívico; promovieron una democratización del deseo: todos y todas podían desear las mismas mercancías y los mismos mundos de lujo y fantasía asociados a ellas. En la negación del futuro por un placer presente se exhibieron curas para las ansiedades e intranquilidades de la vida a la vez que exacerbaban la insatisfacción, los resentimientos y los odios. En su asociación con lo nuevo y el delirio fantástico, los anuncios tendían a reforzar el rechazo a lidiar con las pulsiones de muerte como factor de la vida, a divorciar el deseo de la muerte, la esperanza del temor. Bajo el halo salvífico de la mercancía, cada uno pudo disciplinarse a sí mismo bajo su forma y la inequidad social fue re-conceptualizada bajo la lógica del mercado.

Así, la publicidad se instauró como un mito endógeno del capitalismo a ultranza, fue una práctica cultural sinónima de su accionar. En medio de la exaltación de una subjetividad creadora de sí misma mediante el consumo de mercancías, participó en la producción de un deseo de novedad sin par que exigía la asociación de acciones y disposiciones para imponer algo que debía ser totalmente convincente. Hija de un desplazamiento de la preocupación sobre la producción a la preocupación sobre el consumo, fue una mediación necesaria entre las instancias de producción y quienes -se suponía- debían consumir las mercancías producidas.

Rolland Marchand (1986) califica a los anuncios publicitarios de esta época como una distorsión de la realidad: más que un simple reflejo de la vida en sociedad, podemos encontrar en ellos una imagen de lo que la vida debía ser, que se ofrece como respuesta a lo que los publicistas creían que eran los deseos de realización de los consumidores. De este modo, podemos formular como hipótesis que es posible que las personas no se encontraran reflejadas a sí mismas en los anuncios publicitarios o sus relaciones sociales inmediatas o lejanas. Quienes fabricaban la publicidad estaban más centrados en dar cuenta de las aspiraciones sociales que de las circunstancias actuales de las personas, mostraban más lo que creían eran los ideales de felicidad en la sociedad industrial que sus realidades.

Bajo este postulado, los publicistas presentaban identificaciones con escenas de alto estatus social y ofrecían las mercancías con imágenes y posicionamiento de clase. Sus estrategias marcaban claramente una diferencia entre las condiciones y valores "populares" y las de una clase alta, se enmarcaban en la invención de una realidad sometida al mercadeo y la ejecución artística.

En consecuencia, en los anuncios podemos encontrar juicios amplios sobre valores sociales en medio de declaraciones implícitas que acarrearán preferencias ideológicas; a la vez que participaban de la configuración de instituciones sociales y económicas, realizaban un refuerzo sistemático de patrones y concepciones existentes con imágenes y textos, ofrecían retratos de ideales y aspiraciones del sistema económico capitalista transnacional.

### 3. El rol del anuncio publicitario

Aunque podamos hacer la labor arqueológica de reconstruir las actitudes y valores puestos en escena en los anuncios no obtendríamos evidencia suficiente para saber qué pensaron quienes los vieron o leyeron; por su contenido es imposible deducir esto. Incluso, si bien podemos rastrear las agencias y los creativos detrás de ellos, leer sus actas, sus manuales e incluso sus biografías, aun así, no sabemos si fueron popularmente exitosos, no podemos cuantificar si fueron adoptadas las ideas que presentaban. Adicionalmente, hay fuertes razones para afirmar que los motivos y preferencias de los autores de los anuncios no coincidían con los de sus espectadores. Sin embargo, conocemos sus efectos: la emergencia del paradigma de la modernidad y una visión de lo urbano en medio de una sociedad aún rural - de ruana y alpargatas - preocupada por la posesión de tierra y la conservación de los apellidos a modo de títulos nobiliarios.

Por encima de estas incertidumbres investigativas hay algo de lo que podemos estar seguros: el diseño publicitario se ve enfrentado a la necesidad de entender y establecer una comunicación directa con sus espectadores, hace cien años y ahora. Con esta perspectiva carga sus mensajes con valores que ya se encuentran en escena y que pueden ser decodificados con cierta eficacia. En nuestro caso de estudio podemos encontrar un esfuerzo por promover estilos de vida, mercancías y mediaciones tecnológicas que buscaban aliviar las ansiedades de consumidores angustiados por las pérdidas que el mundo moderno implica: pérdida del sentido de comunidad y del control individual. Lo que presentaban era un evangelio de la modernidad: la profecía del futuro mejor encarnado en las mercancías, el escenario utópico llevado a la cotidianidad.

En los anuncios publicitarios podemos encontrar el planteamiento y la solución de los dilemas y contradicciones culturales de la modernidad a las que el diseño publicitario se aproxima basado en un diagnóstico de deseos y necesidades para una sociedad de consumidores a escala global. La organización de la producción bajo una economía de la eficiencia, de la racionalización de los lugares de trabajo y de la funcionalización del flujo de materiales y comunicaciones necesitaba un punto de engranaje entre los consumidores y su producción.

La técnica publicitaria brindaba los medios para una defensa de y en contra de la modernidad, al mismo tiempo que daba un empujón a la modernización económica en su desarrollo lógico. En el intento por acelerar el flujo de bienes al eliminar las posibles resistencias de los consumidores, los publicistas asumieron el rol paradójico de ser profetas de la modernidad y ofrecer estrategias para vencer el malestar que ésta producía al asumir el rol de mediadores entre las industrias y el público. Bajo el signo de la paradoja de la utopía moderna, produjeron una exploración social de la novedad y de las nuevas posibilidades que la técnica y la industria

ofrecía. Estas posibilidades eran puestas en escena gracias a que en los anuncios se ponía en tela de juicio lo que existía y se ofrecía una variación imaginativa de la forma de experimentar la vida cotidiana.

En estos escenarios utópicos, no sólo se presentaban sueños, sino realidades que se aspiraba realizar. La intención no era cambiar o echar abajo el orden existente, como tampoco en ofrecer propuestas para revolución social; solamente presentar propuestas para hacer más fácil la vida de oficinistas y amas de casa.

Las utopías son el ideal constante hacia el que nos vemos impulsados pero que nunca alcanzamos plenamente. Aunque su intención sea demoler una realidad vivida, estos escenarios utópicos de la publicidad partían de la aceptación de la realidad que presentaban, los diseñadores tomaban la fuerza motriz de la utopía para promover la aceptación de conductas de consumo y afianzar la modernidad como religión secularizada. La esperanza que introducían dependía de la habilidad para hacer aceptar las nuevas mediaciones producto del desarrollo tecnológico.

Con el paso del tiempo, los anuncios comenzaron a centrarse más en el consumidor que en el producto con la clara intención de presentarle los sucesos en los cuales la mercancía o su ausencia tomaban lugar. Así, construían pequeñas escenificaciones de la vida social, vida que era distintivamente urbana; las personas presentadas en la publicidad eran la quintaesencia de la población urbana, lo cual toma forma en la presentación de ritmos de vida acelerados, en los que todo sucede cada vez más rápido, donde las personas estaban preocupadas por no quedarse atrás, por no ser rebasados.

En la relación entre cambio tecnológico, actividad económica y ansiedad social se desenvolvía el terreno del diseño publicitario; la ansiedad social fue utilizada y puesta en escena en diferentes modos, por ejemplo, era la época de la higiene personal, del evangelio de la limpieza. La publicidad urgía a diferenciarse de la sucia plebe y conferir así un aura de misterio a la vida cotidiana. Los anuncios pueden ser vistos como una puesta en escena de una forma de construirse como sujeto moderno, están estructurados en relación con la urbanidad y la higiene modernas; su retórica utilizaba el anhelo de la distinción social para promover sus objetos: cargaba sus representaciones con las formas válidas de darse a ver socialmente y las mediaba con los deseos de una vida plena, llena de gozo y disfrute a la cual sólo se podía acceder gracias a un producto que se encontraba investido con la promesa de ser como esas personas que se distinguen de las demás (las de la piel tersa, que no tienen mal aliento y su olor es agradable).

Elegancia, belleza y armonía son términos que aparecen asociados constantemente en los anuncios publicitarios. Resulta curioso que esta idea no correspondía a promesas de aliviar el dolor, sanar la enfermedad o evitar contagios. Los anuncios hacían un mercado de sueños para quienes acogían la higiene de lo moderno, hacían la promesa de acercar el progreso, el bienestar, la riqueza, la felicidad, el rendimiento o la inmortalidad, pues bajo las técnicas modernas también se prometía prolongar indefinidamente la juventud. En anuncios de tratamientos capilares, cremas para el rostro y jabones se hacía gala del discurso higienista de la urbanidad.

Los anuncios muestran la necesidad de prolongar la energía vital con el aseo, el ejercicio y la alimentación. Hacen manifiesto un cuerpo estableciendo el deber de gobernarse adecuadamente para que sus energías sean inagotables y su frescura dure desde la mañana hasta la noche, un cuerpo que tiene negocios, aventuras y encuentros pasionales, hace dinero, vive la intensidad de la vida moderna y disfruta de sus placeres estilizándose. En este cuerpo armonioso, el buen gusto y las buenas maneras pesan aún más.

Este cuerpo hecho superficie, expuesto constantemente a la mirada de los otros, se ve amenazado por la posibilidad de no integrarse adecuadamente a la sociedad. La presencia de arrugas en el rostro de las mujeres pasa a ser una catástrofe mayor que lleva a sus víctimas a la más negra de las tristezas y la hipocondría neurasténica más pronunciada. Ni qué decir del mal aliento que eclipsa cualquier atractivo por mayor que sea, no hay nadie que no huya de él y que por vergüenza admita el por qué lo hace.

Sin embargo, como respuesta construida desde la publicidad, las rutinas de aseo personal pueden poner fin a estos problemas que amenazan con destruir la vida de las personas. Jabones, cremas y tratamientos capilares reposan sobre la piel. El cuerpo-piel es expuesto y reducido a la percepción de los otros: visión, olfato y el tacto. Estos productos median no sólo la percepción social, sino los efectos que la vida urbana tiene, el sol y el aire libre o la humedad que reseca el cutis. Se deben usar para cumplir con ciertos requisitos de excelencia de lo que puede ser mostrado o no y cómo ha de ser mostrado.

También el arte moderno concurrió a esta asociación entre producto y clase social, comportó cualidades estéticas elevadas y de actualidad, una forma de resolver la unión de estilo y emoción para el producto, de crear asociaciones con la elegancia de la novedad y lo distinguido de la última moda. Lo moderno sedujo la imaginación de artistas, diseñadores e incluso científicos, quienes franquearon las fronteras de las expectativas humanas. Para el publicista, lo moderno era un anzuelo proverbial que atraía la atención del consumidor desprevenido el tiempo necesario para captar el mensaje.



## Para Ser Admirado

Cuando su cara está limpia y afeitada, se atrae Ud. la admiración de todos los que aprecian el cuidado esmerado en el aseo personal. Rasúrese todos los días con la Nueva Gillette Mejorada—la navaja que convierte la afeitada cotidiana en un placer. Sencilla, segura, confortable. Fijese en estos detalles:

- HOJA FLEXIBLE, MANTENIDA CON RIGIDEZ.  
Vea cómo la chapa de tope proyectante dobla la hoja flexible sobre el apoyo fulcro o alzaprima, manteniendo el filo con suma rigidez en cualquiera posición de ajuste.
- EL FILO LIBRE DE TODO OBSTACULO.  
La guarda acanolada, que impide el que se acumulen la barba y el jabón, deja el filo de la hoja completamente libre para cortar el pelo, protegiendo la piel al mismo tiempo.
- UNA OBRA DE ARTE.  
En belleza de diseño y perfección de acabado, la Nueva Gillette Mejorada es una obra maestra de refinamiento.

¡Empiece hoy mismo! Los mejores establecimientos pueden darle o escoger de su completo surtido de Nuevas Navajas de Seguridad Gillette Mejoradas.

Representantes: Carlos Obregón y Cia., Bogotá, Colombia.

La Nueva Mejorada

TRADE → Gillette → MARK

# Gillette

NAVAJA DE SEGURIDAD

Imagen 3. Gillette. Cromos. 1923

### 3.1. La oficina

Archivadores verticales; escritorios de cortina americanos o escritorios para legajar correspondencia; sillas de madera, de hierro o giratorias; cajas para archivar; carpetas; plumas fuente; gavetas; sellos, fechadores, porta-secantes; máquinas para calcular y máquinas para registrar. Mercancías que se vendían como modernas, eficaces y, en algunos casos, como lo que toda oficina o local moderno debía tener, precisamente, para ser moderno.

Lo moderno estaba relacionada no sólo con belleza y elegancia sino con lo que permitiría hacer: facilitar el trabajo y ofrecer protección frente a las pérdidas económicas, producidas por fallas en la contabilidad o por robo. La eficacia fue el valor clave en la iconografía publicitaria de la oficina. Estos objetos estaban diseñados para hacer más y mejor las actividades comunes en las oficinas.

Al menos surgen tres preguntas sobre estos anuncios: ¿por qué se presentan los objetos como eficaces y modernos? ¿Por qué el lugar de las cosas eficaces era la oficina o las tiendas? y ¿por qué se pensaban estos espacios desde la eficiencia y no, por ejemplo, desde la elegancia o la comodidad?

Siguiendo de nuevo a Forty (1986), las diferencias entre uso y usuarios realizadas en el diseño de oficina corresponden a nociones sobre la forma de la sociedad y distinciones hechas dentro de ella, encarnan la idea de diferencia social de forma tangible e irrefutable como, por ejemplo, señalando la relación entre función e ideales de lo que es propio para hombres o mujeres.

Este lugar adquiere sus características de diseño por su naturaleza como instrumento de control y dirección. Su imagen es utilizada para representar ideas acerca del trabajo y la conducta esperada por los oficinistas. El diseño de oficinas busca solucionar a las ansiedades y conflictos que puede causar la introducción de teorías sobre la gerencia y las incertidumbres sobre el estado del trabajo de oficina respecto a otras ocupaciones: su diseño disimula el ejercicio directo de la autoridad (Forty 1986:120).

El desperdicio de movimientos, esfuerzos mal dirigidos o herramientas mal diseñadas afecta la eficiencia y disminuye las ganancias. Los principios de racionalización y control científico rigen su representación.

La reducción de la fatiga relacionada con el mobiliario aumenta las ganancias: cambiar de posición reduce la fatiga, de ahí las sillas diseñadas para cambiar de posición sin gastar mucho tiempo. En tal dirección, ni qué decir del escritorio, pieza principal de la oficina: el oficinista está siempre ahí, su diseño debería ser tal que no interfiera con el trabajo sino que ayude en todo lo posible: superficie plana, separada del archivo, herramienta para hacer el papeleo lo más rápido posible; abierto a todos, pierde la posibilidad de conformar un espacio privado. El trabajo está constantemente expuesto a la vista y la superficie del escritorio debe estar en tal estado de orden que cualquier cosa pueda ser encontrada con rapidez. La mejor disposición debía ser aplicada a todo.

# Archivadores Verticales

gusto y necesidades del cliente.

THE AUTOMATIC FILE & INDEX CO.



## Archivadores Verticales y equipos completos de muebles para Oficinas

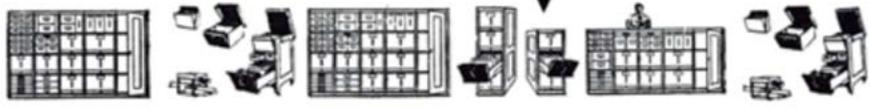
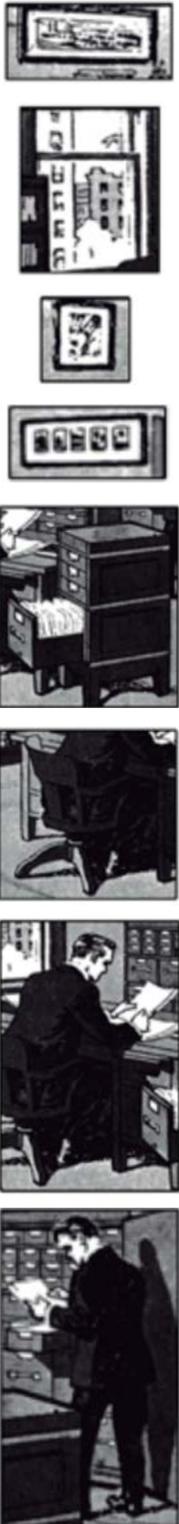


Tenemos un surtido completo de escritorios, archivadores verticales, gabinetes para máquina de escribir, sillas de hierro y de madera, que nos ponen en condiciones de equipar rápidamente cualquier oficina de acuerdo con el gusto y necesidades del cliente.

A. CORTES M. & CO-BOGOTA-135 CALLE 14

Agentes Generales en Colombia de la Fábrica **AUTOMATIC EXPANDING FILES** Especialistas en archivadores verticales con el sistema patentado de Bisagra de Expansión

THE AUTOMATIC FILE & INDEX CO.



En el anuncio "Archivadores verticales y equipos completos para oficina", una pieza de página entera con orlas laterales y una viñeta con archivadores en su costado inferior, la imagen central es la de una oficina ilustrada en la tradición norteamericana. En la escena salta a la vista la ventana, mientras en un segundo plano se ven dos edificios: el de la izquierda, dada la fila de ventanas, tendrá al menos seis pisos; el de la derecha más de tres. Al lado de la ventana se encuentran tres cuadros colgados en la pared, cuyas imágenes no se distinguen. En este espacio hay cuatro archivadores, un mueble que parece una biblioteca, un escritorio, una silla y dos hombres con traje, sosteniendo papeles en sus manos; uno sentado y otro de pie. La silla en la que está sentado el oficinista no es común. Aunque no se puede colegir si su material es metal o de madera, su diseño alude a lo producido en masa, a lo que con el tiempo resultó más barato que el trabajo artesanal. Permitía la adaptación a diferentes posturas y proporcionaba apoyo a la espalda, amparaba el tronco y daba descanso a los músculos del hombro. La silla podía inclinarse hacia atrás o girar sobre su eje; fue diseñada específicamente para el trabajo de oficina, resultaba adecuada para quien mantuviera sentado o sentada escribiendo en un escritorio (Gideon, 1978: 416).

La silla, al igual que los otros muebles en la imagen, presenta una concepción del mundo y de concebir las relaciones entre humanos y cosas: el industrialismo moderno. Los objetos que habitan esta oficina ilustrada fueron diseñados técnicamente para ser operados y no simplemente para sentarse, para ser usados. Debían cumplir con una función dentro de un sistema de objetos, una combinación de elementos, que habitaría un lugar en particular. La silla había sido diseñada para escribir en un escritorio y el escritorio para suministrar una superficie para escribir que se adaptara a los requerimientos espaciales y de las actividades específicas de la oficina moderna.

**TODA OFICINA MODERNA**

eficientes

archivadores verticales,

arreglo absoluto.

**AUTOMATIC**  
EXPANDING  
FILES

sencillos, elegantes, prácticos y adaptables a todos los requerimientos. Tenemos un surtido completo de sistemas de archivar.

gusto y las necesidades del cliente.

**TODA OFICINA MODERNA**  
debe estar equipada con archivadores verticales, los únicos eficientes y que permiten arreglo absoluto.

Somos agentes en Colombia de la gran fábrica The Automatic File & Index Company, fabricantes del magnífico sistema de cajones de acero con bisagra de extensión.

**AUTOMATIC**  
EXPANDING  
FILES

sencillos, elegantes, prácticos y adaptables a todos los requerimientos. Tenemos un surtido completo de todos los tamaños y podemos equipar rápidamente cualquiera oficina, de acuerdo con el gusto y las necesidades del cliente.

Hacemos una especialidad en la provisión de muebles y equipos para oficina. Eran surtidos de archivadores, índices, carpetas, guías y todos los elementos para sistemas de archivar.

Atentamente invitamos a Ud. a examinar los modelos del sistema "Automatic" y con gusto le daremos presupuestos para cualquier equipo que Ud. necesite. Calidades insuperables y precios módicos.

**A. CORTES M. & Co., Bogotá, calle 14 No. 135**

Imagen 5. Automatic Expanding Files. El Gráfico. 1923

La función de estos muebles de oficina tenía una relación cercana con lo que se pensaba eran las necesidades humanas en el trabajo realizado en una oficina. Al igual que la silla - que no fue hecha sólo para sentarse - los archivadores en esta ilustración tampoco fueron hechos sólo para archivar. En el anuncio titulado "Toda oficina moderna" [16], partiendo de una ilustración similar a la anterior (si bien las paredes, las ventanas y los cuadros han desaparecido), dos hombres con los mismos gestos y un teléfono en el escritorio habitan un espacio plagado de archivadores. Archivadores verticales. Lo vertical es una relación espacial que está ligada con la eficiencia y el arreglo. La disposición vertical de estos archivadores permite una economía del espacio reducido de la oficina. Su volumen llena el espacio hacía arriba y no hacia los lados, dejando lugar para otros muebles. Como en la ilustración, la oficina puede estar saturada de archivadores y aún puede quedar espacio. A esta verticalidad corresponden gestos y posturas de quien archiva, una disposición corporal que dicta la operación del artefacto. En este espacio ilustrado todo parece homogéneo, como si todos los elementos se mimetizaran entre sí, todo está organizado y en su lugar, los papeles en carpetas dentro de los archivadores.

En la iconografía publicitaria la oficina aparece repleta de todo tipo de elementos. A diferencia de los antiguos muebles de madera - que también servían para archivar - estos son de acero. Sus diseños son "modernos", su verticalidad los hace "los únicos eficientes" y dan un "orden absoluto" a los montones de papeles amontonados que sabemos, por alguna extraña razón, tienden a mezclarse. La oficina es un gran sistema de archivo regido por el orden que aseguran estos cubos, cuyos cajones con bisagras extensibles resguardan índices, carpetas, guías y demás; al carácter de sistema de clasificación de los archivadores se suma, además, que son modernos, cómodos, prácticos y económicos. Son el complemento indispensable de toda oficina ordenada, pues facilitan la correcta clasificación y separación de los documentos.

Escritorios "Automatic"

Escritorios "Automatic"

Usted permanece en su escritorio el 80% de sus horas de trabajo. Haga cómodas y eficientes esas horas, usando uno de los MAGNIFICOS ESCRITORIOS AUTOMATIC, el mueble más práctico que se conoce. Todos los asuntos y papeles en perfecto orden y al alcance de la mano. En roble vetado de PRIMERA CALIDAD, provistos de legajadores de acero AUTOMATIC con bisagra de expansión. Véalos en la

**Papelería A. CORTES M. & Co.**  
CALLE 12 NUNEROS 194 Y 196

"Automatic"

cómodas y eficientes

práctico

perfecto orden

acero

bisagra de expansión.

La modernidad tiene que ver con el uso de materiales nuevos revestidos con las fuerzas de la eficacia y la elegancia para brindar una solución sofisticada a las necesidades derivadas del mismo deseo de ser moderno. En este caso, "Toda oficina moderna" cuenta con escritorios diseñados para las exigencias de este tipo de labor. El 80% de las horas de trabajo, según otro anuncio, se permanece en ellos. Como hemos mencionado, su superficie resulta fundamental, todo ha de estar a la mano; luchando contra la entropía, sus cajones permiten poner los asuntos y los papeles en "perfecto orden", claro, momentáneamente. También debe haber suficiente espacio para los separadores, las plumas, los lápices, los teléfonos, para las máquinas de escribir y de calcular.

Sin embargo, y siguiendo cierta economía, los grandes escritorios pueden ser reemplazados por gabinetes que ocupan el mismo espacio que una máquina de escribir pero con diseño de acero 'artístico', o bien sea por sofisticados escritorios americanos de cortina de los que se asegura son 'lo mejor que se ha fabricado', pese a que el sonriente señor de la ilustración que habla por teléfono se encuentra bastante estrecho.

El 80% del tiempo de trabajo se hace más fácil gracias a las plumas estilográficas aerodinámicas que se llenan a sí mismas al presionarlas con el pulgar. Se soluciona así un gran problema de las plumas fuentes. Lentamente las manchas de tinta en los dedos y la ropa, producto de los accidentes estilográficos, se convertirían en una cuestión de manos inexpertas. Siguiendo la misma lógica, la fatiga cerebral sería evitada con el uso de máquinas de calcular, que dando tres vueltas de manivela solucionaban "38957 x 98" sin caer en ninguna de las 56 posibilidades de que se cometiera algún error. Es difícil explicar el funcionamiento de esta máquina sólo con verla, pero sus rodillos repletos de cifras, sus métodos perfeccionados y sus enormes ventajas ("rapidez y precisión insuperables con que hacen todas y cada una de las operaciones") son, por demás, muy estimadas.

Los sellos de caucho y los portasecantes resultan más intrigantes: "Toda persona, sea cualquiera su estado o su profesión necesita un sello de caucho para su oficina o marcar su ropa". Ciertamente ya no se trata de los sellos de la corona, los sellos identifican, pero ahora marcar es un acto administrativo de distinción. Los logos, las fechas, los nombres y los números de registro pueden ser delicadamente estampados en cualquier superficie, aunque sólo son puestos en papel y telas.: Agenciamiento máquinico entre la almohadilla, el sello, el papel y ocasionalmente la tinta que se vierte en la almohadilla.

**UTILES PARA ESCRITORIO**  
**SURTIDO COMPLETO**  
 Diríjase a nuestra Almacén antes de hacer sus compras y hará una verdadera economía al adquirir artículos DE PRIMERA CLASE A PRECIOS BAJOS  
 A. CORTES M. & Co. - BOGOTÁ  
 CALLE 12 NUMEROS 194 Y 196

**Escritorios Americanos DE CORTINA**  
 Lo MEJOR que se ha fabricado. No compre antes de VERLOS  
 SILLAS GIRATORIAS PARA ESCRITORIO  
 A. CORTES M. & Co. - Bogotá  
 CALLE 12 Nos. 194 Y 196 - 135. CALLE 14

Imagen 7. Útiles para escritorios y escritorios americanos. El Gráfico. 1922.

EL IDEAL DE LAS PLUMAS DE FUENTE ES LA FAMOSA MARCA DE LLENADURA AUTOMÁTICA  
**Conklin's Self-Filling Fountain Pen**  
 Esta magnífica marca ha venido a resolver el gran inconveniente de las plumas fuentes:  
**SE LLENA POR SÍ MISMA con una ligera presión del pulgar.**  
 Puede llevarse en cualquier posición sin temor a que gotee la tinta  
 Somos agentes de esta magnífica pluma y la vendemos a los mismos precios de Nueva York.  
 A. CORTES M. & Co. Calle 12 Nos. 194 y 196 BOGOTÁ

Imagen 8. Pluma Conklin's. El Gráfico. 1919.

**MAQUINA? O CABEZA?**  
 Haga Ud. la siguiente multiplicación  
 $38957 \times 98$   
 En esta simple operación se encuentra 56 veces la posibilidad de cometer un error, mientras que con la  
**Máquina de calcular TRIUMPHATOR**  
 la operación se obtiene en pocos segundos dando 3 vueltas de manivela con la garantía de un resultado infalible que el cerebro no puede ofrecer.  
**NO FATIGUE UD. SU CEREBRO**  
 acérquese a nuestros Almacenes y con gusto le demostraremos las ventajas que reporta usar una TRIUMPHATOR  
 Agentes vendedores en Colombia  
**A. Cortés M. & Co.**  
 CALLE 12 NUMEROS 194 Y 196 - CALLE 14 NUMERO 135

Imagen 9. Máquina Triumphator. El Gráfico. 1921.

### 3.2. Cálculo, organización, desarrollo

En un artículo titulado de igual modo que este aparte, publicado en El Gráfico en 1923, Gonzalo París Lozano lamentaba que gran parte de los negocios públicos y privados siguieran realizándose con métodos ineficaces y según prácticas descuidadas. Grandes deficiencias, omisiones y abusos hacían que se desperdiciaran los esfuerzos de los trabajadores. “Somos trozos de carbón, que entregamos nuestra cantidad de energía al volante de una gran máquina, la Nación colombiana. Procuremos que esa energía no se desperdicie” (El Gráfico, 30 de Junio de 1923: 586).

El mayor problema que encontraba París Lozano era la falta de un sistema general de cuentas que incorporara debidamente los costos de producción, de administración y de venta, en las distintas empresas del país. Las empresas y los servicios relacionados con el Estado no conocían “la noción del valor del tiempo”, ignoraban la precisión y la disciplina en la ejecución de cualquier obra y, peor aún, no existían las habilidades de crear, dirigir, calcular y conocer aptitudes, “que constituyen la fuerza y la firmeza de todos los grandes negocios”. Lo que hacía falta era una administración guiada por un sistema de costo, que según el autor de la nota, desplazaría las cuentas hechas a ojo y rehabilitaría el cálculo lo cual posibilitaría la organización sin la cual no habría desarrollo, y sin desarrollo lo único que podría haber sería miseria.

Cuando las empresas privadas sepan hasta cuánto les cuesta cada carta que escriben, y el Estado conozca el costo efectivo para él de cada peso que entra a las cajas nacionales, desaparecerán ciertas ideas muy en boga y se modificarán ciertos hechos poco gratos, como el costo de la vida y el reproche que para los directores de la economía nacional constituyen las gentes condenadas a la desocupación u ocupados en tareas inferiores a sus capacidades y con salarios inferiores a sus necesidades. (El Gráfico, 30 de Junio de 1923: 586).

Una semana después R.B.J, también en El Gráfico, con reservas respecto al gobierno del general Pedro Nel Ospina (de quien dice que puso de moda la palabra eficiencia y aunque no logró sus objetivos, tuvo la gloria de haber valorizado un vocablo), describe irónicamente el ambiente optimista del momento.

El paisaje se halla tocado con los tonos rosa y lila de un optimismo casi unánime. Hoy el optimismo colectivo es correlativo a la expectativa de futuras holganzas económicas y en los pueblos esencialmente imaginativos, como el nuestro, basta oír hablar de ingentes caudales en potencia de adquisición para que se escuche el claro tintineo de las monedas de oro vibrando en los oídos como campanas de gloria. La imaginación es el gran sustituto de la realidad y, a veces pienso, si no será también el más dinámico estimulante del espíritu, en gracia de su platónica naturaleza (El Gráfico, 7 de Junio de 1923: 606).

La aplicación de la eficiencia, según el diagnóstico de R.B.J, penetró por completo la administración pública y daba su nombre a una nueva etapa de la vida nacional. Todo parecía apuntar a épocas menos malas en una recomendable evolución hacia la eficiencia. Prueba de esto fue que había sido dejada de lado la costumbre de hallar en cada problema político nacional una cuestión ética y de

índole especulativa. El entonces mandatario de Colombia sería el primer ejemplo de “comprensión moderna de los problemas de la colectividad y de independencia de criterio en la formación de programas de acción gubernamental [...] al emanciparse de las antiguas fórmulas que hacía de dichos programas una pedante ostentación de afiligranamientos retóricos”.

Las oficinas que aparecen en las ilustraciones hacen eco de este ambiente. Los libros en blanco ayudan a llevar las cuentas de manera más ordenada; el orden y la eficiencia son los motores que aceleran el alcance del sueño utópico de la felicidad y la abundancia material para toda la nación; cálculo, organización y desarrollo van de la mano junto a los sofisticados archivadores y sus sistemas de clasificación. Acomodar, agrupar, catalogar, clasificar, disponer, dividir, distribuir, enumerar, etiquetar, jerarquizar, numerar, ordenar, reagrupar, subdividir, asignar, discriminar, caracterizar, marcar, definir, distinguir, contraponer, son acciones que hacen parte del espíritu taxonómico que acompaña a la modernidad y sus disciplinas académicas, puesto entonces como base del funcionamiento de la oficina como centro administrativo de la vida. Así, la superficie y los cajones del escritorio, para tener todo a la mano y facilitar el trabajo, usando de nuevo la palabra mágica de los anuncios, lo hacen más eficaz.

El cálculo, la mensurabilidad, ha sido central en la fantasmagoría de la experiencia moderna. Calcular permite planificar, organizar y disponer de las cosas de la manera más ventajosa. Con el cálculo cada circunstancia tiene una finalidad y un valor a manera de resultado determinado de antemano (Heidegger, 1960). Encarna el mito de la omnipotencia humana, pura ideología de la dominación, la creencia en que el artificio humano puede dominar la naturaleza y la humanidad misma, además de recrear el mundo a su imagen.

## 4. Referencias

- Durkheim, E. (2012). *Las formas elementales de la vida religiosa*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Forty, A. (1986). *Objects of desire*. Nueva York: Thames y Hudson.
- Giedion, S. (1978). *La mecanización toma el mando*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Heidegger, M. (1960). *La época de la imagen del mundo*. En *Sendas perdidas*. Buenos Aires: Losada.
- Marchand, R. (1986). *Advertising the American dream*. Los Ángeles: University of California Press.
- Marx, K. (2011). *El capital: Crítica de la economía política, tomo I*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- París, G. (1923). *Cálculo, organización, desarrollo*. El Gráfico: 30 de Junio de 1923 (Bogotá).
- R.B.J. (1923). *Eficiencia*. El Gráfico: 7 de julio de 1923 (Bogotá).



**Periodicidad** semestral  
**Info. general** [editormasd@unbosque.edu.co](mailto:editormasd@unbosque.edu.co)  
**Correspondencia** [editormasd@unbosque.edu.co](mailto:editormasd@unbosque.edu.co)  
**Dirección postal** Universidad El Bosque,  
Facultad de Diseño, Imagen y Comunicación  
Tél.: (+57 1) 648 90 00 ext.: 1133  
Av. Cra. 9 N.º 131 A - 02, Bloque F, 3er piso,  
Bogotá D.C., Colombia

Miembros en



International Council  
of Societies of Industrial Design  
A Partner of the International  
Design Alliance



MasD Revista Digital de Diseño es una publicación seriada semestral, editada por la Facultad de Diseño, Imagen y Comunicación de la Universidad El Bosque. Las opiniones expresadas por los autores no corresponden necesariamente con las de la revista, Facultad o Universidad.



Los contenidos de la revista pueden reproducirse y distribuirse con las restricciones definidas por la Licencia **CREATIVE COMMONS** Atribución-NoComercial-CompartirIgual 2.5 Colombia (CC BY-NC-SA 2.5 CO).

#### Universidad El Bosque

**Directivas** **Dr. Rafael Sánchez París**  
*Rector*  
**Dra. María Clara Rangel Galvis**  
*Vicerrectora Académica*  
**Dr. Francisco José Falla Carrasco**  
*Vicerrector Administrativo*  
**Dr. Miguel Otero Cadena**  
*Vicerrector de Investigaciones*  
**Dr. Luis Arturo Rodríguez B.**  
*Secretario General*

#### MasD, Revista Digital de Diseño

**Dirección General** **Juan Pablo Salcedo Obregón**, D.I., M.A.  
*Decano, Facultad de Diseño, Imagen y Comunicación*

**Comité Editorial** **Tania Delgado Barón**, D.I./Ph.D.  
*(Colombia), Universidad El Bosque.*

**Adriana Gómez López**, Ph.D.  
*(Colombia), Universidad de Caldas.*

**Mauricio Mejía**, D.I./Ph.D.  
*(Colombia), Universidad de Caldas.*

**Raúl Domínguez**, Ph.D.  
*(Colombia), Universidad Pontificia Bolivariana.*

**Comité científico** **Juan Carlos Arias**, D.I./M.Sc.  
**Carmen Lucía Vargas Mayo**, D.I.  
**Fabián Herrera Cáceres**, D.I./M.A.  
**Leonardo Morales**, D.I./M.Sc.  
**Felipe Ramírez Gil**, D.I./M.Sc.  
**Jorge Barriga Monroy**, D.I./Ph.D.  
**Melissa Ballesteros Mejía**, D.I./M.A.  
**Laura Martínez Zuluaga**, D.I./M.A.

**Editor** **Fabio Andrés Vinasco Ñ.**, Arq., M.A.

**Centro de Diseño y Comunicación**  
*Facultad de Diseño, Imagen y Comunicación.*

**Coordinación** **Medios Virtuales**  
**Ángela María Cañón Piñeros**, D.G./M.A.

**Diseño** **F. Alexander Castañeda D.**, D.G.

**Diagramación** **Sergio Cabrera**, D.G.

**Ilustración** **Portada, Shalems Neyk Sotelo Muñoz**



mas D

Universidad El Bosque  
Facultad de Diseño, Imagen y Comunicación



# Instrucciones para los autores

## Information for authors

Nota para nuestra comunidad académica, investigadores y otros interesados en postular artículos o textos en el área del Diseño, Imagen y Comunicación, y sus áreas afines.

MasD, Revista Digital de Diseño, es la publicación semestral de carácter divulgativo de la Facultad de Diseño, Imagen y Comunicación de la Universidad El Bosque. Publica artículos originales, inéditos, que no estén sometidos a procesos editoriales en otros escenarios de divulgación, referentes a investigaciones, indagaciones, problemas inscritos en el área general Humanidades, Sub-área Artes de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), en el ámbito de las disciplinas del Diseño Industrial, el Arte, la Historia del Arte, el Diseño Arquitectónico, las Artes de la Representación (Musicología, Ciencias del Teatro, Dramaturgia), los Estudios del Folclor, los Estudios de Cine, Radio y Televisión, la Arquitectura y Urbanismo, y otros diseños, así como procesos de enseñanza / aprendizaje en dichas áreas, siendo su función principal la referida a la publicación de resultados originales de investigación e innovación en la disciplina del diseño en general, así como en el trabajo interdisciplinar, transdisciplinar y de colaboración en otras disciplinas, con repercusiones directas en torno al área de la revista.



## 1

### Público objetivo

Para la Facultad de Diseño, Imagen y Comunicación de la Universidad El Bosque, el amplio campo de acción en torno al diseño, como actividad social, plástica y cultural, debe responder de manera activa a los retos que hemos de abordar en el siglo XXI, teniendo siempre como balanza del ámbito económico la necesidad de aportar a la calidad de vida de las personas y la sostenibilidad de sus entornos.

En esta perspectiva, el público objetivo de MasD está conformado por estudiantes, docentes, investigadores y profesionales en el área del Diseño, la Imagen y la Comunicación, y el ámbito transdisciplinar de éstas con las ciencias humanas, sociales, aplicadas y básicas, y aquellas relacionadas con la generación de conocimiento asociado a sus áreas temáticas, incluyendo su pedagogía y epistemología, así como la producción de obras afines a dichos campos.

## 2

### Condiciones

MasD, Revista Digital de Diseño invita a los docentes, investigadores y miembros de las comunidades académicas y productivas, así como a interesados de otras entidades nacionales e internacionales, a presentar sus artículos según las siguientes condiciones de convocatoria:

- La recepción de documentos se realizará en periodos semestrales, declarándose abierta de manera permanente. Los textos recibidos formarán parte de los procesos de selección y estarán regidos por la periodicidad de los mismos, con un tiempo mínimo de arbitraje de dos meses.
- Los artículos recibidos para postularse a participar en el proceso de arbitraje, bien sea de forma física o digital, deben ceñirse a las siguientes características: El texto del artículo en formato pdf editable o de procesador de texto similar, ajustado a las instrucciones para autores y sin referencias de ningún tipo que permitan establecer la autoría del mismo para preservar el anonimato del proceso de evaluación; debe diligenciarse, adicionalmente, e incluir en el envío, el Formato de Información Biográfica del Autor debidamente diligenciado, disponible en la página de la revista <http://masd.unbosque.edu.co/>; el Formato Cesión de Derechos y Originalidad disponible en la misma página, debidamente diligenciado; archivos separados con las imágenes y gráficos que formen parte del artículo, con una resolución mínima de 300 ppp y 10 cm de base.

Todo artículo presentado para nuestra sección Investigación MasD será incluido en el proceso de arbitraje por pares ciegos (*peer review double blind*) en un proceso de total anonimato tanto para autores como para arbitradores, por lo que insistimos en que los artículos sometidos al proceso no deben tener ninguna referencia o indicación de su autoría. En ningún caso o circunstancia se comunicará a lectores o autores la identidad de quienes participan en el proceso.

## 3

### Tipo de artículo

Dado el carácter de divulgación de MasD, Revista Digital de Diseño, el cuerpo de la revista está compuesto de tres secciones: Investigación MasD, Diseño U El Bosque y Tribuna. Para cada una de éstas se seleccionan artículos con características particulares, siendo Investigación MasD la sección principal del cuerpo editorial, cuyo objetivo principal es el de establecer vínculos entre la Facultad de Diseño, Imagen y Comunicación con el escenario de investigación global.

# 4

## Formato

### Recomendaciones de presentación a los autores.

En adición a los formatos referidos al envío del artículo, expuestos en el apartado de Condiciones, solicitamos a los autores enviar con el archivo digital los pies de página y derechos de autor correspondientes a las imágenes que ilustren o se deseen incluir en el mismo, bien sea en formatos vectoriales o en alta resolución, en al menos 300 ppp y 10 cm de base.

El texto del artículo debe estar en fuentes Arial o Times New Roman a 12 pt.

La margen máxima del texto ha de ser 2.54 cm en cada hoja que conforme el artículo.

El espaciado ha de ser de 1 ½ renglones.

En conjunción con estas condiciones mínimas, sugerimos a los autores el uso de una redacción que procure claridad y concisión al expresar sus ideas, utilizando una voz activa que exprese claramente el papel del autor en el proceso de investigación expuesto.

El artículo debe incluir los siguientes datos de encabezado:

1. **Título:** enunciado de manera explicativa y concisa, de tal manera que su consulta permita establecer aquellas variables del contenido que permitan familiarizar e interesar al lector con el mismo. El número máximo de palabras permitido es 10. El subtítulo es opcional, pero, de utilizarse, ha de complementar o aclarar expresamente el título del mismo.
2. **Resumen o abstract:** este debe señalar, de manera precisa, breve, coherente e inteligible, el contenido del artículo, presentando aquellos aspectos a resaltar de las conclusiones presentadas en el mismo. Sugerimos una extensión máxima de 150 palabras.
3. **Palabras clave (Keywords):** Para la presentación de éstas sugerimos utilizar el thesaurus de la UNESCO (<http://databases.unesco.org/thesaurus/>), u otro similar, que permita al lector establecer fácilmente el campo o campos contextuales a los que se dirige el artículo.

En cuanto al contenido del artículo, su cuerpo textual, sugerimos guiarse por las siguientes recomenda-

— IV, I-VII — ciones de exposición:

4. **Introducción:** plantear el problema o asunto principal de la investigación de la cual se desprende el artículo, presentando de manera breve antecedentes pertinentes, el objetivo que señaló el desarrollo de la investigación, y el fundamento conceptual de la misma, de ser pertinente a la exposición del texto.

5. **Metodología:** puesto que los artículos obedecen a la definición tradicional de investigación, sugerimos incluir un corto párrafo en que se presente la población objetivo de la investigación, los instrumentos que permitieron aproximarse al problema, y los procedimientos llevados a cabo en el proceso.

6. **Cuerpo principal del Texto:** sugerimos una extensión máxima de 5000 palabras, en concordancia con lo sugerido por la Asociación Americana de Psicología (APA por su sigla en inglés). En tal sentido, solicitamos a nuestros autores limitar al máximo el uso de pies de páginas y notas aclaratorias, y que cuando estas sean de carácter pertinente no excedan los tres renglones y/o 40 palabras. De ser necesario más espacio, vemos necesario incorporarlas en el cuerpo textual.

En el cuerpo principal cabe mencionar los datos recolectados y su tratamiento estadístico, tratando siempre de no exponer casos individuales o puntualizaciones no necesarias que puedan implicar una deformación tendenciosa de los casos de estudio, excepción hecha de que estos sean el objetivo principal del texto (estudios de caso único).

6.1. **Discusión:** como un complemento a la presentación de los datos recolectados, recomendamos utilizar la estrategia de discusión como momento para evaluar y presentar interpretaciones implícitas en la observación y resultados de la investigación, cómo estos se relacionan con la hipótesis, objetivo o problema presentado en la introducción, la contribución al campo general de estudio realizada con la investigación, y toda presentación contextual de la misma que permita al lector establecer comparaciones, avances e innovaciones que represente el estudio.

# 5

## Referencias y citas a pie

### 5.1. Referencias bibliográficas

Los autores deben emplear como modelo de citación el expresado por APA, de la siguiente manera:

**Libros.** Apellido del autor, Inicial del nombre. (Año de publicación) *Título de la obra* (Edición). Localización: Editorial.

**Capítulo de un libro.** Apellido del autor, Inicial del nombre. (Año de publicación) *Título del capítulo*. Apellido del Editor, Nombres.) *Título del libro* (páginas del capítulo). Localización: Editorial.

**Revistas o publicaciones seriadas.** Apellido del autor, Inicial del nombre. (Fecha de publicación iniciando con el año y detallando meses y/o días según el caso). Título del artículo. *Título de la publicación*. Volumen, (número), páginas.

**Leyes.** Ley, decreto, resolución, otros según el caso, número (Fecha de publicación iniciando con el año y detallando meses y/o días según el caso). Título de la ley, decreto, resolución, etc. Título oficial de la publicación. Ciudad, País.

Para referenciar una obra con múltiples autores, dentro de los modelos expuestos, debe tenerse en cuenta la siguiente forma de construcción del apartado autor, ordenando de manera alfabética:

Apellido del autor1, Inicial del nombre1 & Apellido del autor2, Inicial del nombre2 & Apellido del autor3, Inicial del nombre3. (Año de publicación). *Título del libro*. Localización: Editorial.

En el proceso de referenciar la relación del texto con una idea, paráfrasis o referencia a un texto no incluido como cita en el cuerpo del artículo, se debe tener en cuenta la siguiente recomendación en el sitio de referencia al interior del artículo:

- En caso de tratarse de dos autores, en la primera cita: Apellido del autor1 y Apellido del autor2. (Año de publicación). En la segunda cita y subsecuentes: Apellido del autor1, et al. (Año de publicación).
- En el caso de tres autores o más: Apellido del autor1, Apellido del autor2, Apellido del autor 3. (Año de publicación). En la segunda cita y subsecuentes: Apellido del autor1, et al. (Año de publicación).

– I-VII, V –

- 7. Conclusiones:** finalmente, como un título aparte del cuerpo principal del texto, deben presentarse los resultados y conclusiones que se desprenden del proceso investigativo, siendo estos el elemento fundamental de la divulgación investigativa. Pedimos a los autores establecer la pertinencia de las mismas, y su fácil conexión con los objetivos propuestos en la introducción. Su redacción debe ser clara, y evidente su pertinencia con el cuerpo textual presentado, tratando de realizar una exposición que parta de lo general a lo particular.
- 8. Imagen:** Gráficos, diagramas, fotografías, tablas y otros objetos gráficos pertinentes o ilustrativos deberán estar acompañados por el nombre del autor o su procedencia, el título o leyenda explicativa sin exceder las 15 palabras. Además de estar indicada su ubicación en el texto, deberán entregarse en medio digital, bien sea en vectores o, de tratarse de imágenes no vectoriales, con una resolución mínima de 300 ppp. Sugerimos formatos PSD, JPG o TIF. En todos los casos solicitamos el envío de los archivos originales correspondientes, de manera independientes según su numeración o relación con el artículo.
- 9. Referencias.** De acuerdo al modelo APA, el artículo debe estar acompañado exclusivamente de los textos origen de las citas incluidas en el mismo, o aquellos que presenten ideas relacionadas en el cuerpo textual directamente. En el siguiente apartado referimos nuestro modelo de citación.

- En el caso de seis autores o más: Apellido del autor<sup>1</sup>, et al. (Año de publicación).

En el uso de siglas, siendo el caso de instituciones reconocidas que las utilicen, ha de citarse el nombre completo en su primera referencia en el texto, acompañado de la sigla entre paréntesis, utilizando posteriormente únicamente la sigla. Ejemplo:

- En la primera aparición: Organización Mundial de la Salud (OMS, Año de publicación)
- En apariciones subsecuentes: OMS (Año de publicación)

De acuerdo a la sugerencia APA, la cita debe incluir la página de inicio de la cita en el sitio de su aparición en el texto, y no en las referencias. Toda cita con extensión menor a 40 palabras debe incluirse al interior del párrafo de citación. Aquellas con una extensión superior deben sangrarse de ambos lados en párrafo independiente.

En caso de que se trate, no de una cita textual, sino de la referencia a una idea de origen diferente al autor del artículo, se debe referenciar siguiendo el modelo expuesto e incluir su origen en la sección de Referencias bibliográficas.

Para el caso de publicaciones electrónicas solicitamos incluir la cita completa según el estilo APA, e incluir la información DOI completa, de ser posible.

## 5.2. El proceso de pares lectores (peer review)

El artículo que cumple con los criterios anteriormente expuestos y es presentado dentro de nuestra convocatoria, es sometido por MasD a un proceso semestral que busca garantizar la calidad investigativa de los artículos presentados, en el marco de la contribución general al desarrollo del campo del Diseño. En tal sentido, el Coordinador Editorial, con el visto bueno del Comité Editorial, asignará los árbitros que considere pertinentes al contenido del artículo presentado, buscando garantizar que el concepto emitido esté de acuerdo al área temática de trabajo o conocimiento de los mismos. Tanto los árbitros seleccionados como el autor desconocerán sus correspondientes identidades, por lo que MasD se reserva el derecho de realizar los cambios pertinentes en los documentos presentados, de tal manera que se garantice el total anonimato de las partes.

Dichas condiciones garantizan a los árbitros el total proceso de independencia para emitir su juicio analítico, que debe ser remitido, en los formatos pertinentes, en el plazo de un mes calendario. Para considerar

– VI, I-VII – que el artículo puede ser publicado, adicionalmente a la

recomendación del árbitro, el puntaje general del artículo debe estar por encima de 3,5 en una escala de 1 a 5. Toda observación y transformación del artículo que el árbitro considere necesaria, e incluya en los formatos pertinentes, formará parte del proceso de arbitraje del artículo.

El Coordinador Editorial de la Revista, con visto bueno del Comité Científico, enviará al autor dichos formatos para que éste realice los ajustes recomendados, teniendo para esta actividad un plazo máximo de un mes calendario. Una vez sometido a consideración de la Revista, el artículo corregido inicia un nuevo proceso del que forman parte los árbitros previamente asignados. Éste concluirá, tras esta segunda revisión, con los formatos y evaluación final, y la recomendación de publicación afirmativa o negativa.

En caso de que existan nota inferior 3.5 de un árbitro y superior de otro, esta situación, considerada de empate en la evaluación, se dirimirá mediante el nombramiento de un tercer árbitro, de calidades iguales a las de los dos primeros lectores, cuya nota servirá para dirimir el conflicto.

En ningún caso el proceso de arbitraje implicará la participación del autor, tratándose de un proceso en manos del aparato editorial de MasD.

En caso de que se encuentre un número superior de artículos al establecido por el Comité Científico de la Revista, los puntajes finales de evaluación promediados de las notas asignadas por los árbitros lectores servirán al Coordinador Editorial para establecer aquellos que conformarán el número respectivo. En caso de un empate en dichos puntajes, el Comité Científico dirimirá el conflicto, seleccionando aquellos que considere pertinentes para cada número, de acuerdo al análisis de los formatos de arbitraje que conformen la evaluación de pares.

Aquellos que, habiendo aprobado el proceso de arbitraje, no sean seleccionados para el número pertinente, podrán ser presentados para el número siguiente de la Revista, conformando la base inicial del proceso de publicación.

Todo artículo cuya calificación de arbitraje esté por debajo del 3.5 podrá ser presentado nuevamente por su autor, una vez concluido el periodo semestral de edición para el cuál fue presentado, en tal sentido dicha presentación será considerada un nuevo proceso, para el cuál se someterá a las acciones descritas anteriormente.

Todo autor se abstendrá de presentar al artículo a otras instituciones o revistas, cualquiera sea su ámbito, durante el periodo de evaluación, a no ser que cuente con permiso explícito del Coordinador Editorial de la Revista.

---

Es posible que el usuario tenga que instalar Acrobat en sus diferentes dispositivos para disfrutar al máximo de la interactividad del PDF. Para instalar Adobe Reader, visita la página oficial de [Adobe](#).

---



# Índice

<b>Diseño y calidad de vida</b> <i>Design and quality of life</i> Fabio Andrés Vinasco Ñustes 2-3	<b>Editorial</b>
<b>Morfología, marginalidad y gentrificación urbana.</b> <b>Una ciudad con calidad de vida para todos.</b> <i>Morphology, marginality and urban gentrification. A city with life quality for all.</i> Dayana Higuera 6-19	<b>Investigación MasD</b>
<b>Sistemas modernos y eficaces.</b> <b>Iconografía publicitaria de la oficina moderna. 1918-1924.</b> <i>Modern and effective systems.</i> <i>Publicity iconography of the Modern office. 1918-1924.</i> Juan José Lozano Arango 20-37	
<b>Calidad de vida personalizada.</b> <i>Customized life quality.</i> Óscar Carrasco, Pedro Medina 38-59	
<b>Repetición y diferencia.</b> <b>Un modo de vida en Bogotá, el caso de las residencias BCH (1961 – 1964).</b> <i>Repetition and Difference.</i> <i>A way of life in Bogotá, the study case of Residences BCH (1961 - 1964).</i> Liliana Andrea Clavijo García 60-37	
<b>Projeto Espacios: El espacio público discutido desde la visión del diseño gráfico.</b> <b>Projeto Espaços: O espaço público discutido sob o viés do design gráfico.</b> <i>Espaços project: public space discussed under the graphic design.</i> Eduardo Palazzo, Juliana Soares 74-93	
<b>Diseño sostenible versus greenwashing.</b> <i>Sustainable design versus greenwashing.</i> Javier Orlando Benavides González 94-101	
<b>Desambiguando el Diseño. Descriptores Disciplinarios.</b> <i>Un-ambiguous design. Disciplinary descriptors.</i> Rómulo Polo Flórez, Dolly Viviana Polo Flórez 102-119	
<b>Más de MasD; ¡Mamá! El juguete quiere jugar conmigo.</b> <i>Mom! The toy wants to play with me.</i> Cristian Gómez Rodríguez 122-127	<b>Diseño U. El Bosque</b>
<b>La doble moral del diseño industrial en la protección y enriquecimiento de la identidad cultural</b> <i>Industrial design double standards at the protection and enrichment of cultural identity.</i> Sebastián Escudero Macías 128-133	
<b>Diseño Accesible: Diseño para todos.</b> <i>Accessible design: Design for all.</i> Ana María Cárdenas Cano. 136-141	<b>Tribuna</b>



**Revista Digital de Diseño**  
Facultad de Diseño, Imagen y Comunicación  
Universidad El Bosque



# Declaración ética

[www.masd.unbosque.edu.co](http://www.masd.unbosque.edu.co)

- Todo artículo presentado al proceso de arbitraje de MasD, Revista Digital de Diseño, está sometido a las reglas que se encuentran en nuestra sección de instrucciones a los autores cuyo propósito es garantizar tanto la calidad del proceso editorial como la neutralidad de los actores del mismo frente a la evaluación de los artículos seleccionados, en aras de encontrar niveles de alta calidad en la divulgación que persigue nuestra publicación.

Factores como la relevancia en el ámbito disciplinar del diseño, la originalidad e innovación, cohesión, legibilidad y lenguaje, son dimensiones de los textos presentados que han de ser tenidos en cuenta dado el carácter investigativo de los artículos que son objeto de divulgación de MasD.

- Si bien es responsabilidad de los autores velar por la originalidad de sus procesos y por garantizar que los contenidos presentados no infrinjan restricciones legales, son funciones adicionales del Editor o Coordinador Editorial hacer recomendaciones en términos de respeto a la ley y a los derechos de autor, así como velar que en los procesos administrativos no se infrinja el derecho a la igualdad por motivos de raza, género, orientación sexual, creencias religiosas, orientaciones filosóficas o políticas de los autores. En este sentido en la orientación editorial de la revista deben primar conceptos relativos al contenido disciplinar, metodológico y de claridad en la divulgación de los procesos investigativos presentados.

- Críticas personales o el uso de un lenguaje que trascienda la objetividad mencionada, que puedan ser consideradas groseras o personales, no serán transmitidas en la cadena del proceso de evaluación.
- En similar sentido, instamos a los lectores de los artículos presentados a conducir la lectura de los mismos en el ámbito de la objetividad, teniendo en cuenta que la crítica personal sobre los mismos no debe ser un condicionante del proceso editorial. Si bien la crítica constructiva debe hacer parte de todo proceso de intercambio académico, ha de procurarse una mezcla de objetividad con un lenguaje no ofensivo.
- Se espera que la crítica constructiva sea el mecanismo mediante el cual los participantes en el proceso de evaluación asuman el proceso de divulgación como una tarea de socialización y construcción crítica en torno al diseño, puesta al servicio de la innovación y la transformación social. En tal sentido, el lenguaje expresado, tanto en los artículos como en los juicios sobre los mismos, deben buscar la construcción de conocimiento y el perfeccionamiento académico integral, dejando en claro la aceptación o no de los mismos para su publicación, sus debilidades y falencias, así como las posibilidades de transformación que permitirían incluirlo en números subsiguientes.
- El autor es, por lo tanto, el primer responsable del proceso editorial, que busca limitar el espectro de publicación a aquellos resultados de proceso que hagan un aporte significativo a la conceptualización, diseño, ejecución o interpretación de un aspecto disciplinar de relevancia, enmarcado en los factores descritos en el primer punto de esta suscripción ética.
- Sin embargo, considerando la especificidad que tiene la investigación en el ámbito de la producción cultural, en los temas que consideran disciplinas como el diseño y las artes, así como la necesidad de recalcar el carácter de innovación inherente a la creación como una forma específica de conocimiento humano en el ámbito de las industrias culturales y creativas, y tomando como un elemento esencial de la divulgación en dichos campos la necesidad de una mirada pluralista, incluyente y diversa, la falta de 'novedad' no es un factor esencial para rechazar los contenidos propuestos por los investigadores, si sus ideas son presentadas de una manera metódica y técnicamente soportada.
- Con estas condiciones especiales de nuestro ámbito de acción como marco de la actividad editorial, MasD tiene como política editorial someter a consideración de pares (en el proceso de doble par ciego mencionado anteriormente) todo artículo que sea enviado a consideración de la revista, superando cualquier sesgo que los miembros del equipo editorial puedan tener, dejando únicamente en manos del Comité Científico de la Revista puntualizaciones en torno a los contenidos de los artículos, posibles direccionamientos que han de ser objeto de divulgación con los autores, o recomendaciones temáticas para números específicos.

- Las investigaciones presentadas deberán encontrarse sometidas a condiciones de ética investigativa, particularmente en cuanto tiene que ver con la experimentación, el respeto a la vida y a los derechos humanos, así como a otros estándares éticos que guíen el quehacer investigativo pertinente. Toda fuente de financiación no académica, o cuyo aporte señale un sesgo u orientación específico del proceso investigativo debe ser expresamente detallada.
- La instancia de veto o de no publicación de uno o más artículos presentados para publicación siguiendo las orientaciones y convocatorias periódicas de la revista, serán potestad única del Comité Editorial, para cuyo exclusión se hará el proceso correspondiente de citación a comité regido por cuórum y registro en acta, cuya decisión deberá ser comunicada directamente al autor de forma inmediata y con total transparencia respecto al proceso. Dicha decisión no tendrá recursos o segundas instancias, pero dejará al autor en plena libertad de someter su artículo a otros procesos editoriales en otras revistas según su criterio, entendiendo como totalmente nula la cesión de derechos realizada por el autor, tras la decisión del Comité Editorial.
- En caso de que un artículo presentado a MasD, Revista digital de diseño, incumpla de manera obvia las características esenciales descritas en el numeral uno del presente texto, el Coordinador Editorial de la Revista podrá rechazar de manera directa el mismo, haciendo énfasis al autor en la necesidad de seguir una estructura de presentación formal, que facilite la transmisión de las ideas en un nivel de divulgación de procesos de investigación en el ámbito del diseño.
- La consideración de autoría, si bien se extiende a la totalidad de los participantes en la elaboración del artículo, deberá estar encabezada por el autor que somete el artículo a los procesos editoriales de MasD, y se considerará en tal sentido para el envío de la correspondencia pertinente. Ni la revista, ni su equipo editorial pueden hacerse responsables de dirimir disputas relativas a la autoría de un artículo presentado, por lo que todo cambio en las que se hayan presentado en el envío de presentación debe ser remitido de manera escrita con las firmas de todos los autores del mismo. Cualquier cambio tras la publicación final del artículo se guiará, según el caso, por las indicaciones dadas por el Comité Editorial de la revista, a través del Editor o Coordinador Editorial de la misma.
- En concordancia con las instrucciones a los autores, también se considerarán como violaciones a la presente suscripción ética el uso de ideas de otros autores sin la adecuada cita, así ésta no sea la transcripción de textos completos o la presentación de una idea concurrente con el proceso investigativo. La citación se entiende, en términos de la revista, como una condición esencial de todo proceso de comunicación y divulgación, así como un compromiso con la calidad del mismo.

- El auto plagio, o el uso de ideas o textos presentados en otros contextos con similares palabras o estructuras conceptuales debe ser específicamente declarado por el autor, entendiendo que la omisión de este proceso es motivo suficiente para poner en duda la originalidad del texto presentado y sugerir su exclusión del proceso editorial.
- Los textos que sean considerados, por cualquier instancia del proceso de publicación, como plagio, o que contengan al interior de los mismos, pasajes o citas sin la debida citación, serán inmediatamente excluidos del proceso editorial. Similar sanción es aplicable a textos ya publicados, que serán excluidos de nuestro repositorio digital. Una comunicación será enviada en este sentido a las instituciones origen de los documentos y a sus autores.
- Cuando el autor o árbitro lector encuentren errores o inconsistencias en los artículos publicados o sometidos al proceso de arbitraje de la revista, es su deber notificar al Editor o Coordinador Editorial, entendiendo que es su potestad retractarse de los mismos mediante comunicación escrita.
- Todo contenido entregado a la revista será motivo de un tratamiento confidencial hasta el momento de su publicación. Esta regla aplica tanto al Comité Editorial como a lectores, miembros del comité científico, árbitros, editores y coordinadores editoriales que participen de la publicación.



MAS D

Universidad El Bosque  
Facultad de Diseño, Imagen y Comunicación



# Information for authors

## Instrucciones para los autores

---

Note to our academic community, researchers, and others, interested on submit papers at Design, Image, and Communication, and another confluent areas.

---

---

MasD, Digital Design Magazine, is the semestral divulgative publication of the Design, Image and Communications Faculty of the Universidad el Bosque. Its oriented to publish original and inedited contributions, not submitted to another kind of editorial processes in other publication sceneries', at the specter of design, image, communication, creative and cultural industries, as referred to teaching / learning processes on those areas, being its main function to publish original research at the design discipline in general, as to its interdisciplinary and transdisciplinary work, with direct influence at the magazine area.

## 1

### Target audiences

To the Facultad de Diseño, Imagen y Comunicación of Universidad El Bosque, the broad field of action around design, as a social, plastic, and cultural activity, has to answer in an active manner to the challenges that we have in the XXI century, having as counter-weight to the economic scope the urgent necessity to contribute to improve life quality for the people and its surroundings sustainability.

At this perspective, the target audiences of MasD its conformed by students, teachers, researches and professionals at the scope of Design, Image and Communication, and the transdisciplinary scope of those with human, social, applied and basic sciences, and those related to the production of knowledge associated to their thematic areas, including their pedagogy, epistemology and the industrial production of work affined to those fields.



## 2

### Conditions

The paper should be submitted in an editable text format: OpenDocument (odt) or MS-Word (doc, docx or rtf), to the following email address: editormasd@unbosque.edu.co. The name of these files and their contents should omit any reference to the identity of the authors or their affiliations. This information should be communicated only in the body of the email.

Papers should not be longer than 8,000 words; book reviews no longer than 1,000 words. The page format will be letter size (8 ½ "x 11") with 2.54 cm margins on all sides, double-spaced, in Times New Roman 12pt and numbering in the lower right corner. The title of the article will be in 14pt size and abstract, keywords and citations and footnotes notes in 8pt size. The header of the paper shall include a title, and possibly a subtitle, adding up no more than 14 words, the abstract, with a maximum of 200 words, and a list of 3 to 5 keywords.

After the header, papers should present a structured development of their contents, with an introduction, a series of chapters or sections, discussion/conclusion and bibliography. Citations shall be presented in APA format (Last Name of Author, Year of Publication: page cited), never in a footnote, while the full citation should be included in the references at the end of text. The papers containing local terms, acronyms, values, etc., should be described and/or explained in order to ensure complete understanding by foreign readers.

The graphic content may be composed of photos, figures (drawings, diagrams, etc.), graphics and/or tables, which must be perfectly clear and appear listed in the body of the article. The paper may include up to eight graphics. All artwork must be inserted into the text file, in the approximate location in which is requested to be included, and also in separate files (TIFF or JPG format) with a minimum resolution of 300 dpi, to achieve a print size of 20 x 15 cm. Each graphic element should be numbered consecutively according to

their type and identified by an explanatory legend, including a title and an indication of its source. In case of including tables, they must be formatted in text format and included in the text body, and should not be sent independently or in image format. In case of including photographs or graphics not owned by the authors, you should provide written evidence of the permissions from the authors or original publishers. Otherwise, such content shall not be published in Revista MasD.

The final reference list, in alphabetical order by last name, including only the references cited in the text or graphical content sources must be adjusted to APA 6.0 standards.

Copyright of the articles belongs to Revista MasD and Universidad El Bosque, so that authors shall sign an authorization grant in such terms. The papers will be freely available in the Revista MasD website and will be redistributable under the conditions defined by Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 2.5 Colombia (CC BY-NC-SA 2.5 CO) License.