



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
Y URBANISMO

UNIVERSIDAD DE CHILE

KOREA- NÍZATE

Bitácora de viaje a Corea del Sur realizando mi

Máster de Estudios Coreanos

PROYECTO PARA OPTAR AL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA
TIARE KATHERINE BARRA DURÁN

Profesor guía: Juan Carlos Lepe
Santiago, Chile 2021



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
Y URBANISMO

UNIVERSIDAD DE CHILE

KOREA- NÍZATE

Bitácora de viaje a Corea del Sur realizando mi

Máster de Estudios Coreanos

PROYECTO PARA OPTAR AL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA
TIARE KATHERINE BARRA DURÁN

Profesor guía: Juan Carlos Lepe
Santiago, Chile 2021

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi papá por cuidarme y entenderme durante todo este proceso tan caótico para mí.

A mis amigas por hacer mis días más felices.

y en especial a mi profe guía Juan Carlos Lepe que me tuvo tanta paciencia, confianza y me incentivó a seguir adelante en tantos momentos de dificultad.

Gracias por su apoyo.

ÍNDICE

Abstract	8
Introducción	9
FUNDAMENTACIÓN	12
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	14
PREGUNTAS Y OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	17
2.1 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	18
2.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	19
METODOLOGÍA	21
3.1 METODOLOGÍA	22
MARCO DE REFERENCIA	27
4.1 EL HALLYU	28
4.1.1 La Korean Wave	28
4.1.2 Razones del origen	29
4.1.3 Fans y sus intereses	30
4.1.4 Impacto económico y cultural de la Korean Wave	32
4.1.5 El K-pop	33
4.2 EL IDIOMA COREANO	34
4.2.1 Comprensión de la conciencia coreana a través de la comparación lingüística entre el coreano y el español	35
4.2.1.1 Las diferencias culturales lingüísticamente	35
4.2.1.2 Similitudes culturales lingüísticamente	37
4.3 CULTURA Y LA COMUNICACIÓN INTERCULTURAL	39
4.3.1 Multiculturalismo e interculturalidad	40
4.3.2 Migración	41
4.3.3 Movilidad Estudiantil	42
4.3.4 Choque Cultural	43
4.3.5 Adaptación y readaptación cultural en estudiantes de intercambio	43
4.3.6 Intercambio cultural entre Chile y Corea del Sur	45
4.4 INTERNET	46
4.4.1 El uso didáctico de Internet	47
4.4.2 Millennials y nativos digitales: formas de aprendizaje	47
4.5 COMPETENCIAS COMUNICATIVAS	48
4.5.1 Habilidades verbales de recepción	49
4.5.2 Habilidades verbales de emisión	49
4.5.3 Habilidades no verbales	49

4.6 TEORÍA DEL APRENDIZAJE SOCIAL DE BANDURA	50
4.6.1 Crítica a la Teoría del Aprendizaje Social	52
4.7 GÉNEROS LITERARIOS	53
4.7.1 Qué son los Géneros Literarios	53
4.7.2 Clasificación de los Géneros Literarios	53
4.7.3 Algunos subgéneros del género narrativo	54
4.7.4 Características del texto narrativo	58
4.7.4.1 Estructura narrativa	58
4.7.5 Género narrativo audiovisual	59
4.7.5.1 Tipos de géneros audiovisuales	59
4.7.6 Los libros de viaje como género literario	60
4.7.6.1 Breve recorrido histórico	60
4.7.6.2 Características de la literatura de viajes	61
4.7.6.3 Tipos de literatura de viajes	61
4.8 GÉNEROS NO LITERARIOS	62
4.8.1 Tipos de textos no literarios	63
4.8.2 Algunos ejemplos de textos no literarios	64
4.9 DISEÑO DE INFORMACIÓN	66
4.9.1 Arquitectura de la información	66
4.9.2 De lo lineal a lo hipertextual	67
4.9.3 ¿Qué es el hipertexto?	67
4.10 ELEMENTOS DEL DISEÑO	68
4.10.1 Color	68
4.10.1.1 Especificaciones del color	68
4.10.1.1.1 Síntesis aditiva	69
4.10.1.1.2 Síntesis sustractiva	70
4.10.1.2 Propiedades de los colores	71
4.10.1.2.1 Matiz (Hue o Tonalidad)	71
4.10.1.2.2 Valor o luminosidad	71
4.10.1.2.3 Saturación o brillo	72
4.10.1.3 Tipología del color	73
4.10.1.3.1 Colores primarios o fundamentales	73
4.10.1.3.2 Colores secundarios	73
4.10.1.3.3 Colores terciarios o intermedios	74
4.10.2 Jerarquía	74
4.10.3 Legibilidad	74
4.10.4 Claridad	75
4.10.5 Alineación	75
4.10.6 Información por capas	75
4.10.7 Imagen	76
4.10.8 Tipografía	78
4.10.8.1 Serif o con remate	79
4.10.8.2 Sans Serif o Palo Seco	80
4.10.8.3 Script (manuscritas)	81
4.10.8.4 Rounded o redondeadas	81
INVESTIGACIÓN DE CAMPO	83
5.1 ANÁLISIS DOCUMENTAL	84
5.1.1 TABLA DE ANÁLISIS DE TEMAS DEL CONTENIDO (A)	86
5.1.2 Conclusiones del análisis de temas del contenido	92

5.1.3 Conclusiones del análisis de diseño gráfico	94
5.2 ANÁLISIS DE SOPORTES BLOGS Y VIDEOS WEB	124
5.3 HISTORIA DE VIDA DEL CASO DE ESTUDIO	129
5.4 MUESTREO SELECTIVO DE INFORMANTES CLAVE	131
5.5 CUESTIONARIO ONLINE A INFORMANTES CLAVE	135
5.6 CONCLUSIONES GENERALES A PARTIR DE LAS PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	148
PROYECTO DE DISEÑO	153
6.1 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	154
6.2 GRUPO OBJETIVO	154
6.3 ETAPAS DEL PROYECTO	155
6.4 SOPORTE Y FORMATO	156
6.5 CONTENIDO	156
6.5.1 Contenidos adicionales	158
6.6 DECISIONES DE DISEÑO	160
6.6.1 Moodboard:	160
6.6.2 Primeras aproximaciones	161
6.6.3 Soporte	165
6.6.4 Formato digital	168
6.6.5 Tipografía	170
6.6.6 Ilustraciones	180
6.6.6.1 Coloreado de ilustraciones	185
6.6.7 Paleta cromática	189
6.6.8 Fondos	190
6.6.9 Diagramación	198
6.6.10 Elementos gráficos complementarios	199
6.6.11 Portada y contraportada	200
6.6.12 Ejemplos del diseño final del proyecto	202
DIFUSIÓN Y RESULTADOS	205
CONCLUSIÓN Y PROYECCIONES	213
BIBLIOGRAFÍA	217
ANEXOS	225

ABSTRACT

El proyecto de título Korea-nízate, consiste en el diseño de una bitácora de viaje digital, que cuenta la experiencia de una estudiante chilena de traducción inglés- español, que viaja a Corea del Sur para estudiar un Máster en Estudios Coreanos durante 3 años, becada por la embajada. Dicha bitácora tiene la función principal de relatar cronológicamente el viaje de esta estudiante, en el cual se enfrenta a numerosas situaciones que le dejan un gran aprendizaje personal, tanto en términos académicos como afectivos. Además, ya que esta experiencia no se puede desligar del contexto del nuevo estilo de vida en Corea del Sur, un país oriental con una cultura y costumbres muy diferente a la nuestra, se complementa el relato con distintos datos sobre idioma coreano, costumbres, lugares de interés turístico, fotografías personales de la viajera, entre otros. Este proyecto se crea con la finalidad de servir como material de consulta y orientación para estudiantes interesados en continuar su educación en Corea, mostrándoles un ejemplo exitoso como lo es el de esta estudiante, y rescatando lo más relevante de su experiencia y aprendizaje como estudiante extranjera en Corea, para servir de guía y referencia para los demás.

PALABRAS CLAVE

Corea del sur/ Hallyu/ educación/ bitácora de viaje/ modeling

INTRODUCCIÓN

Mundialmente, este último tiempo se ha generado una explosión del interés por la música y cultura coreana. Bandas provenientes de Corea del Sur, como BTS, lideran listas reconocidas como Billboard y recorren el mundo llenando estadios con sus conciertos. La particularidad es que todo esto se ha logrado manteniendo el uso de su idioma y tradiciones intactas, sin tener que esconderlos o adaptarlos para agradar a más oyentes. Este hito ha sido reconocido por Corea como un triunfo y a la vez un desafío, que los impulsa a querer incorporar más que solo música al interés de la gente, sino que incluir cultura, educación, gastronomía, cine, entre muchas otras áreas que este país tiene para ofrecer.

En el área de la educación, algo que ha crecido de forma exponencial son los cursos que enseñan el idioma coreano, ya sea en institutos, sitios web, redes sociales, entre otros. Mucha gente se siente atraída por el idioma y deciden aprenderlo por distintas razones. Una razón puede ser por mero gusto, también puede ser para ocuparlo de herramienta e ir a trabajar en Corea o podría ser para continuar sus estudios en programas de intercambio que ofrecen las distintas universidades del país. Cuando ésto último ocurre, los interesados en estudiar en Corea comienzan a buscar información sobre los requisitos, procesos y referencias de experiencias en el extranjero, y la efectividad de esta búsqueda determinará si toman la decisión de aventurarse a continuar sus estudios en este país o no. Este trabajo está hecho para esos interesados en conocer la experiencia de una estudiante de posgrado que estudió en Corea, becada por la embajada de Corea del Sur en Chile.

El proyecto en primera instancia consiste en el desarrollo de una investigación, acerca de las personas que han vivido una experiencia de intercambio cultural, proceso que involucra adaptarse y conocer una nueva realidad, considerando el registro de sus vivencias. También, a través de un análisis documental, se busca conocer cuál es el estado del arte de los recursos y medios de orientación que ocupan las universidades extranjeras a nivel global, para informar acerca de sus programas de intercambio a eventuales postulantes.

Este análisis deja al descubierto que la información disponible para los posibles postulantes es de carácter formal y descriptiva, principalmente referida a los trámites burocráticos que conlleva la postulación, y las características de los programas o servicios en los campus. Por lo tanto se deja fuera la experiencia personal de los estudiantes que ya vivieron el proceso, que

podría ser muy útil y enriquecedora de conocer, por el contenido emocional o afectivo que es propia y relevante en la vida real. Es así que se procedió a levantar información de carácter cualitativo con quienes ya han vivido dicha experiencia. A partir de ésto y la información recabada del estado del arte del problema investigado, es que se procedió a elaborar un proyecto de diseño centrado en la construcción de un material de orientación, dirigido a los postulantes, que considerara los hallazgos de la investigación, y que sirva de solución a un tema específico, que en este caso lo constituyen los programas de intercambio universitarios de Corea del Sur.

FUNDAMENTACIÓN

¹ Emol. (22 de febrero de 2016). *Chilenos que estudian en el extranjero se duplican en 15 años: suman casi nueve mil*. Fecha de consulta: Marzo, 2021. Disponible en: <https://www.emol.com/noticias/Nacional/2016/02/22/789429/Chilenos-que-estudian-en-el-extranjero-se-duplican-en-15-anos-son-casi-nueve-mil.html>

² Fiocchi, M. C., y Rojas, H. (2015). *La experiencia de intercambio estudiantil en el extranjero: Análisis de las percepciones de chilenos que en su adolescencia participaron en programas de youth for understanding*. Última década, 23(43), 207-233. Fecha de consulta: Marzo, 2021. Disponible en: <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-22362015000200008>

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Estudiar en el extranjero se refiere a cualquier experiencia educativa que los estudiantes viven fuera de su país natal, y es posible hacerlo desde la educación media (o incluso antes), pero la mayoría de los estudiantes prefiere hacerlo cuando está en la universidad o ha terminado ésta.

Solo hasta el año 2013, según los datos proporcionados por el instituto de estadísticas de la UNESCO, habían casi 9.000 chilenos haciendo algún curso de educación superior en el extranjero, ya sea becados por el Estado o por alguna otra agrupación, o bien que partieron por cuenta propia.¹ Esta cifra es el doble de lo que registraban las cifras en 1999, donde menos de 5.000 chilenos estudiaban fuera del país en cursos de educación superior, y que con el pasar de los años solo va en aumento.

Cuando un estudiante viaja a estudiar a otro país existen muchos cambios que pueden ocurrir en su forma de pensar o directamente en su forma de vivir. Entre los cambios positivos están una mayor valoración de la diversidad cultural, un aumento de la confianza en sí mismo, el desarrollo de pensamiento propio e independiente, mejores habilidades comunicacionales y de interacción social, y una mayor capacidad adaptativa frente a nuevas circunstancias y desafíos. Para que estos cambios ocurran, el estudiante debió pasar primero por una serie de 4 etapas que fueron descritas por Oberg (1960) como la luna de miel, el shock cultural, la recuperación y la adaptación.² Ninguna de estas etapas es evitable, y para enfrentarlas, el viajero se enfrenta a todo tipo de emociones, como entusiasmo, confusión, frustración, desorientación, ansiedad, incertidumbre, etc. No todas las personas están preparadas emocionalmente para soportar este vaivén de emociones, y menos solos, en países que suelen ser de culturas distintas a las de su origen, sin algún apoyo cercano con quien contar inmediatamente. Y si en alguna de estas etapas el estudiante se ve sobrepasado, existe la posibilidad de que deserte y tenga que regresar a su país, sin poder terminar la experiencia en el extranjero. De esta manera perdería la oportunidad de aprovechar las ventajas que aporta un estudio en el extranjero, como aprender otro idioma, salir de la zona de confort, ampliar las oportunidades laborales, conocer distintos lugares del mundo, y en general mejorar la calidad de tu vida.

Por lo tanto, antes de tomar la decisión de viajar al extranjero para continuar tus estudios, lo normal es buscar referencias de cómo es el proceso, ya sea contado por alguien que ya ha viajado, buscando información en las embajadas de los países correspondientes o poniéndote en contacto con la institución de destino. Maneras para conseguir información existen muchas, pero el tipo de información que predomina es la que te indica cómo obtener la visa, cuáles son los requisitos de postulación, qué documentos se necesitan, entre otros, y quien entrega esta

información es, por lo general, una institución o algún departamento encargado que se dirige de forma escueta y precisa al interesado en postular al curso en el extranjero. Si bien este tipo de información es lo que necesitas para comenzar el proceso de postulación, no es muy común que se complemente con testimonios de estudiantes que han completado el proceso satisfactoriamente y que podrían explicarlo de forma más cercana y real al interesado. Así, ellos pueden aportar parte de su experiencia personal al futuro viajero, para que tenga una idea previa completa, es decir, no solo con información “técnica”, sino también contando cómo enfrentar problemas como el choque cultural, los problemas con el idioma, si se enfrentaron a sentimientos de, por ejemplo, soledad o frustración y qué hicieron para superarlos, entre otras experiencias.

Conociendo toda esta información, el estudiante podría saber de antemano a qué se enfrentará y hacer un autoanálisis, para saber si está preparado o no para enfrentarse a la vida en el país extranjero, y si decide que no está preparado, puede saber qué necesita para estarlo y prepararse mejor para una próxima oportunidad de postulación. De esta forma se podrían evitar algunos futuros desertores que queden en medio del proceso porque desconocían a lo que iban, y también se genera una base para que los que sí completan el proceso, puedan apoyarse en los momentos que necesiten orientación en algún asunto o conflicto más personal.

**PREGUNTAS Y
OBJETIVOS DE
INVESTIGACIÓN**

2.1 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

A raíz de lo anterior surgen las siguientes interrogantes que constituirán las preguntas de investigación que orientaron el presente proyecto de título.

- ¿Cuáles serían las modalidades de orientación que existen frente al cambio cultural que enfrenta un estudiante al cursar un programa de estudios en el extranjero, específicamente en Corea del Sur?

- ¿Cuáles son y qué características tienen los fenómenos y situaciones más críticas que vive un estudiante al cursar un programa de estudios en el extranjero, específicamente en Corea del Sur?

2.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Generales:

- Reconocer cuáles son las inquietudes o problemáticas de mayor interés que enfrentan los postulantes a programas de intercambio en el extranjero, específicamente en Corea del Sur.
- Identificar y describir las modalidades de orientación y sus formatos utilizados para comunicar las experiencias de viaje al extranjero y su impacto cultural en las personas.

Específicos:

- Comprender a qué problemas se enfrenta un participante de un programa de intercambio, debido al cambio de cultura y sus consecuencias.
- Investigar el estado del arte de los formatos y soportes para narrar una experiencia de viaje.
- Definir las características, limitaciones y posibilidades gráficas y de contenido de los distintos formatos y soportes.
- Distinguir los medios, formatos y soportes que usan los postulantes a programas de intercambio para obtener y compartir la información relevante de los procesos de postulación y participación en dichos programas.

METODOLOGÍA

3.1 METODOLOGÍA

La metodología utilizada para esta investigación es de nivel exploratorio y de carácter cualitativo, que tiene por objetivo aproximarse mejor a la comprensión del fenómeno de intercambio en el extranjero, buscando identificar y describir su efecto en la vida de las personas, y aproximarse a cuáles serían las vías de solución respecto a las problemáticas que puedan surgir. Ésto como antecedente para elaborar un proyecto de diseño, que permita la orientación de estudiantes de programas de intercambio en el extranjero, específicamente en Corea del Sur, respecto al comportamiento social, estilo de vida, programa de estudio y desafíos intrínsecos de migrar a otro país, enfrentándose a una cultura oriental, opuesta a la de origen.

i. En primer lugar se realizó un análisis de carácter documental basado en síntesis bibliográfica, con el fin de comprender el fenómeno del aprendizaje social, donde se revisaron diversas teorías y autores para orientar el desarrollo de una propuesta fundada teóricamente. Con la finalidad de hacer operativo dicho análisis documental se recurrió a la lectura y discusión bibliográfica usando para ello fichas de registro de los textos consultados. Dentro de los autores considerados se destacan Albert Bandura con su teoría del aprendizaje social o “modeling”, la cual precisa que la sociedad puede aprender comportamientos culturales por medio de la observación de un modelo exitoso, lo cual es muy relevante en nuestro proyecto, dado lo planteado en los objetivos y preguntas de investigación, También se hace una revisión bibliográfica del Hallyu (Ola coreana) y el concepto de interculturalidad, para conocer los orígenes del interés por Corea y los problemas a los que se enfrentan las personas que migran a dicho país, debido al choque entre culturas. Se hace además, un estudio de los distintos tipos de literatura de viaje que permite conocer sus características y diferenciarlos.

ii. En segundo lugar, en la investigación de campo se realiza una investigación de los soportes de información para estudiantes postulantes internacionales que las universidades utilizan. Para lo anterior se realizó un análisis documental, usando como instrumento una pauta de análisis, para descubrir los distintos soportes que ocupan las universidades en el extranjero, para orientar a los interesados en postular a un programa de intercambio en su institución. Para investigar aquello se ocupa como técnica el análisis de documentos digitales disponibles en los sitios web de universidades en el extranjero, donde para seleccionar las unidades de análisis, se consideró la plataforma Webometrics para identificar el ranking de las mejores universidades de los 5 continentes en el mundo. Ésta es una plataforma web que se actualiza dos veces al año, con rankings desarrollados por el Laboratorio de Cibermetría, con base en el Centro de Ciencias Humanas y Sociales del CSIC en Madrid. Esta decisión se funda en que la construcción del ranking Webometrics toma en cuenta varios factores basados en la visibilidad y presencia en línea de las universidades, el número de documentos, publicaciones y también citaciones en línea. A diferencia de otros

rankings con base exclusivamente en los resultados de investigación, esta plataforma ofrece una representación más amplia de la calidad universitaria, ya que considera tanto publicaciones oficiales y patentes (como journals electrónicos) como la comunicación informal interna a la universidad y aquellas actividades, tanto de enseñanza como de investigación, que pueden ser relevadas por la intensidad y el tipo de actividad de la universidad en la web.³

³ **OVWT.** (s.f.). *Webometrics, Ranking mundial de universidades*. Fecha de consulta: Marzo, 2021. Disponible en: https://www.ovtt.org/webometrics-ranking-mundial-de-universidades/?cli_action=1628948125.702

El resultado de esta actividad será la construcción de una **tabla de análisis de temas del contenido (A)** considerados en los soportes informativos de las universidades dirigidos a estudiantes postulantes a programas de estudio internacionales.

Adicionalmente, también a través de análisis documental se investigó el diseño gráfico de información en cuanto a los contenidos tratados en los materiales promocionales de las universidades que ofrecían programas para estudiantes internacionales. El resultado de este análisis permitió construir **tablas de análisis de diseño gráfico (B)** que permitieron caracterizar y analizar las diferentes propuestas utilizadas por las instituciones investigadas.

Para el análisis se escogieron 3 universidades por continente, excepto para América, ya que por su extensión se respetó su división en 3 partes, (Norte, Central y Sur) y se seleccionaron 3 instituciones para el Norte y 3 para el Sur, mientras que solo 1 para el Centro

Primero se buscó que estas universidades estuvieran dentro de los 10 primeros puestos del ranking, porque se podría suponer que por ser de los primeros puestos son más requeridas por los estudiantes del extranjero, y eso derivaría en un mayor esfuerzo por parte de la universidad por tener una mejor comunicación a través de su plataformas (la web por ejemplo) e información de calidad sobre los programas de estudio para extranjeros. Pero al entrar al ranking de cada continente, se observa que dentro de los primeros 5 puestos hay poca variedad de países, predominando solo uno o dos con distintas universidades pertenecientes a su territorio. Debido a esto se toma la decisión de escoger las universidades mejor rankeadas de distintos países representativos del continente, independiente de su puesto en el ranking, cuidando igualmente que no decaiga demasiado. Con esto se podría esperar una mayor variedad de resultados en las formas en que las instituciones comunican su información a futuros estudiantes extranjeros a través de su página web.

Los continentes de Oceanía y África fueron la excepción en que se usó solo un país que alberga las 3 universidades analizadas. En el caso de Oceanía esto ocurre porque hasta el puesto 46 del ranking están presentes solo universidades australianas, por lo que para no decaer tanto en el ranking se escogieron las 3 mejores evaluadas de ese país. Por otro lado, en África, se quiso incluir las universidades mejor rankeadas de Egipto y Kenia, pero las primeras tenían su página web solo disponible en árabe y las

segundas no tenían información significativa para estudiantes extranjeros.

iii. Se aplicó una tabla de observaciones con la finalidad de caracterizar los aspectos relevantes, tanto de blogs como de videos web. Éstos se seleccionaron por medios de búsquedas sistemáticas en Google, ya que esa es la modalidad utilizada mayoritariamente por el grupo objetivo de este estudio. Es así que vía este procedimiento se seleccionaron los blogs y videos que ocuparon los 5 primeros lugares de preferencia. El resultado de esta actividad nos permite conocer cómo los estudiantes que participan en estos programas suplen sus necesidades de investigación mediante medios propios de información, tales como los blogs o la publicación de videos de youtube u otra plataforma.

iv. (A) A continuación se utilizó, dentro de la investigación de campo, la técnica de entrevista en profundidad, con una cédula de entrevista de preguntas abiertas aplicadas a una informante clave, en este caso llamada Macarena Bravo, destinadas a construir su historia de vida en relación a la experiencia completa vivida en el extranjero. Ella es escogida por ser una informante privilegiada y representativa en cuanto a sus características, como haber vivido una experiencia exitosa estudiando en Corea, tener la disposición de contar su historia y aceptar que se use para este trabajo, y su vivencia es reciente y completa, es decir, pudo relatar el proceso completo desde que surge la idea de postular hasta que termina su Máster y vuelve a Chile. Esta actividad de investigación nos permitirá conocer los hallazgos más importantes de su historia y a partir de ello construir conclusiones acerca del contenido del proyecto de diseño que es objeto de este trabajo.

(B) A su vez, se hace un muestreo selectivo de informantes clave. En este caso es un grupo de 5 personas, que tienen la característica de también ser chilenos y haber participado en un programa de intercambio a Corea (ya sea pregrado o posgrado) becados por la embajada, dentro de los últimos 5 años. Este grupo tiene la finalidad de permitir tener más información sobre la experiencia y reforzar la historia relatada por Macarena.

v. Se aplicó un cuestionario online (Google forms) a un grupo de informantes clave que tenían la condición de estar interesados en participar en programas de intercambio con instituciones educativas coreanas, logrando obtener respuestas de 41 participantes. Esto permitirá conocer una visión general de los intereses y formas de informarse de los programas de estudios en el extranjero de futuros postulantes a universidades coreanas.

**MARCO DE
REFERENCIA**

⁴ **Red Asia Pacífico Opina** (16 de septiembre de 2019) *Jinok Choi*: “Hay más personas que quieren ir más allá de solo aprender coreano”. Fecha de consulta: 16 de febrero de 2020. Disponible en: <https://www.bcn.cl/observatorio/asiapacifico/noticias/jinok-choi-estudios-coreanos-rey-sejong>

⁵ **Simón Eiras, Raquel** (2015) *Repercusiones sociales de género de la Ola Coreana (Hallyu)*. Facultat de Traducció i D’Interpretació GRAU D’ESTUDIS D’ÀSIA ORIENTAL. Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Barcelona, p. 5. Fecha de consulta: 24 de febrero de 2020. Disponible en: https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2015/tfg_25063/Simon_Eiras_Raquel_TFG_GEAO_2014-15.pdf

⁶ *Ibíd.*, p. 6

⁷ **BCN** (2012) *Dos voluntades para el desarrollo: 50 años de relaciones entre Chile y Corea*. Serie Asia Pacífico, Valparaíso, Chile, p. 66v

⁸ **Simón Eiras, Raquel** (2015) *Repercusiones sociales de género de la Ola Coreana (Hallyu)*. Facultat de Traducció i D’Interpretació GRAU D’ESTUDIS D’ÀSIA ORIENTAL. Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Barcelona, p. 6. Fecha de consulta: 24 de febrero de 2020. Disponible en: https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2015/tfg_25063/Simon_Eiras_Raquel_TFG_GEAO_2014-15.pdf

⁹ **BCN** (2012) *Dos voluntades para el desarrollo: 50 años de relaciones entre Chile y Corea*. Serie Asia Pacífico, Valparaíso, Chile, p. 66

4.1 EL HALLYU

“La afición por la música y las series de televisión es más que una moda y trascenderá las generaciones actuales” comenta Jinok Choi, directora del Instituto Rey Sejong y del Programa de Estudios Coreanos de la Universidad Central. Doctora en estudios coreanos de la Hankuk University of Foreign Studies de Corea del Sur, que desde 2014 que se encuentra en nuestro país enseñando el idioma y la cultura coreana. La directora comenta que cuando vino por primera vez el 2012, los jóvenes chilenos tenían muy poco conocimiento sobre Corea, pero ahora los jóvenes han aumentado y diversificado sus intereses sobre éste país, incluso hay muchas nuevas formas de desarrollarlos y mantenerlos. Esto se debe a que las personas quieren ir más allá de aprender coreano y comer sus alimentos. Ellas tienen un enfoque más profundo y de interés académico.⁴

4.1.1 La Korean Wave

Desde los años 90 la presencia de la cultura popular surcoreana en el panorama internacional no ha hecho sino aumentar, ya no solo en el continente asiático, sino también a nivel global, obteniendo gran popularidad en Oriente Medio, Estados Unidos, Latinoamérica y algunas zonas de Europa.⁵

La traducción literal de hallyu (한류) es “Ola Coreana” y hace referencia a la popularidad, a nivel internacional, de los diferentes productos surgidos de la cultura coreana.⁶

La Korean wave o Hallyu no ha conocido fronteras. En Chile, los más de ciento cincuenta grupos de fans del K-pop, la exhibición de la teleserie Escalera al Cielo en TVN y los continuos ciclos de cine, son una prueba de su paso.⁷

La Korean Wave engloba las siguientes categorías; cine, k-dramas o series de televisión coreanas, k-pop o música pop coreana, gastronomía, moda y estética.⁸ El término Korean wave fue acuñado a mediados de 1999 por periodistas de Beijing, sorprendidos por el rápido crecimiento de popularidad de la cultura coreana en China. Dentro de este fenómeno, el área que más se internacionalizó fue la audiovisual, y tanto las series de televisión de televisión como las películas lograron traspasar el continente asiático y ser reconocidas en todo el mundo.⁹

El primer hito de transmisión fue la teleserie Star in my heart (1997), que cautivó a las audiencias con su imagen moderna y sofisticada, muy lejana a los viejos estereotipos del “Reino Ermitaño”. Luego vino la serie de televisión coreana What is Love all about?, transmitida por la cadena de televisión china CCTV. “La Korean wave se desplazó hacia diversas partes de Asia, incluyendo el sureste y centro; por lo tanto, alcanzó una activa etapa de penetración.

El éxito se repitió por diversos países de Asia -China, Indonesia, Malasia, Filipinas, por nombrar algunos- a principios de 2000

con *Winter sonata* (2002) y *Jewel in the palace*, también conocida como *Daejanggeum* (2005). Esta teleserie logró tal acogida en el público chino, que el secretario general del Partido Comunista Chino de ese año, Hu Jintao, le comentó al líder del partido coreano Uri, en una reunión bilateral, que “era una pena no poder ver *Daejanggeum* todos los días, porque estaba muy ocupado”.

La expansión de este movimiento cultural sirvió como una herramienta para potenciar la confianza del pueblo coreano y mejorar la imagen que proyectaba al resto del mundo, considerando que “ella no fue siempre positiva entre los países vecinos”. Corea estaba marcada por la guerra con Corea del Norte, la pobreza y la inestabilidad política. Sin embargo, estos prejuicios disminuyeron, principalmente por la música, las nuevas tecnologías y la imagen del núcleo familiar coreano que se mostraba en películas y telenovelas.

Diversos columnistas que participaron en el libro *Korean Wave*, editado por *The Korean Herald*, concuerdan en que diversos factores explican la popularización de este movimiento de cultura pop, entre los que destacan los nuevos horizontes económicos, la proximidad cultural y valores compartidos en casi toda la región asiática, y el orgullo patrio.¹⁰

Actualmente Corea del Sur es uno de los principales exportadores del mundo, no solo de productos tecnológicos (Samsung, LG...) sino también de productos culturales, tanto es así que el propio Banco de Corea (BOK) atribuye el rápido aumento en exportación cultural desde 1997, al incremento de la popularidad del kpop en términos globales.¹¹

4.1.2 Razones del origen

El declive económico de Asia -debido a la crisis de 1998- obligó a los canales de televisión a buscar productos más baratos. Las teleseries coreanas estaban en este rango, ya que ofrecían una excelente relación precio-calidad. Esta contingencia llevó al presidente Kim Dae-jung, más conocido como el “presidente de la cultura”, a pensar en estos productos como una alternativa de nueva área económica, lo que lo motivó a crear en 1999 la Ley Básica para la Promoción de la Industria Cultural, con un presupuesto de 148,5 millones de dólares. Al mismo tiempo, inició una política de apertura al extranjero y fomentó la formación técnica y cultural mediante el *Korean Broadcasting Institute*, organismo que nació en 1999, a cargo de promocionar y formar a los profesionales audiovisuales.¹²

Esta apuesta estatal de soft power ha permitido, según distintos autores, mejorar la imagen de Corea en el mundo, además de fomentar el turismo y las inversiones. A su vez, ha motivado al aprendizaje del idioma coreano y el intercambio cultural.

Por otra parte, los productos culturales asociados al Korean wave expresan valores y sentimientos fácilmente reconocibles por los asiáticos. Esta familiaridad se debe a que las teleseries

¹⁰ BCN (2012) *Dos voluntades para el desarrollo: 50 años de relaciones entre Chile y Corea*. Serie Asia Pacífico, Valparaíso, Chile, p. 66

¹¹ Simón Eiras, Raquel (2015) *Repercusiones sociales de género de la Ola Coreana (Hallyu)*. Facultat de Traducció i D'Interpretació GRAU D'ESTUDIS D'ÀSIA ORIENTAL. Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Barcelona, p. 6 Fecha de consulta: 24 de febrero de 2020. Disponible en: https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2015/tfg_25063/Simon_Eiras_Raquel_TFG_GEAO_2014-15.pdf

¹² BCN (2012) *Dos voluntades para el desarrollo: 50 años de relaciones entre Chile y Corea*. Serie Asia Pacífico, Valparaíso, Chile, p. 67

¹³ BCN (2012) *Dos voluntades para el desarrollo: 50 años de relaciones entre Chile y Corea*. Serie Asia Pacífico, Valparaíso, Chile, p. 67

¹⁴ Simón Eiras, Raquel (2015) *Repercusiones sociales de género de la Ola Coreana (Hallyu)* Facultat de Traducció I D'Interpretació GRAU D'ESTUDIS D'ÀSIA ORIENTAL. Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Barcelona, p. 7 Fecha de consulta: 24 de febrero de 2020. Disponible en: https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2015/tfg_25063/Simon_Eiras_Raquel_TFG_GEAO_2014-15.pdf

¹⁵ *Ibíd.*, p. 8

¹⁶ *Ibíd.*, p. 10

coreanas, por ejemplo, combinan lo último de las tendencias con valores basados en el confucianismo, tales como la familia, el respeto a los adultos mayores y la prioridad dada a los hijos “Los dramas típicamente coreanos lidian con problemas familiares, amorosos y filiales en la era de cambios tecnológicos, y frecuentemente refuerzan los valores tradicionales del confucianismo”.

Al mismo tiempo, en sus expresiones musicales estas manifestaciones resignifican los ritmos occidentales y la estética de Hollywood en código asiático, lo que hace que sus audiencias se sientan rápidamente identificadas.

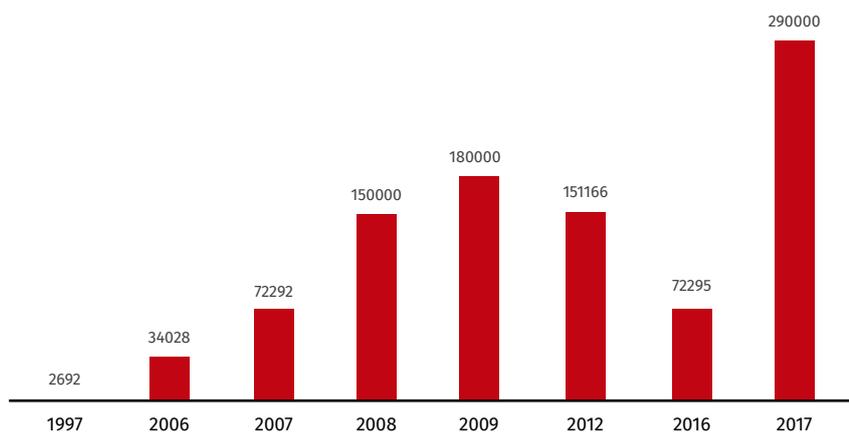
Junto con lo anterior, la cultura popular coreana ha mostrado a Corea como un pueblo con gran confianza en sí mismo, orgulloso de sus tradiciones y cultura. Esta asertividad nacional lo ha llevado a ser admirado por sus vecinos, que ven el país como políticamente menos beligerantes, lo que le ha permitido exportar su industria cultural, sin mayores resistencias. Hoy, la situación del país “es muy diferente a la del pasado; se ha colocado entre los avanzados del mundo, tecnológicamente competitivo, culturalmente seguro de su historia, de su presente y sin reminiscencias de inferioridad, aceptadores de lo extranjero desde sus propios valores de lo extranjero, y conscientes de que la cultura es la industria productiva del nuevo siglo”.¹³

4.1.3 Fans y sus intereses

Además de lo mencionado anteriormente, la ola coreana cuenta con otro importante factor; los fans. Los consumidores, como en cualquier mercado, son el pilar que moldea y sostiene esta industria, pero en el caso del hallyu esta relación mercado-consumidor es mucho más estrecha y dinámica.

El producto cultural se vende principalmente a través de la comercialización de la imagen de los idols o celebridades del panorama musical, cinematográfico o televisivo, y son el gancho principal para la captación de fans. Aquí entrarían en juego la industria de la moda, la cosmética y la estética. Industrias que, por medio del hallyu, han obtenido grandes beneficios y una enorme atención popular, especialmente la industria estética y cosmética.¹⁴

La gastronomía y el lenguaje coreanos captan especialmente la atención del espectador internacional, lo cual queda reflejado en las estadísticas de exportación.¹⁵ La popularidad del lenguaje coreano a nivel internacional ha ido aumentando especialmente entre los jóvenes, como sugiere el hecho de que en la última década no haya dejado de crecer el número de solicitantes para presentarse al examen oficial de lengua coreana o Test of Proficiency in Korean (TOPIK).¹⁶

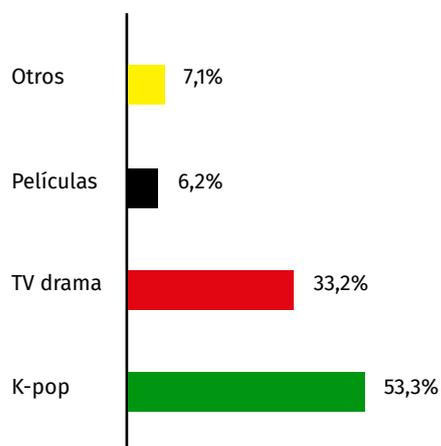


Evolución del número de participantes en el TOPIK, 1997-2017.
Fuente: Ministerios de Educación de Corea.

17 Simón Eiras, Raquel (2015) *Repercusiones sociales de género de la Ola Coreana (Hallyu)* Facultat de Traducció i D'Interpretació GRAU D'ESTUDIS D'ÀSIA ORIENTAL. Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Barcelona, p. 11 Fecha de consulta: 24 de febrero de 2020. Disponible en: https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2015/tfg_25063/Simon_Eiras_Raquel_TFG_GEAO_2014-15.pdf

Dada la repercusión de la dimensión internacional de la ola coreana, merece la pena destacar un último e importante componente; Internet. Como ya se ha mencionado, el hallyu tiene un amplio mercado internacional y el uso de páginas web y redes sociales oficiales como medio de promoción y venta es crucial para esta industria. La Korean Foundation ha llevado a cabo una encuesta sobre la imagen internacional del hallyu y de Corea del Sur. En esta encuesta, realizada a extranjeros de 9 países diferentes, a 10 la pregunta “¿Cómo accedes al hallyu?”, más del 50% de los encuestados respondieron “internet”. Salvo en Asia, donde la televisión es el principal medio de acceso (emisión de dramas, programas musicales...), el resto de zonas geográficas dependen mayoritariamente de internet para acceder a este contenido.

De acuerdo a las estadísticas publicadas en 2011 en la página web de la Organización de turismo de Corea (KTO) las dos ramas o productos del hallyu con más repercusión mediática internacional han sido los íntimamente relacionados k-dramas (series coreanas) y k-pop.¹⁷



Porcentajes de intereses por productos del hallyu.
Fuente tabla: Korea Tourism Organization.

18 Simón Eiras, Raquel (2015) *Repercusiones sociales de género de la Ola Coreana (Hallyu)* Facultat de Traducció i D'Interpretació GRAU D'ESTUDIS D'ÀSIA ORIENTAL. Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Barcelona, p. 12. Fecha de consulta: 24 de febrero de 2020. Disponible en: https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2015/tfg_25063/Simon_Eiras_Raquel_TFG_GEAO_2014-15.pdf

19 Fernández, Paula (2012) *Corea del Sur: sinergia de industrias culturales y turismo*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina, p. 101. Fecha de consulta: febrero de 2020. Disponible en: http://www.revgeosur.udec.cl/wp-content/uploads/2016/08/revgeosur_4_n5_fernandez.pdf

20 Bae E. S., Chang M. H., Park E. S., Kim D. C. (2017) *The effect of Hallyu on tourism in Korea*. Seoul Korea, p. 1

Estas gráficas muestran la popularidad de algunas de las categorías del hallyu según la edad de los entrevistados, 12,085 no-coreanos de 102 países diferentes. El kpop ocupa el primer puesto como categoría con más éxito entre los consumidores y fans que, en su mayoría, de acuerdo a la encuesta, son jóvenes que rondan los veinte años de edad. La mayoría de los entrevistados eran asiáticos, concretamente 9,253, seguidos de 2,158 de Europa, 502 de América, 112 de África y 60 de Oceanía. Sin embargo, uno de los aspectos más destacables es que el 90% de los entrevistados eran mujeres.¹⁸

Además, de acuerdo a diálogos con las fans en diversas entrevistas, se puede concluir que los principales intereses que los fans desarrollaron después de incursionar en el K-pop fueron estudio del idioma, adquisición de tecnología, gusto por la moda coreana, interés por sus tradiciones, visita a locaciones de filmación de K-dramas, adquisición de merchandising, la unificación de industrias culturales que permita una mejor difusión, entre otras.¹⁹

4.1.4 Impacto económico y cultural de la Korean Wave

“Recently, the Korean Wave is led by music such as K-pop, and visual media represented by drama and broadcasting. The Korean Wave has various economic effects and cultural ripple effects. In 2014, the content export of the music industry increased 21.0% compared to the previous year, and the average annual increase rate of K-POP was 41.7%. In addition, total content exports amounted to US \$ 5273.32 million with an annual average increase of 13.4% from 2010 to 2014 (Chae, 2014). In addition, Korean Wave content has a great influence on the image formation of Korea to foreigners (Lee, 2011; Lee & Workman, 2015), and the improved national brand value is linked to promotion of purchase of Korean products abroad (Chae, 2010). The Korean Wave is spreading across all industries and causing the Korean Wave effect.”²⁰

Recientemente, la Korean Wave está liderada por música como K-pop y medios visuales representados por los dramas y radio-difusión. La ola coreana tiene varios efectos económicos y efectos culturales. En 2014, la exportación de contenido de la industria de la música aumentó un 21,0% en comparación con el año anterior, y la tasa de aumento anual promedio de K-POP fue del 41,7%. Además, las exportaciones totales de contenido ascendieron a US \$ 5273.32 millones con un aumento promedio anual de 13.4% de 2010 a 2014 (Chae, 2014). Además, el contenido de la Korean Wave tiene una gran influencia en la formación de la imagen de Corea para los extranjeros (Lee, 2011; Lee & Workman, 2015), y el valor mejorado de la marca nacional está vinculado a la promoción de la compra de productos coreanos en el extranjero (Chae, 2010) La Ola Coreana se está extendiendo por todas las industrias y está causando el efecto Ola Coreana.

“As the interest of Korea increases due to the influence of the Korean Wave, the number of foreigners visiting Korea is increa-

sing. The number of foreign tourists visiting Korea has increased nearly fourfold from 300,000 in 1998, when the Korean Wave began, to 11.8 million in 2014. Of the total number of foreign tourists, Asian accounted for 71.3% in 1998 and 83.5% in 2014, indicating that the proportion of Asia, the center of the Korean Wave, has increased”.²¹

A medida que aumenta el interés de Corea debido a la influencia de la Ola Coreana, aumenta el número de extranjeros que visitan Corea. El número de turistas extranjeros que visitaron Corea aumentó casi cuatro veces, de 300,000 en 1998, cuando comenzó la Ola Coreana, a 11.8 millones en 2014. Del número total de turistas extranjeros, los asiáticos representaron el 71.3% en 1998 y el 83.5% en 2014, lo que indica que la proporción de Asia, el centro de la ola coreana, ha aumentado.

Corea del Sur ha asignado el mayor presupuesto anual de su historia para el Ministerio de Cultura del año 2020, con el objetivo de impulsar la prometedor industria de contenidos del país, según mostró el plan de presupuesto del Gobierno.

La Asamblea Nacional aprobó un presupuesto gubernamental de 512,3 billones de wones (429.700 millones de dólares) para el año 2020. El presupuesto aprobado incluye 6,48 billones de wones (5.423 millones de dólares) destinados al Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo, el mayor presupuesto que el Gobierno ha destinado para el ministerio. En comparación con el presupuesto cultural del año 2019, el presupuesto de 2020 marca un aumento del 9,4 por ciento. El fuerte aumento del presupuesto para el ministerio de Cultura refleja la determinación del Gobierno para fomentar la industria de contenidos como el futuro motor de crecimiento económico del país, así como de mejorar la cultura local y la infraestructura turística. Entre las finalidades del presupuesto, hay uno especial para construir una sala de conciertos dedicada al K-pop.^{3 22}

4.1.5 El K-pop

La música es el género en el que Corea del Sur se ha convertido en una potencia mundial, movilizándolo a masas. En 2018, el género del K-Pop ya era una industria musical de 4.700 millones de dólares (3.800 millones de euros), según la Agencia de Contenido Creativo de Corea del Sur (Kocca, en sus siglas en inglés). La banda masculina BTS (Bangtan Sonyeondan) es su punta de lanza. Su disco *Map Of The Soul: Persona* a punto estuvo de convertirse en el disco más vendido del 2019 en todo el planeta, con 4,2 millones de copias vendidas. La estadounidense Billie Eilish les apeó al segundo puesto en el último momento.²³ La banda logró superar en ventas de su tour a artistas como Ariana Grande y Taylor Swift y StubHub dio a conocer que las ventas de la gira "Map of the soul tour 7" incrementaron un 560 por ciento desde que salieron a la venta, a comparación de sus antiguos shows.²⁴ Pero los surcoreanos confirmaron el éxito del año anterior, donde tanto ellos como otra boyband, Exo, se colaron

²¹ Bae E. S., Chang M. H., Park E. S., Kim D. C. (2017) *The effect of Hallyu on tourism in Korea*. Seoul Korea, p. 2

²² Yonhap News Agency (11 de diciembre de 2019) *Corea del Sur asigna el mayor presupuesto cultural de su historia para 2020*. Fecha de consulta: 26 de febrero de 2020. Disponible en: <https://sp.yna.co.kr/view/ASP20191211003300883>

²³ Llanos Martínez, Héctor (10 de febrero de 2020) *Del K-Pop a 'The Masked Singer': otros éxitos de Corea del Sur en la música, el cine y la televisión*. Fecha de consulta: 26 de febrero de 2020. Disponible en: https://verne.elpais.com/verne/2020/02/10/articulo/1581321751_678554.html

²⁴ Reynosa, Tam (15 de febrero de 2020) *BTS sigue siendo la banda número uno en Corea del Sur*. Fecha de consulta: 26 de febrero de 2020. Disponible en: <https://www.horacero.com.mx/espectaculos/bts-sigue-siendola-banda-numero-uno-en-corea-delsur/>

25 Llanos Martínez, Héctor (10 de febrero de 2020) *Del K-Pop a 'The Masked Singer': otros éxitos de Corea del Sur en la música, el cine y la televisión*. Fecha de consulta: 26 de febrero de 2020. Disponible en: https://verne.elpais.com/verne/2020/02/10/articulo/1581321751_678554.html



Grupo BTS en los Grammy 2019. Fuente: https://los40.com/los40/2021/03/13/musica/1615570072_608250.html

en la lista de grandes éxitos mundiales. Las bandas Monsta X y BLACKPINK también arrasan en YouTube.

Esta moda musical se inició en 2012 con el Gangnam Style de PSY (el nombre artístico de Park Jae-sang). La Oficina de Turismo de Seúl ya propone rutas especializadas que se centran la ola cultural surcoreana y el Centro Cultural de la Embajada de Corea del Sur en España recibía en 2018 “el triple de solicitudes de españoles que desean aprender coreano” de las que podía atender, confirmaba entonces a Verne. “Y esta música ha sido, junto a los Juegos Olímpicos de Invierno Pyeonchang 2018, los dos factores que nos han ayudado a aliviar las tensiones con Corea del Norte”.

El ascenso imparable del género del K-Pop en España a través de sus escuchas en Spotify muestra que entre 2014 y 2018, las reproducciones subieron un 718% en España y un 1624% en Estados Unidos.

Gracias al éxito de BTS, el arte surcoreano también empieza a exportarse fuera de sus fronteras. La banda de música ha lanzado a mediados de febrero un evento artístico que recorrerá cinco ciudades del mundo a lo largo del año. El proyecto, titulado Connect BTS, está comisariado por el surcoreano Daehyung Lee. Nombres consagrados como el británico Antony Gormley y el argentino Tomás Saraceno crearán instalaciones artísticas en ciudades como Londres, Berlín, Buenos Aires, Nueva York y Seúl. A ellos se sumará la coreana Yiyun Kang. ²⁵

4.2 EL IDIOMA COREANO

Los coreanos hablan y escriben su propia lengua, factor que ha sido definitivo en su fuerte identidad nacional. El coreano moderno tiene varios dialectos entre los cuales se cuenta el que sirve de norma y que se habla en Seúl y en la zona central, pero todos son tan similares que los hablantes no tienen ninguna dificultad de entenderse.

Estudios lingüísticos y etnológicos han establecido que la lengua coreana pertenece al grupo de lenguas ural-altaicas del Asia Central, el cual incluye el turco, el húngaro, el finlandés, el mongol, el tibetano y el japonés. Tanto la lengua oral como la escrita han recibido influencia china cuyo impacto ha repercutido en la cultura y en la política a lo largo de los siglos. La lengua coreana tiene una estructura gramatical similar a la del japonés, y ambos idiomas cuentan con muchos préstamos lingüísticos chinos a nivel semántico.

La escritura coreana, llamada hangul (jangul), o “grandes letras”, fue inventada en el siglo XV por un grupo de sabios bajo el patrocinio del Rey Sejong (Se-yong r. 1418-50), cuarto monarca del reino Choson (1392-1910). Antes de la invención de esta escritura fonética, para escribir el coreano se utilizaban ideogramas chinos, los cuales pertenecen a un sistema lingüístico completamente diferente. El aprendizaje de la escritura china consumía tanto tiempo que sólo unos cuantos aristócratas podían dedicarse a dominarla.

El sistema de escritura coreana, posee una base científica y filosófica que está fuertemente arraigada en su forma y composición, creado con la finalidad de enseñar a las masas a leer y escribir, debía poseer características que lo hicieran fácilmente reconocible y memorizable.⁶⁵ Es fácil de aprender y de imprimir, de modo que su sencillez ha contribuido enormemente a la alta capacidad de leer y escribir del pueblo coreano y a una avanzada industria editorial. Se aplica fácilmente en los sistemas de ordenadores electrónicos.²⁶

4.2.1 Comprensión de la conciencia coreana a través de la comparación lingüística entre el coreano y el español

Los estudiantes extranjeros que viajan a Corea para estudiar el idioma y la cultura coreana como parte de su formación profesional, generalmente enfrentan problemas de adaptación cuando consiguen trabajo en empresas coreanas y la mayoría de ellos intentan cambiar de trabajo en sólo 2 o 3 años.

Aprender un idioma extranjero implica entender el pensamiento y la conciencia de las personas que lo hablan, ya que la gente piensa y se comunica por medio del idioma, constituyendo una sociedad. En conclusión, estudiar en Corea, tener un trabajo en una empresa coreana multinacional, y convivir en Corea, es necesario compartir una identidad coreana, y ello se logrará mediante el aprendizaje, así como el entendimiento del idioma y conciencia coreana.²⁷

4.2.1.1 Las diferencias culturales lingüísticamente

Es fácil distinguir las diferencias en los dos idiomas, como la manera en que se expresa el domicilio, la fecha y las sílabas. Y también se puede ver la manera de expresión de la comunidad (sociedad), así como las costumbres tradicionales como Dure, Phumashi, entre otras. Veamos los siguientes:²⁸

²⁶ Servicio Coreano de Información Exterior (1989) *Datos sobre Corea*. Seúl, Corea, p. 20

²⁷ Yun S. (2013, Diciembre). *Comprensión de la conciencia coreana a través de la cultura y el idioma. Desde el punto de vista de la lingüística comparativa entre el coreano y el español*. Portes, Vol 7, 119. Fecha de consulta: marzo de 2021. Disponible en: <http://www.portesasiapacifico.com.mx/revistas/epocaiii/numero14/6.pdf>

²⁸ *Ibíd*, p. 122

Nombre completo: En el coreano se escribe primero el apellido y después el nombre como (a). Al contrario en español se escribe el o los nombres primero. Como (a) hay que expresar ‘윤상철 (YUN SANG CHEOL)’ en coreano, pero en caso del español se cambia su orden como ‘상철윤 (SANG CHEOL YUN)’ de (a’). Por este motivo a veces confunden el nombre como ‘윤상 (YUN SANG)’ o ‘Sr. CHEOL’ cuando los coreanos viajan por los países hispanoparlantes.

(a) 윤상철 / YUN SANG CHEOL apellido nombre apellido nombre

(a’) 상철 윤 / SANG CHEOL YUN / Andrés Manuel Matus Flores nombre apellido nombre apellido nombre(s) apellido

Domicilio y fecha: En coreano, para expresar el domicilio y la fecha se empieza con lo más grande y termina con lo más pequeño como (b) y (c). Al contrario en español empieza con lo más pequeño como (b’) y (c’).

(b) 대한민국 서울시 동대문구 회기동 1 ROK, Seoulshi, Dongdaemungu, Hoegidong 1

(b’) Uruguay 327, Col. Fresnos Pte, Tepic, Nayarit, México

(c) 2009년 3월 27일

(c’) 27 de Marzo, 2009

Manera que se expresan las sílabas: La escritura en el idioma coreano separa las palabras por sílabas que se componen centrandó las consonantes en la vocal; cada sílaba puede estar formada por una, dos o tres letras. Las primeras dos letras se escriben en la misma línea y la tercera se escribe debajo de las primeras dos, como (d). Esta característica muestra la tendencia de los coreanos a formar equipos y permanecer unidos, también se puede apreciar la forma de organización grupal en la que se sigue a un líder, representado por la letra media de cada sílaba. En español todas las letras de una palabra se escriben en la misma línea como (d’).

(d) 테픽 Escritura separada por sílabas

(d’) 테픽 (TEPIC) Escritura lineal

Manera en que se expresa la comunidad (sociedad): Las personas pertenecemos a la sociedad en diferentes niveles como: familia, escuela, ciudad y país, usualmente nos identificamos cuando presentamos a nuestros compañeros o familiares a otras personas. En español cuando se presenta a alguien generalmente dicen ‘mi’ como (e’), pero los coreanos utilizan la expresión ‘우리 (nuestro/a) lo que nos hace sentir que pertenecemos a la misma sociedad.

(e) 우리 가족 / 우리 나라 / 우리 집 / 우리 부모님 / 우리 아이들 / 우리 아내 등

(e') mi familia / mi país / mi casa / mis padres / mis hijos / mi esposa, etcétera.

Dure, Phumashi: Desde hace siglos los coreanos han vivido cooperando y ayudando juntos en la comunidad la organización de Dure y Phumashi durante la temporada de mayor ocupación o en las fiestas. Hoy en día estas costumbres tienden a desaparecer por la modernización, industrialización y mecanización; pero todavía ayudan a sus conocidos gratuitamente y cooperan con dinero para las fiestas de 18 años, que es cuando se cumple la mayoría de edad, bodas, funerales y servicio religiosos; otro ejemplo de la cooperación entre la sociedad es preparar Kimchi juntos, en la temporada de Gimjang. Lo anterior, demuestra que actualmente la sociedad coreana mantiene sus costumbres de cooperación y ayuda en la comunidad. 'Cooperación' es uno de los tres ideales básicos del Movimiento Saemaoul, de esta manera podemos darnos cuenta del valor que tiene la cooperación para la sociedad coreana.²⁹

Expresar el nombre completo, el domicilio y la fecha, comenzando por lo más grande (lingüísticamente en el sistema de idiomas del pensamiento), quiere decir que a los coreanos les importa más su sociedad que el individuo, lo que también se refleja en la forma de escritura del idioma coreano, donde las letras se agrupan para que las palabras obtengan una estructura sólida, y esto se aprecia directamente en las actitudes de los coreanos ante la sociedad, en la escuela, en el trabajo, entre otros aspectos. La mayoría de los coreanos piensan que el desarrollo de la sociedad tiene efectos en el individuo, por lo que están dispuestos a sacrificarse para el desarrollo de su sociedad, exigiendo el sacrificio del individuo para su desarrollo. En caso de la cultura occidental, se da mayor importancia a la prosperidad del individuo que a la de su sociedad, ya que al contrario que la sociedad coreana piensan que un conjunto de individuos satisfechos formará una sociedad próspera, por este motivo se generan choques culturales entre la sociedad coreana y sus miembros extranjeros. Queda claro que los coreanos dan preferencia a la comunidad o grupo: cuidar a los menores, respetar a los mayores y cooperar juntos, son enseñanzas que se aprenden dentro de las familias coreanas como centro de la sociedad, por lo que dichas enseñanzas se practican entre toda la comunidad. Los coreanos comparten la misma conciencia y sienten un lazo fuerte de unión entre las personas que pertenecen a su misma sociedad, y posiblemente también se pueda compartir este lazo de unión con las personas que tienen la misma identidad del idioma coreano, aunque sean extranjeros.³⁰

4.2.1.2 Similitudes culturales lingüísticamente

Omisión de sujeto: En español, los verbos se conjugan de manera diferente para cada persona, lo que permite identificar al sujeto aunque éste sea omitido. En coreano también se omite

²⁹ Yun S. (2013, Diciembre). *Comprensión de la conciencia coreana a través de la cultura y el idioma. Desde el punto de vista de la lingüística comparativa entre el coreano y el español*. Portes, Vol 7, 125. Fecha de consulta: marzo de 2021. Disponible en: <http://www.portesasiapacifico.com.mx/revistas/epocaiii/numero14/6.pdf>

³⁰ Ídem.

³¹ Yun S. (2013, Diciembre). *Comprensión de la conciencia coreana a través de la cultura y el idioma. Desde el punto de vista de la lingüística comparativa entre el coreano y el español*. Portes, 7, 127. Fecha de consulta: marzo de 2021. Disponible en: <http://www.portesasiapacifico.com.mx/revistas/epocaiii/numero14/6.pdf>

el sujeto porque puede ser identificado en el contexto como (f), (g), (h). En inglés no es posible omitirlo nunca como en (f'). En otros idiomas, al igual que en el inglés, tampoco es posible omitir el sujeto; en el caso del francés, a pesar de que los verbos sean conjugados, permitiendo identificar siempre al sujeto, no es posible omitirlos. La omisión del sujeto es la similitud más importante entre el español y el coreano.³¹

(f) (sujeto) 밥 먹었니? → 응, (sujeto) 먹었어. ¿(sujeto) haz comido? → Sí, (sujeto) he comido.

(f') Have you eaten? → Yes, I have eaten.

(g) 인수는 학생이야. (sujeto) 언어학을 공부하지. Insu es estudiante. (sujeto) Estudia lingüísticas.

(h) 인수는 (sujeto) 내일 오겠다고 말한다. Insu dice que (sujeto) vendrá mañana.

Otra similitud entre los dos idiomas es que cuando usan sujeto, enfatizan o indican a otro agente como en (i) y (j), en caso de (k) los sujetos son iguales (Insu), pero en (l) los sujetos son diferentes, uno es Insu y otro indica a alguien más.

(i) 내가 노래할거야. Yo canto.

(j) 그녀는 노래하고, 난 춤을 출 거야. Ella canta y yo bailo.

(k) (sujeto) 일할 때, 인수는 술 안 마셔요. Cuando (sujeto) trabaja, Insu no bebe.

(l) 아라가 잘 때, (sujeto) 텔레비전을 봐요. Cuando Ara duerme, (sujeto) ve la televisión.

Compadrazgo: En México el compadrazgo es muy común e importante para la mayoría de los ciudadanos, usualmente los compadres no son de la misma familia, aunque parece que sí, porque son invitados a los eventos familiares: cenas y festejos, entre otros eventos. Los compadres tienen el deber de cuidar y aconsejar a su ahijado, también pueden regañarlo si lo consideran necesario. En Corea no hay compadrazgo, pero existe otra costumbre muy semejante, llamar padres grandes o padres pequeños y madres grandes o madres pequeñas a nuestros tíos, dependiendo si es el hermano mayor o menor de nuestros padres como (m), y ellos comparten el mismo deber que los padrinos en México; también es común que los padres pidan a sus hijos que le digan tíos a los amigos más cercanos de la familia.

(m) Tíos coreanos (padrinos mexicanos)

큰아버지 : padre grande - hermano mayor de padre

큰어머니 : madre grande - esposa de hermano mayor de padre

작은아버지 : padre pequeño - hermano menor de padre

작은어머니 : madre grande - esposa de hermano menor de padre

En México (y otros países de sudamérica) usan con mucha fre-

cuencia la expresión ‘mi casa es tu casa’, lo que indica que los invitados pueden sentirse como en su propia casa cuando estén de visita, lo que demuestra que a los mexicanos al igual que a los coreanos les gusta mucho reunirse en grupo, y se sienten cómodos conviviendo con otras personas.³²

4.3 CULTURA Y LA COMUNICACIÓN INTERCULTURAL

Frente a una gran cantidad de diferentes definiciones, una aproximación a este fenómeno complejo es a través de la identificación de ciertos elementos definitorios que comparten distintas aproximaciones a “cultura”:

- Se trata de un fenómeno colectivo que se forma como resultado de procesos de aprendizaje y exclusivamente en la interacción social
- Presenta estándares normativos en los cuales se puede o debe orientar el individuo
- Se manifiesta en comportamientos y artefactos
- Es transmitida y constituida a largo plazo, pero es adaptable y en constante cambio
- Es en gran medida inconsciente y se hace de manifiesto sobre todo en la interacción con otras culturas

Cultura por ende se puede entender como un conjunto de artefactos, modelos y patrones de comportamiento por medio del cual una sociedad se expresa y se reproduce. En su sentido más amplio incluye prácticas, códigos, rituales, normas, reglas y costumbres.

La UNESCO le otorga valor en cuanto la cultura hace al hombre reflexionar sobre sí mismo, haciendo de él un ser crítico y con capacidad de discernimiento.³³

“(…) la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden” (UNESCO, 1982).

La cultura está en constante cambio. El siglo XXI es testigo de ello: la masificación y universalización del acceso a medios de comunicación permite la interacción tanto simbólica como directa entre miembros de diferentes culturas, cambiando identidades y generando una permanente dialéctica entre procesos de universalización convergiendo hacia una cultural global y procesos de fortalecimiento de identidades locales y la diversificación de la construcción de identidades (Claval, 1999, pág. 31).³⁴

³² Yun S. (2013, Diciembre). *Comprensión de la conciencia coreana a través de la cultura y el idioma. Desde el punto de vista de la lingüística comparativa entre el coreano y el español*. Portes, 7, 127. Fecha de consulta: marzo de 2021. Disponible en: <http://www.portesasiapacifico.com.mx/revistas/epocaiii/numero14/6.pdf>

³³ Montt, M. y Rehner, J. (2012, Abril). *“Distancia cultural” entre América Latina y Asia - reflexiones sobre el uso y utilidad de dimensiones culturales*. Serie Cultura y Pensamiento, (8), 5. Fecha de consulta: marzo de 2021. Disponible en: http://www7.uc.cl/ceauc/papers/DT8_Rehner_Montt.pdf

³⁴ *Ibíd*, p. 6

35 Montt, M. y Rehner, J. (2012, Abril). *"Distancia cultural" entre América Latina y Asia - reflexiones sobre el uso y utilidad de dimensiones culturales*. Serie Cultura y Pensamiento, (8), 7. Fecha de consulta: marzo de 2021. Disponible en: http://www7.uc.cl/ceauc/papers/DT8_Rehner_Montt.pdf

En el contexto de globalización se producen cambios culturales relacionados con los contenidos simbólicos transportados en la comunicación y lo que ellos representan pero también se cambian las prácticas cotidianas, por ejemplo en cuanto a la construcción y destrucción de confianza. A modo de ejemplo: Un joven le pide el teléfono a otra joven que conoció bailando, y ella le da el teléfono y un apellido falso "para que no la busque en las redes sociales". Tal vez hace diez años atrás habría dado su apellido verdadero, pero no el teléfono. Los parámetros con los que medimos la cultura deben adaptarse a las nuevas circunstancias, ya que en una época globalizada aparece como fundamental una mayor comprensión del mundo, y es en ese contexto que vemos la posibilidad de hacer un aporte a través de la reflexión sobre las propuestas de "medición" de cultura surgidos a partir de los años setenta.

La tesis de una mayor uniformización cultural a partir de la globalización parece válida, no obstante se puede argumentar que la globalización aún no está completamente instalada en el mundo y que es solo una pequeña porción de la población mundial a la que podemos llamar "globalizada".³⁵

La aceleración del intercambio económico entre Chile y Asia aumenta las instancias de diálogo interculturales y sus posibles puntos de desencuentro. A consecuencia de estas tendencias cada vez más personas se encuentran en situaciones de una interacción permanente con miembros de otra cultura sea por hacer negocios o como enviado de una empresa u otra organización a un país culturalmente distinto a lo propio. Dado que esta situación intercultural se desarrolla bajo una presión por la necesidad de ser exitoso, este tipo de interacción ha sido de especial interés del mundo empresarial y académico y se han desarrollado numerosos estudios, específicamente orientados a los expatriates (empleados enviados por una empresa a trabajar en el extranjero, típicamente con un contrato por tiempo definido), sobre la necesidad de ajustarse y adaptar su comportamiento a la situación de la cultura de destino (Haslberger, 2008). Dicha adaptación incluye dimensiones psicológicas, socio-culturales y cognitivas e incluye el ámbito laboral, familiar y personal. En el mismo contexto se ha discutido a partir del trabajo de Oberg (1960) la tesis del "choque cultural" (cultural shock) la cual describe diferentes fases de adaptación por cual los individuos pasan al verse inmerso en una cultura diferente. Estas aproximaciones tienen como un elemento implícito la relevancia de la diferencia o "distancia cultural" sugiriendo que los problemas se agravan en la medida que una cultura tenga características más alejada de la propia cultura.

4.3.1 Multiculturalismo e interculturalidad

En las últimas décadas diversos países se han definido como multiculturales o interculturales, tales como, Australia, Canadá, Bolivia, Colombia, México, Ecuador, etcétera (Aguilar et al., 2011).

En paralelo a la dimensión normativo-constitucional, se ha desarrollado una teoría filosófico-política que promueve la tolerancia y coexistencia de diversas culturas en un mismo territorio, denominada multiculturalismo.

El término multiculturalismo suele usarse para describir a una sociedad con características de pluralidad cultural, pero también para aludir a un modelo de política promotora de esa diversidad (Raz, 1994). En este último sentido, cabe mencionar que en las últimas décadas se han diseñado, implementado y evaluado diversas políticas públicas multiculturales en todos los continentes. La principal finalidad que tales políticas persiguen es contribuir a una convivencia más armónica e inclusiva entre distintos grupos culturales que cohabitan en un mismo territorio (Anchustegui Igartua, 2011). Esto se aprecia en programas públicos o estatales que propician la educación intercultural, la participación y representación política de las distintas culturas, la salud intercultural, la resolución judicial y extra judicial de conflictos, el respeto de la lengua y las costumbres de las distintas identidades culturales, etcétera. Si tales políticas y planes son exitosas e inciden en la socialización de los sujetos, es posible avanzar hacia un modelo de ciudadanía multicultural. Para alcanzar mayores niveles de tolerancia y respeto recíproco entre distintas culturas que comparten un mismo territorio se requiere que esas culturas estén dispuestas a dialogar e interactuar. No basta con reconocer una igualdad de derechos entre las distintas culturas, pues se requiere de comunicación y aprendizaje continuo entre miembros de distintas culturas; es decir, un ethos multicultural (Ramón, 2009).

Por otro lado, según Bouchard y Taylor, la interculturalidad es una política o un modelo que propicia relaciones armoniosas entre distintas culturas que, sin eliminar sus diferencias, contribuyen a la integración social y preservación de vínculos sociales (2008:19,118). La interculturalidad «sugiere un proceso activo y permanente de negociación e interrelación donde lo propio y particular no pierdan su diferencia, sino que tengan la oportunidad y capacidad para aportar desde esta diferencia a la creación de nuevas comprensiones, convivencias, colaboraciones y solidaridades» (Walsh, 2008:141). La principal contribución de esta corriente está en el énfasis que hace por la interacción entre sujetos que pertenecen a identidades culturalmente diferentes (Giménez Romero, 2003).³⁶

4.3.2 Migración

Una publicación del International Labour Organization (ILO), estimando que para el 2015 habían 232 millones de migrantes alrededor del mundo. Éstos son movilizados por la globalización, los conflictos, desigualdades en el ingreso y cambio climático, en un deseo de búsqueda de mejores oportunidades para ellos y sus familias, junto con seguridad. El crecimiento migratorio es abismante si comparamos con las cifras entregadas por el mismo organismo es su libro *Workers without frontiers*, que cuenta cómo esta tendencia va continuamente al alza, ya que en el año

³⁶ Fiocchi, M. C., y Rojas, H. (2015). *La experiencia de intercambio estudiantil en el extranjero: Análisis de las percepciones de chilenos que en su adolescencia participaron en programas de youth for understanding*. Última década, 23(43), 207-233. Fecha de consulta: marzo de 2021. Disponible en: <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-22362015000200008>

37 Uribe, D. (2015). *El fenómeno del choque cultural inverso: un estudio inductivo con casos chilenos* [Seminarario de pregrado, Universidad de Chile]. Fecha de consulta: marzo de 2021. Disponible en: <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/132101/El%20fen%C3%B3meno%20del%20choque%20cultural%20inverso%20un%20estudio%20inductivo%20con%20casos%20chilenos.pdf?sequence=1>

38 Ídem.

2000 el número sobrepasaba los 120 millones de personas, y en el año 1965 estaba sobre los 75 millones.³⁷

4.3.3 Movilidad Estudiantil

De acuerdo al informe del 2011 de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD) entre los años 2002-2011 se duplicó el número de chilenos matriculados en una carrera en el extranjero. En línea con lo anterior, la tendencia global muestra que la movilidad estudiantil en el mundo creció en un 93% durante los mismos años, pasando de 1,8 millones de jóvenes a 3,6 millones.

En una economía que busca la modernización y el anhelo “desarrollo”, no es de extrañar que se requiera una movilidad e intercambio por parte de sus miembros, entre distintas culturas y/o países, y que progresivamente se vaya haciendo más intensa.

En el mundo cambiante en el cual estamos inmersos, se demanda a sus miembros una versatilidad y competencias únicas como elemento distintivo para hacer frente a los desafíos contemporáneos. Para poder desarrollar competencias y adquirir nuevas habilidades, en ocasiones no es suficiente un contexto estable. Es necesario, romper un antiguo paradigma para que uno nuevo nazca, y esto ocurre en inestabilidad. Por lo mismo, no es de extrañar el creciente interés en tener una experiencia internacional por parte de jóvenes y adultos, ir más allá de las fronteras conlleva un grupo de sensaciones nuevas e inéditas para la mayoría, imposible de experimentar en el hogar. Varias fases se apoderan intrínsecamente de la persona al enfrentarse a este nuevo escenario, desencadenando importantes cambios en el ser.³⁸



Fig 4: 2020 Reunión Online de Alumnos Global Korea Scholarship (GKS) en Chile. Fuente: https://overseas.mofa.go.kr/cl-es/brd/m_6575/view.do?seq=761619&srchFr=&srchTo=&srchWord=&srchTp=&multi_itm_seq=0&itm_seq_1=0&itm_seq_2=0&company_cd=&company_nm=&page=8

4.3.4 Choque Cultural

Un viaje largo o una estadía en el extranjero suponen una dinámica de nuevo aprendizaje. Para entender esto con mayor claridad, urge la idea de presentar el término de choque cultural. El choque cultural, que es el fenómeno más conocido, se podría dar cuando un individuo se afronta a una nueva cultura.

Adler (1975) clarifica el concepto de choque cultural desde lo descriptivo y explicativo “El choque cultural es ante todo un conjunto de reacciones emocionales frente a la pérdida de la percepción de refuerzos o retroalimentación de la propia cultura. Enfrentándose a los nuevos estímulos culturales que tienen poco o ningún sentido, y a la falta de comprensión de las experiencias nuevas y diversas. Puede abarcar sentimientos de impotencia, irritabilidad, y el temor de ser engañados, contaminado, herido o no bienvenido” , corresponde a un estado de fatiga y cansancio, además agrega “la frustración y la confusión son el resultado de un bombardeo de señales impredecibles”. Desde esta base, Gaw (2000) comenta que estas semejanzas se comparten con el choque cultural inverso. No obstante, el proceso de ajuste se focaliza en las dificultades de readaptación y reajuste al constructo de la cultura materna después de haber experimentado una estadía en otro entorno social-cultural.³⁹

4.3.5 Adaptación y readaptación cultural en estudiantes de intercambio

El proceso de adaptación cultural implica en el sujeto la confrontación entre la cultura propia con otra cultura que se está conociendo (Maeireizo Tokeshi, 2007). Si la persona trata de integrar elementos de ambas culturas, con tal de adaptarse a la sociedad de acogida, entonces ajusta sus creencias y comportamientos a este nuevo contexto (Berry, 1997). Es importante tener en cuenta que el proceso puede ser aún más difícil por el hecho de no conocer el idioma. Por adaptación sociocultural se entiende la habilidad para lidiar con problemas y asuntos cotidianos, especialmente relacionados con la familia, la escuela y el trabajo. El estudiante de intercambio debe enfrentar una nueva realidad social, donde algunos comportamientos y valores que son legítimos en su país de origen puede que no lo sean en el país anfitrión. Por tanto, la mayoría de los estudiantes de intercambio experimentan procesos de cambio y adaptación (Ward, Bochner y Furnham, 2001). Es normal que en dicho proceso surjan cuestionamientos sobre lo aprendido y vivenciado previamente, en especial si en la sociedad de acogida se requiere de ajustes para interactuar en forma adecuada a las nuevas circunstancias (Benatuil y Laurito, 2008).

Diversos factores inciden en la adaptación social, tales como, el sexo, la edad, el estado civil, la distancia cultural, la experiencia internacional previa, etcétera. (Bochner, 1972; Chataway y Berry, 1989; Hull, 1978; Ward y Searle, 1991). Oberg (1960) describe el proceso de adaptación de expatriados en cuatro etapas. La primera es denominada «luna de miel» y se estima que

³⁹ Uribe, D. (2015). *El fenómeno del choque cultural inverso: un estudio inductivo con casos chilenos* [Seminarario de pregrado, Universidad de Chile]. Fecha de consulta: marzo de 2021. Disponible en: <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/132101/El%20fen%C3%B3meno%20del%20choque%20cultural%20inverso%20%20un%20estudio%20inductivo%20con%20casos%20chilenos.pdf?sequence=1>

⁴⁰ Fiocchi, M. C., y Rojas, H. (2015). *La experiencia de intercambio estudiantil en el extranjero: Análisis de las percepciones de chilenos que en su adolescencia participaron en programas de youth for understanding*. Última década, 23(43), 207-233. Fecha de consulta: marzo de 2021. Disponible en: <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-22362015000200008>

su duración promedio es de tres meses. En esta fase existe un sentimiento de entusiasmo y excitación por todo lo nuevo en el país anfitrión. La segunda etapa es conocida como «shock cultural» y en esta etapa lo que parecía ser novedoso y fantástico, se torna habitual e incluso en ocasiones molesto. El shock cultural aumenta por la ansiedad de estar lejos de todo lo familiar y el constante contacto con un nuevo ambiente. Según Oberg, «el shock cultural está precipitado por la ansiedad que resulta de la pérdida de todos los signos familiares y símbolos de interacción social» (1969). El shock se manifiesta en un estado de confusión, frustración y desorientación que experimentan las personas al dejar su cultura (Benatuil y Laurito, 2008). Los estudiantes suelen experimentar el shock cultural con sentimientos de ansiedad, indignación, incompreensión o soledad. La tercera etapa es la «recuperación» donde el individuo es capaz de lidiar con sus emociones y generar una actitud positiva hacia el entorno del país receptor. En esta etapa se aprecia que hay un mayor dominio del idioma adquirido, lo que es beneficioso en términos socio-culturales pues el sujeto está en mejores condiciones para entender aspectos de la cultura extranjera. Por último, en la «adaptación» todo lo que se percibía como extranjero se disfruta. El individuo se acostumbra al país anfitrión, a su gente y cultura.⁴⁰

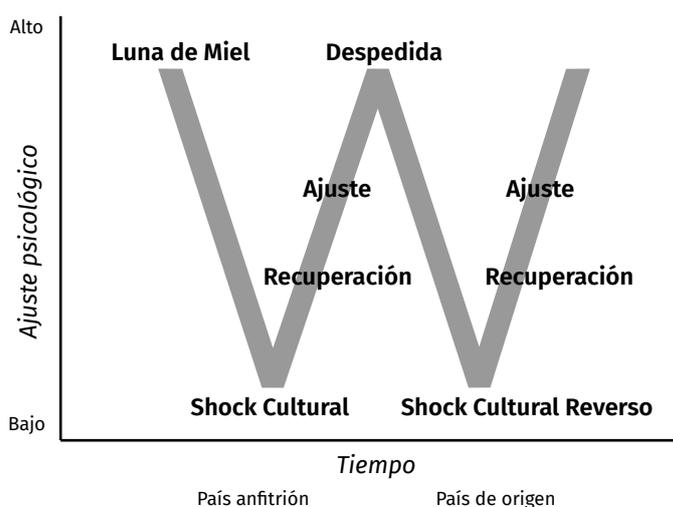
El estudiante, una vez que concluye su experiencia de intercambio, debe retornar a su país de origen. Un aspecto interesante es que la identidad cultural del sujeto se ha visto modificada, toda vez que al regresar al país de origen el individuo trae consigo aspectos de la cultura anfitriona (Koester, 1984). Dado que la persona ha incorporado elementos culturales foráneos y diferentes a los de la sociedad a la que pertenece, es relevante analizar el proceso de reinserción social (Gaw, 2000). La adaptación que tiene lugar luego del intercambio es también conocida como readaptación. Readaptarse al país de origen toma tiempo, según cada caso en particular, por lo que bien puede decirse que el sujeto se encuentra nuevamente en una etapa de transición (Martin, 1986; Storti, 2001). El shock cultural ocurre tanto en el país anfitrión como en el país de origen, y se refiere a todas las dificultades sociales, psicológicas o emocionales al adaptarse a una nueva cultura o dificultades similares al adaptarse a la cultura propia como resultado de cambios sociales o culturales. Al shock cultural que ocurre en el proceso de reinserción a la cultura de origen se le denomina «shock cultural reverso» (por sus siglas, SCR) (Gaw, 2000). El SCR comenzó a ser estudiado a partir de 1944, cuando Scheutz examinó las dificultades que enfrentaban los veteranos de las fuerzas armadas al regresar a sus países desde el campo de batalla en la Segunda Guerra Mundial (1944).

La principal diferencia entre shock cultural y SCR proviene de las expectativas del estudiante de intercambio. Muchas veces los estudiantes esperan regresar a un hogar que no ha sufrido cambios durante su ausencia, situación poco habitual (Gaw, 2000). Mientras que algunos estudiantes pueden experimentar pocas dificultades en su readaptación, en otros casos el proceso pue-

de tomar meses e incluso años. Algunos de los problemas más conocidos son: dificultades académicas, conflictos de identidad cultural, depresión, ansiedad y dificultades interpersonales (Martin, 1986; Raschio, 1987; Sahin, 1990). El estudiante se adapta al país de origen cuando se acostumbra a estar en su hogar y no siente el constante deseo de volver al país anfitrión (Storti, 2001). Para dar cuenta de los procesos de adaptación y readaptación, Gullahorn y Gullahorn (1963) reformulan la propuesta de Oberg y sugieren la figura 5 de la «Curva W», que muestra todas las etapas por la que pasa la persona que realiza un intercambio: i) luna de miel, ii) shock cultural, iii) recuperación, iv) ajuste, v) despedida, vi) SCR, vii) recuperación y viii) ajuste.⁴¹

⁴¹ Fiocchi, M. C., y Rojas, H. (2015). *La experiencia de intercambio estudiantil en el extranjero: Análisis de las percepciones de chilenos que en su adolescencia participaron en programas de youth for understanding*. Última década, 23(43), 207-233. Fecha de consulta: marzo de 2021. Disponible en: <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-22362015000200008>

⁴² BCN (2012) *Dos voluntades para el desarrollo: 50 años de relaciones entre Chile y Corea*. Serie Asia Pacífico, Valparaíso, Chile, p.9



Curva W. Fuente: Elaborado a partir de Oberg (1960) y Gullahorn y Gullahorn (1963).

4.3.6 Intercambio cultural entre Chile y Corea del Sur

El intercambio intercultural, junto a una base material, se da en un interesante juego de percepciones de semejanzas y diferencias que estimula la imaginación y, a la vez, suele dar pie a tensiones. Así ha ocurrido también en el encuentro entre Corea del Sur y Chile. Efectivamente, la diferencia entre una economía basada en su capital humano, como la coreana, y otra basada en sus recursos naturales, como la nuestra, ha sido de particular interés para el desarrollo chileno. En otra dimensión, el Tratado de Libre Comercio firmado entre nuestros países en 2003, que fue el primer TLC de Corea, marcó la inauguración de una nueva orientación económica para este tigre asiático, Chile comenzó a hacer realidad su desembarco en la región, el cual ha continuado en forma sistemática desde entonces.⁴²

Nadie pone en duda la amistad de Chile con Corea. Sin embargo, por momentos, la distancia cultural pareciera ser tan grande como la geográfica. El embajador de Corea en Chile, Hwang Eui-seung, está de acuerdo con esta afirmación. “El entendimiento cultural entre los dos pueblos todavía no es suficiente -señala-, y para desarrollar la cooperación comercial o en cien-

⁴³ BCN (2012) *Dos voluntades para el desarrollo: 50 años de relaciones entre Chile y Corea*. Serie Asia Pacífico, Valparaíso, Chile, p. 82

⁴⁴ Woojung Min, Editora (octubre, 2010) *COREA: una visión interdisciplinaria*. Pontificia Universidad Católica de Chile, Programa de Estudios Asiáticos, Chile, pág. 100

⁴⁵ *Ibíd*, p. 106

cia y tecnología es fundamental contar con una base de conocimiento”.

En el marco del acercamiento cultural, el intercambio académico surge como una buena opción para estrechar lazos. A la fecha, son alrededor de treinta los chilenos que cursan estudios en Corea. Si bien esta cifra puede parecer anecdótica, para Hernán Gutiérrez, jefe de ProChile en Corea, supone un avance. “Creo que naturalmente esa cifra irá creciendo, pero de todos modos hay que darle empujones, facilitando las comunicaciones, entre otras medidas”.

Al respecto, ¿qué alternativas de becas hay disponibles para los estudiantes chilenos? La Agencia de Cooperación Internacional (AGCI) explica que, a través de esa instancia, es posible postular a dos tipos de becas: una de pregrado y otra de posgrado.⁴³

En materia cultural y de intercambio académico, al igual que en el caso de Brasil y Argentina, universidades chilenas mantienen convenios con sus contrapartes coreanas. Con el financiamiento de la Fundación Corea se creó el Programa de Estudios Coreanos en el Instituto de Estudios Internacionales de la Universidad de Chile, el cual fue sede en 2009 del IV Encuentro de Estudios Coreanos en América Latina. También recibe el financiamiento para actividades en relación a Corea, el Programa de Estudios Asiáticos de la Universidad Católica de Chile y existen otros centros y programas vinculados al Asia en diversas universidades privadas. También se ha formado dentro de la Biblioteca de Congreso Nacional un portal Asia Pacífico que busca acercar a los lectores a temas asiáticos junto con brindar asesorías parlamentarias. Esta iniciativa está en permanente actualización y Corea tiene un papel destacado a través de diferentes reportajes, columnas y noticias.⁴⁴

En el tema cultural y otros, hay numerosas iniciativas por parte de Corea para el acercamiento y conocimiento de la cultura coreana, como convenios, programas e intercambios. Sin embargo, de acuerdo a los cuestionarios contestados habría que fomentar el verdadero intercambio académico y estudiantil y no sólo de visitas. La promoción del estudio del lenguaje, no sólo español y portugués para los coreanos, sino de coreano para las personas de países del ABC (Argentina, Brasil y Chile).⁴⁵

4.4 INTERNET

El ordenador permite la actividad, el entretenimiento, la participación, la autonomía, la cooperación y la libertad, entendidas todas estas características como elementos necesarios para la adquisición de conocimientos. El correo electrónico, la navegación por la Red, la videoconferencia y otras tecnologías ponen por primera vez al alcance de cualquiera la posibilidad de compartir profesores y materias, de intercambiar materiales en el acto, de diseñar y trabajar conjuntamente, fomentándose la participación y el uso de diferentes canales, códigos y lenguajes, al tiempo que la capacidad de toma de decisiones. De esta

manera, podemos considerar que la informática, las nuevas tecnologías, Internet, facilitan la vida de las personas, y están cada vez más próximos.⁴⁶

Para todo esto, es evidente que se precisan destrezas o habilidades para desenvolverse y navegar por las redes de la información, para enfrentarse a las tecnologías que permiten accesos al conocimiento muy diferentes, para comunicarse, en definitiva, en nuevos contextos.⁴⁷

4.4.1 El uso didáctico de Internet

Internet se ha convertido en un medio de valor inestimable para ayudar en la actividad docente, sobre todo en cuanto a la búsqueda de información, consulta de diversas fuentes, motivación para el alumnado, lecturas complementarias... Telenti (2000, pág. 43) ha puesto en evidencia que “hasta ahora” los materiales auténticos servían de soporte de comunicación auténtica, porque acercaban a realidades del país cuya lengua y cultura se estudia: materiales impresos, en soporte de audio y video ayudaban a este fin de transmitir la lengua en contexto”. El acceso a ellos era muchas veces limitado y no siempre fácil. La Red ha acabado con esas restricciones y así se ha convertido en “una inmensa base de datos que da acceso en cualquier momento y de forma instantánea a la prensa, museos, centros de información y documentación, centros de investigación, universidades, bibliotecas reales y virtuales, y que tiene herramientas que ayudan a buscar, seleccionar, recuperar, copiar e imprimir toda suerte de documentos con una gran calidad en los aspectos formales”.

Son ciertamente numerosas las posibilidades de utilización de Internet -buscadores, portales, foros de discusión, páginas web- como recurso para la complementación de datos, la investigación, la trasmisión y, en definitiva, para el apoyo en la adquisición de cualquier información necesaria para construir un determinado conocimiento.⁴⁸

Cabe plantearse que toda la información que circula en la Red debe seleccionarse y leerse con cierta competencia, de la misma manera que hemos recomendado que se haga con otros medios, para evitar manipulaciones o los despropósitos de las divisiones que provoca una inadecuada formación o el analfabetismo en este particular código.⁴⁹

La creación de páginas web, portales, libros y revistas digitales, supone, desde nuestro punto de vista, una forma más completa de utilizar este medio para el desarrollo de la competencia comunicativa.⁵⁰

4.4.2 Millennials y nativos digitales: formas de aprendizaje

Los “millennials” y los nativos digitales distan con algunos años en lo que respecta al empleo y asimilación de las tecnologías como herramientas del diario vivir. A pesar de eso, resulta inte-

⁴⁶ Pérez Rodríguez, María Amor (2004) *Los nuevos lenguajes de la comunicación: enseñar y aprender con los medios*. Barcelona, España. Ediciones Paidós Ibérica, S.A., p. 238

⁴⁷ *Ibíd.*, p. 240

⁴⁸ *Ibíd.*, p. 244

⁴⁹ *Ibíd.*, p. 245

⁵⁰ *Ibíd.*, p. 247

⁵¹ **Berrones, Talia Marisela** (febrero, 2018) *Desarrollo de Cd Interactivo como Recurso Didáctico para el Aprendizaje del Idioma Coreano*. Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador. Guayaquil, p. 8. Fecha de consulta: 25 de febrero de 2020. Disponible en: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/15197/1/UPSGT002064.pdf>

⁵² *Ibíd.*, p. 9

resante y peculiar la gran importancia que ambas generaciones le brindan a las tecnologías. “Los millennials son adictos al móvil, a las aplicaciones; casi la mitad confiesa que no podría pasar un día sin su móvil” (Gayá, 2017).

Como es de esperarse, la educación es un aspecto sumamente importante para estas generaciones, en especial porque incluyen factores tecnológicos que le permiten tener una visión más completa de lo que están estudiando. “Su nivel de decodificación visual es mayor que en generaciones anteriores, rechazando a veces los modos tradicionales de exposición, solución de problemas, toma de decisiones y otros utilizados en los procesos de educación” (García, Portillo, Romo & Benito, 2007). Aquí radica la importancia de tener al alcance un material que explore estas características innatas de estos sujetos digitales.⁵¹

Y en base a lo planteado anteriormente, se puede asegurar que los millennials y nativos digitales captan mejor los conocimientos se se aplican herramientas que vayan acorde a sus preferencias tecnológicas. Con esto, la autora del artículo quiere demostrar la importancia de los materiales interactivos, y la fácil adaptación de los estudiantes a los mismos.⁵²

4.5 COMPETENCIAS COMUNICATIVAS

Las Habilidades o Competencias Comunicativas se entienden como un conjunto de procesos lingüísticos que se desarrollan durante la vida, con el fin de participar con eficiencia y destreza, en todas las esferas de la comunicación y la sociedad humana. Hablar, escuchar, leer y escribir son las habilidades del lenguaje. A partir de ellas, nos desenvolvemos en la cultura y la sociedad, y a través de su desarrollo, nos volvemos competentes comunicativamente.

El lenguaje verbal y el no verbal (cine, música, pintura, etc.), la diversidad lingüística, la gestualidad, la emocionalidad, la comprensión de las diferencias, las semejanzas entre el habla y la escritura y el papel mediador de la lectura, cimientan nuestra capacidad de comprender, interpretar y elaborar contenidos comunicativos, para la interpretación del mundo, la expresión de la subjetividad y el ejercicio de nuestra ciudadanía.

Para aprender un idioma correctamente, tenemos que dominar las cuatro habilidades lingüísticas: expresión oral, comprensión auditiva, expresión escrita y comprensión lectora.

A veces, dependiendo del contexto en el que estemos aprendiendo el idioma, desarrollamos mucho una o dos de las habilidades y las otras las dejamos un poco olvidadas. Por ejemplo, si estudiamos un idioma de forma autodidacta, es muy probable que desarrollemos mucho mejor la expresión escrita y la comprensión lectora, que las otras dos habilidades. Si vamos a vivir a un país y nunca antes hemos estudiado el idioma, al estar relacionándonos con nativos, lo más seguro es que la expresión

oral y la comprensión auditiva las desarrollemos mucho más que las otras dos habilidades.⁵³

4.5.1 Habilidades verbales de recepción⁵⁴

Escuchar

Es la capacidad de sentir, de percibir sensorialmente lo que transmite otra persona, comprender el mensaje; este aspecto permite al oyente, evaluar la importancia de lo escuchado para responder acertadamente al interlocutor; exige además tomar conciencia de las posibilidades de tergiversación de los mensajes.

Leer

La lectura es fundamental en el desarrollo de habilidades y competencias comunicativas del ser humano. Como realización intelectual, es un bien colectivo indispensable en cualquier contexto económico y social. Como función cognitiva, permite el acceso a los avances tecnológicos, científicos y de la información. Da la posibilidad de recrear y comprender mejor la realidad. Leer, es ser capaz de dialogar críticamente con el texto, tomar una postura frente a él y valorarlo integrándolo en el mundo mental propio.

4.5.2 Habilidades verbales de emisión⁵⁵

Hablar

Se denomina hablar a la capacidad que tiene el ser humano de comunicarse mediante sonidos articulados. Estos sonidos son producidos por el aparato fonador, que incluye lengua, velo del paladar, cuerdas vocales, dientes, etc. Esta propiedad es distintiva en el hombre, ya que si bien está presente en distintas especies del reino animal, es en la naturaleza del hombre en la que alcanza su más alta manifestación, en la medida en que despliega un altísimo grado de complejidad y abstracción en lo referente al contenido.

Escribir

La expresión escrita representa el más alto nivel de aprendizaje lingüístico, por cuanto en ella se integran experiencias y aprendizajes relacionados con todas las habilidades lingüísticas (escuchar, hablar y leer) y se ponen en funcionamiento todas las dimensiones del sistema lingüístico (fonológica, morfo-sintáctica, léxica-semántica y pragmática). La escritura es una habilidad compleja, que implica que el escritor tenga conocimientos, habilidades básicas, estrategias y capacidad para coordinar múltiples procesos.

4.5.3 Habilidades no verbales

Las habilidades no verbales son todas aquellas que incluyen el lenguaje corporal y todo lo que no sean las palabras. Es el arte

⁵³ **Course Finders.** (15 de agosto de 2015). *Las cuatro habilidades lingüísticas*. Fecha de consulta: marzo de 2021. Disponible en: <https://coursefinders.com/blog/es/1244/espanol-las-cuatro-habilidades-linguisticas>

⁵⁴ **Segura, M.** (20 de abril de 2016). *Las habilidades comunicativas ¿Qué son?*. Konpalabra. Fecha de consulta: marzo de 2021. Disponible en: <https://konpalabra.konradlorenz.edu.co/2016/04/las-habilidades-comunicativas-qu%C3%A9-son.html>

⁵⁵ Ídem.

56 Garrido, M. P. (19 de junio de 2015). *Teoría del aprendizaje social de Bandura*. Red Social Educativa. Fecha de consulta: marzo de 2021. Disponible en: <https://redsocial.rededuca.net/teor-del-aprendizaje-social-de-bandura>

57 Vergara, C. (14 de septiembre de 2017). *Bandura y la teoría del aprendizaje social*. Actualidad en psicología. Fecha de consulta: marzo de 2021. Disponible en: <https://www.actualidadenpsicologia.com/bandura-teoria-aprendizaje-social/>

58 Garrido, M. P. (19 de junio de 2015). *Teoría del aprendizaje social de Bandura*. Red Social Educativa. Fecha de consulta: marzo de 2021. Disponible en: <https://redsocial.rededuca.net/teor-del-aprendizaje-social-de-bandura>

de interpretación de símbolos y señales comunicados por los gestos, expresiones faciales, contacto visual, la postura, etc. El tono de voz por ejemplo es una habilidad no verbal por excelencia porque no es la palabra, sino el matiz de la palabra, es el lenguaje corporal de la palabra. La capacidad de comprender, resignificar y utilizar la comunicación no verbal o lenguaje corporal, es una poderosa herramienta para conectarse con los demás y con la realidad circundante.

4.6 TEORÍA DEL APRENDIZAJE SOCIAL DE BANDURA

Albert Bandura es un psicólogo ucraniano-canadiense que ha destacado a lo largo de los años gracias a su teoría del aprendizaje social en el que defiende que las personas tenemos una capacidad de aprender observando a un modelo o recibiendo instrucciones. Esta teoría es también conocida como Teoría Cognoscitiva Social.⁵⁶

Durante la primera mitad del siglo XX, la escuela comportamental de la psicología se convirtió en una fuerza predominante. Los conductistas propusieron que todo aprendizaje era el resultado de la experiencia directa con el medio ambiente a través de los procesos de asociación y refuerzo.

En la teoría del aprendizaje social, Albert Bandura está de acuerdo con las teorías del aprendizaje conductista del condicionamiento clásico y del condicionamiento operante, sin embargo, agrega dos ideas importantes:

1. Los procesos mediadores ocurren entre estímulos y respuestas.
2. El comportamiento se aprende del medio ambiente a través del proceso de aprendizaje observacional.⁵⁷

Según Bandura, los psicólogos conductistas subestimaban la dimensión social del individuo. El contexto en el que nos encontramos nos condiciona en mayor o menor grado por el simple hecho de que nosotros estamos insertados en él. Es decir, con esta teoría de aprendizaje social, Bandura defiende que la conducta humana es en su mayoría aprendida, no innata y que gran parte del aprendizaje es asociativo y no simbólico.

Bandura defiende que las personas no responden solamente a los estímulos del medio de manera automática, sino que también reflexionan y responden de manera significativa. Siguiendo esta teoría, debemos tener en cuenta las siguientes capacidades básicas del hombre:⁵⁸

Capacidad simbolizadora: para ensayar simbólicamente situaciones y evitar errores.

Capacidad de previsión: Proponiéndose metas y valorando las posibles acciones y consecuencias.

Capacidad vicaria: Mediante la observación se pueden comprobar las posibles acciones y consecuencias de una acción.

Capacidad autorreguladora: el individuo puede controlar su propia conducta manipulando el ambiente.

Capacidad de autorreflexión: analizando sus propias experiencias y contrastándolas con los resultados obtenidos.

La teoría del aprendizaje social está basado en un modelo de aprendizaje denominado reciprocidad triádica del funcionamiento humano, el cual sostiene que el aprendizaje se produce por la determinación de tres elementos: factores personales, ambiente y conducta. Estos tres elementos interactúan constantemente lo que facilita el aprendizaje.

Bandura afirma que por medio de modelos reales o simbólicos, las personas tendemos a modificar nuestras conductas como resultado de observar, escuchar o leer sobre la conducta de dicho modelo. Cabe destacar que, este modelo a imitar es valorado positivamente por la persona. Si las conductas que se han obtenido nos da recompensas positivas, es más probable que sean repetidas, siendo totalmente al contrario en el caso de que las consecuencias sean negativas.⁵⁹

En dicha teoría del aprendizaje social y en concreto en el aprendizaje por la observación o modelado, Bandura estableció cuatro pasos:

Atención: Para aprender, necesitamos prestar atención. Cualquier cosa que nos distraiga va a tener un efecto negativo sobre el aprendizaje observacional. Si el modelo es interesante o posee un enfoque novedoso de la situación, es mucho más probable que dediquemos toda nuestra atención al aprendizaje.

Retención: La capacidad para almacenar información es también una parte importante del proceso de aprendizaje. La retención puede verse afectada por una serie de factores, pero la capacidad de extraer información más adelante y actuar sobre ella es vital para el aprendizaje observacional.⁶⁰ Debemos ser capaces de retener aquellos a lo que hemos prestado atención. Normalmente lo guardamos a través de imágenes mentales o descripciones verbales.⁶¹

Reproducción: Una vez que haya prestado atención al modelo y retenido la información, es el momento de realizar realmente el comportamiento que se observó. La práctica adicional de la conducta aprendida conduce a la mejora y al adelanto de la habilidad.⁶²

Motivación: Para que el aprendizaje observacional sea exitoso, es necesario estar motivado para imitar el comportamiento que ha sido modelado. El refuerzo y el castigo desempeñan un papel importante en la motivación. Mientras que experimentar estos motivadores puede ser altamente eficaz, también puede obser-

⁵⁹ Garrido, M. P. (19 de junio de 2015). *Teoría del aprendizaje social de Bandura*. Red Social Educativa. Fecha de consulta: marzo de 2021. Disponible en: <https://redsocal.rededuca.net/teor-del-aprendizaje-social-de-bandura>

⁶⁰ Vergara, C. (14 de septiembre de 2017). *Bandura y la teoría del aprendizaje social*. Actualidad en psicología. Fecha de consulta: marzo de 2021. Disponible en: <https://www.actualidadenpsicologia.com/bandura-teoria-aprendizaje-social/>

⁶¹ Garrido, M. P. (19 de junio de 2015). *Teoría del aprendizaje social de Bandura*. Red Social Educativa. Fecha de consulta: marzo de 2021. Disponible en: <https://redsocal.rededuca.net/teor-del-aprendizaje-social-de-bandura>

⁶² Vergara, C. (14 de septiembre de 2017). *Bandura y la teoría del aprendizaje social*. Actualidad en psicología. Fecha de consulta: marzo de 2021. Disponible en: <https://www.actualidadenpsicologia.com/bandura-teoria-aprendizaje-social/>

63 Vergara, C. (14 de septiembre de 2017). *Bandura y la teoría del aprendizaje social*. Actualidad en psicología. Fecha de consulta: marzo de 2021. Disponible en: <https://www.actualidadenpsicologia.com/bandura-teoria-aprendizaje-social/>

64 Garrido, M. P. (19 de junio de 2015). *Teoría del aprendizaje social de Bandura*. Red Social Educativa. Fecha de consulta: marzo de 2021. Disponible en: <https://redsocial.rededuca.net/teor-del-aprendizaje-social-de-bandura>

65 Vergara, C. (14 de septiembre de 2017). *Bandura y la teoría del aprendizaje social*. Actualidad en psicología. Fecha de consulta: marzo de 2021. Disponible en: <https://www.actualidadenpsicologia.com/bandura-teoria-aprendizaje-social/>

var a otros experimentando algún tipo de refuerzo o castigo. Por ejemplo, si ve a otro estudiante recompensado con un crédito adicional por estar a clase a tiempo, esto puede facilitar que los otros comiencen a llegar más temprano cada día.⁶³

Como podemos observar, Bandura a través de su teoría del aprendizaje social afirma que una persona es capaz de aprender a través de la observación y de la imitación, aunque que posteriormente las realice o no dependerá de sus características personales y de la motivación que tenga.⁶⁴

La teoría del aprendizaje social puede tener una serie de aplicaciones prácticas. Por ejemplo, puede utilizarse para ayudar a los investigadores a comprender cómo la agresión y la violencia pueden transmitirse a través del aprendizaje observacional. También puede utilizarse para investigar y comprender las formas en que se pueden utilizar modelos positivos para fomentar comportamientos deseables y facilitar el cambio social.⁶⁵

4.6.1 Crítica a la Teoría del Aprendizaje Social

El enfoque de aprendizaje social toma en cuenta los procesos de pensamiento y reconoce el papel que desempeñan al decidir si un comportamiento debe ser imitado o no. Como tal, proporciona una explicación más completa del aprendizaje humano, reconociendo el papel de los procesos mediadores. Sin embargo, aunque puede explicar algunos comportamientos bastante complejos, no puede explicar adecuadamente cómo desarrollamos toda una gama de comportamientos, incluyendo pensamientos y sentimientos. Tenemos mucho control cognitivo sobre nuestro comportamiento y sólo porque hemos tenido experiencias de violencia no significa que tengamos que reproducir tales conductas. Es por esta razón que Bandura modificó su teoría y en 1986, renombró su Teoría del Aprendizaje Social como Teoría Cognitiva Social, como una mejor descripción de cómo aprendemos de nuestras experiencias sociales. La teoría del aprendizaje social no es una explicación completa de todo comportamiento. Esto es particularmente cierto cuando no hay un modelo de rol aparente en la vida de la persona para imitar para un comportamiento dado.



Albert Bandura. Fuente: <https://autoresdepsicologia.wordpress.com/>

4.7 GÉNEROS LITERARIOS

4.7.1 Qué son los Géneros Literarios

La lectura es uno de los pasatiempos preferidos de la mayoría de las personas, ella nos permite, conocer, imaginar, trasladarnos a lugares lejanos o mágicos, sumergirnos en situaciones poco agradables y hasta ponernos en contacto con nuestro yo interior.

Pero la literatura, también tiene sus maneras de ayudarnos a ubicar mejor el tipo de lectura o redacción que queremos realizar, y es por ello que existen los géneros literarios, como una forma de identificarlos según la naturaleza o fin que expresa la narrativa.

Están definidos como un sistema que permite categorizar y clasificar las creaciones literarias, por su estructura y contenido, teniendo en consideración que poseen un público y propósito determinado. Por su naturaleza, cada obra literaria es susceptible de identificarla con un género en específico, siempre dependiendo del contenido, la práctica literaria, la extensión del texto, así como el tono narrativo. Por ejemplo, la lírica es considerada como la más antigua forma de escribir, siendo empleada para expresar los pensamientos y sensaciones más personales del autor.⁶⁶

4.7.2 Clasificación de los Géneros Literarios

-Narrativo: En las obras narrativas, un narrador presenta una acción o sucesión de acontecimientos en la que participan una serie de personajes que se ubican en un espacio determinado y durante un tiempo preestablecido. Todos estos componentes vienen a ser los elementos de la narración. Una narración literaria se identifica por recrear un mundo de ficción, aunque en algunos casos son hechos inspirados en la realidad. Aún así no deja de ser una narración ficticia porque el autor siempre aporta episodios nuevos inventados o carga la realidad de matices subjetivos y por tanto deja de ser 100% real.

Otra característica de este tipo de textos es que habitualmente se usa la tercera persona, aunque también es frecuente la primera persona cuando el principal protagonista de la narración es el propio narrador del libro. Aunque antiguamente en el género narrativo era habitual encontrar versos, hoy día lo más común es que la narrativa esté escrita totalmente en prosa.⁶⁷

La narrativa engloba subgéneros como la epopeya, el cantar de gesta, la novela, el cuento o relato corto, la leyenda, el mito, la fábula, el romance y todo tipo de relatos en general o en concreto. Cuando se habla de narrativa es importante destacar que el término abarca otros campos además del literario, como el audiovisual (videojuegos, televisión, cine y recursos multimedia).

⁶⁶ Tregolam. (30 de junio de 2020). *Los géneros literarios*. Fecha de consulta: marzo de 2021. Disponible en: <https://www.tregolam.com/2020/06/generos-literarios/>

⁶⁷ Actualidad Literatura. (s.f.). *Género narrativo: Elementos de la narración*. Fecha de consulta: marzo de 2021. Disponible en: <https://www.actualidadliteratura.com/genero-narrativo-elementos-la-narracion/>

68 Profesor en línea. (s.f.). *Género lírico*. Fecha de consulta: marzo de 2021. Disponible en: <https://www.profesorenlinea.cl/castellano/generolirico.htm>

69 Tregolam. (30 de junio de 2020). *Los géneros literarios*. Fecha de consulta: marzo de 2021. Disponible en: <https://www.tregolam.com/2020/06/generos-literarios/>

70 Profesor en línea. (s.f.). *Género dramático*. Fecha de consulta: marzo de 2021. Disponible en: <https://www.profesorenlinea.cl/castellano/generodramatico.htm>

71 Tregolam. (30 de junio de 2020). *Los géneros literarios*. Fecha de consulta: marzo de 2021. Disponible en: <https://www.tregolam.com/2020/06/generos-literarios/>

72 Ídem.

73 Ídem.

-Lírico: este género se refiere al mundo de los sentimientos y emociones, es decir, a la influencia y repercusión de la realidad en el espíritu del hombre, en el mundo interior del escritor, la cual provoca en él un estado anímico o emoción única.

Al género lírico pertenecen todas las obras escritas en verso o prosa en las que se expresan sentimientos y emociones íntimas, individuales, personales. De acuerdo a esto, las obras líricas, entre ellas la poesía, tienen un carácter subjetivo porque muestran sentimientos y emociones personales.⁶⁸ Engloba los subgéneros como el poema, oda, sonetos, elegía, égloga sátira, himnos o canciones.⁶⁹

-Dramático: El género dramático es aquel que representa algún episodio o conflicto de la vida de los seres humanos por medio del diálogo de los personajes. La palabra dramático proviene de "drama"; esta palabra corresponde al nombre genérico de toda creación literaria en la que un artista llamado dramaturgo concibe y desarrolla un acontecimiento dentro de un espacio y tiempos determinados. Los hechos se refieren a personas o caracteres que simbolizan en forma concreta y directa un conflicto humano. Este género está destinado a ser representado públicamente frente a un auditorio, por lo tanto, este género abarca a todas manifestaciones teatrales, a todo lo escrito para el teatro y a todo lo que es susceptible de representación escénica ante un público.

Una característica esencial es la acción. Lo que sucede en la obra no está descrito ni narrado ni comentado directamente por el dramaturgo, sino visto por el espectador. La obra está escrita, pero lo principal en ella es lo que ocurre (debido a esto, existen obras dramáticas sin palabras, o sea mudas, en las cuales se utilizan gestos y actitudes que expresan el conflicto).

La obra dramática ha sido creada para ser representada o interpretada por actores frente a un público, pudiendo estar escrita en prosa o en verso o combinando a ambos.⁷⁰ Engloba los subgéneros como el teatro, drama, comedia, tragicomedia, ópera, melodrama, farsa, tragedia.⁷¹

4.7.3 Algunos subgéneros del género narrativo

• **NOVELA:** Se define como una narración de carácter extenso, con una estructura compleja donde interactúan diversos personajes. Están escritas en prosa y se caracteriza por presentar de manera armoniosa variedad de acontecimientos, relatados en un orden lógico: planteamiento, desarrollo y desenlace, en una narrativa que destaca por presentar tiempo y espacio bien definidos, de acontecimientos ficticios, pero no inverosímiles, donde predomina la narrativa estética, apoyada en diálogo, monólogo y descripción, con personajes bien definidos.⁷²

La novela se compone de varios subgéneros, relacionados generalmente con el tema que desarrollan, los cuales tienen sus normativas propias:⁷³

i) Novela romántica: se caracterizan por ser narrativas en las cuales se describen las experiencias de los personajes en el aspecto amoroso, erótico o pasional. Son historias generalmente con final feliz, a los cuales se llega luego de vencer todos los obstáculos que se presentan a los protagonistas.

ii) Novela gráfica: es aquella que combina elementos de la novela tradicional con los del comic. La historia es narrada utilizando viñetas con distintos tipos de textos e ilustraciones, siendo su principal característica y diferencia que los temas tienen influencia literaria y está dirigida a un público adulto. Generalmente se presenta en forma de libro, con una trama extensa que desarrolla temáticas profundas, donde el ambiente y el aspecto psicológico tienen gran importancia.

iii) Novela de ciencia ficción: se especializa en temas imaginarios, donde se desarrollan el posible efecto del desarrollo tecnológico y científico sobre la sociedad, generalmente situándose en tiempo futuro. Se caracteriza por ser de tinte narrativo, de variada extensión, donde desarrollan temas de avanzada, relacionándolos con planteamientos morales, sentimentales o filosóficos.

iv) Novela histórica: se escribe sobre acontecimientos históricos, llevándolos a un formato novelado, en los cuales los hechos o personajes se entremezclan con la realidad y la imaginación del autor. Entre sus características destacan, que emplea los recursos que pueden encontrarse en los otros subgéneros de la novela, sus personajes son heroínas o héroes, su narrativa se ubica en una recreación de la historia, estando ligada a la poca posibilidad a establecer un hilo histórico real, es cíclica, y es impredecible, puesto que presenta cierta distorsión histórica (anacronismo), pudiendo existir diversas formas de lenguaje, siempre presentado de manera coherente.

v) Novela drama: composición realizada en prosa o verso, que utiliza el diálogo o monólogo como medio para estructurar una historia. Es una narrativa escrita en la cual los personajes tienen papeles específicos para cada ocasión, con influencia de la comedia y la tragedia. Es realizado para ser actuado y su corrección ortográfica es siempre compleja.

vi) Novela fantástica: es una división de las novelas de ficción, ubicada en mundos inexistentes, que expresan la visión del autor del orden de las cosas: se caracterizan por su variopinta presencia de personajes, que desarrollan sus acciones en mundos mitológicos y fantásticos.

vii) Novela épica: formatos generalmente de gran extensión, que narran en prosa acontecimientos reales o ficticios, sobre hechos heroicos de tiempos pasados, en la cual se magnifican las proezas del héroe o heroína, quienes se enfrentan a seres monstruosos, pudiendo aparecer o no el narrador, incluye otros géneros como el didáctico, el lírico o el dramático, así como los

74 Tregolam. (30 de junio de 2020). *Los géneros literarios*. Fecha de consulta: marzo de 2021. Disponible en: <https://www.tregolam.com/2020/06/generos-literarios/>

75 Tipos de Arte. (s.f.) *Cuento -¿Qué es?, Características, Partes, Cómo escribir un cuento*. Fecha de consulta: marzo de 2021. Disponible en: <https://tiposdearte.com/literatura/generos-literarios/narrativo/cuento>

76 Tregolam. (30 de junio de 2020). *Los géneros literarios*. Fecha de consulta: marzo de 2021. Disponible en: <https://www.tregolam.com/2020/06/generos-literarios/>

77 Icarito. (s.f.). *Lectura, Lenguaje y Comunicación: Mito y leyenda*. Fecha de consulta: marzo de 2021. Disponible en: <http://www.icarito.cl/2009/12/53-5818-9-mito-y-leyenda.shtml/>

78 Ídem.

subgéneros romances, epopeya, mito, cantar de gesta, relato, cuento y leyenda.

viii) Novela breve: Son aquellos trabajos literarios de mayor extensión que un cuento, pero muy cortas para ser novelas, conservando todas sus características de composición. Generalmente oscilan entre 50 a 100 páginas, frecuentemente son reunidas en un libro con varias obras.

- **RELATO:** su extensión es breve comparándolo con la novela y tiene una trama intensa en la que los argumentos son ficticios y los pocos personajes que intervienen son esquematizados y buscan activar una respuesta emocional, ofreciendo una trama concisa que logra un impacto en el lector.⁷⁴

Dentro del género relato se ubican:

i) Cuentos: tipo de narración breve o corta, que puede ser de contenido ficticio o real. Un cuento posee un argumento fácilmente comprensible por el público, dado que también llega a ser lúdico. Se caracterizan porque a menudo poseen pocos personajes y es uno el que toma la figura de protagonista, dado que se usan pocos recursos literarios debido a que son textos cortos. El cuento, a diferencia de otros tipos de textos narrativos, desea transmitir de forma rápida y concreta, razón por la que cada palabra que se usa debe ser meditada, dado que tiene una gran importancia en el curso de la historia al ser un texto corto.⁷⁵

ii) Microrrelato: obras narrativas que cuentan una historia en un texto breve, cuyo tamaño no excede de una página, el cual exige capacidad de abstracción y síntesis de las ideas, por cuanto sus características principales son: la narrativa breve, paradójica y atrayente, que contenga formulación del tema, nudo, y conclusión.⁷⁶

- **LEYENDA:** es una narración tradicional o colección de narraciones relacionadas entre sí de hechos imaginarios pero que se consideran reales.⁷⁷ Las leyendas incluyen eventos sobrenaturales como los milagros, por ejemplo. Dichos acontecimientos se cuentan como verdaderos y se hacen parte de la concepción del mundo que tiene la comunidad de origen de dicha leyenda.

- **MITO:** es una narración que describe y retrata en lenguaje simbólico el origen de los elementos y supuestos básicos de una cultura. Es un relato de hechos maravillosos protagonizado por personajes sobrenaturales (dioses, semidioses, monstruos) o extraordinarios (héroes). La narración mítica cuenta, por ejemplo, cómo comenzó el mundo, cómo fueron creados seres humanos y animales, y cómo se originaron ciertas costumbres, ritos o formas de las actividades humanas.⁷⁸

- **FÁBULA:** la fábula es un tipo de relato breve de ficción que tiene una intención didáctica y moralizante. Por eso, suele estar acompañado de una moraleja, es decir, una enseñanza explí-

ta sobre la interpretación del relato. Este género literario sirve para divulgar y enseñar valores, así como para sancionar aquellas conductas que resultan antisociales. Es frecuente que las fábulas estén orientadas a los niños por su carácter didáctico.⁷⁹

• **CÓMIC:** sucesión o serie de viñetas que permite narrar una historia. El cómic puede ser definido como un relato que se arma principalmente en base a dibujos o imágenes. El mismo puede contar o no con texto pero aunque lo haga, el texto nunca ocupa un rol principal frente a los dibujos como sí lo hace en otras formas de relato tales como la novela o la poesía. El segundo plano que tiene el texto en esta forma gráfica se complementa con otros elementos tales como símbolos, onomatopeyas, formas expresivas, etc. El cómic se diagrama normalmente en viñetas (que pueden estar marcadas o no) dentro de las cuales sucede un acto o diálogo. Cada viñeta representa un momento específico de la situación contada, como también puede representar diferentes situaciones.⁸⁰ Un cómic puede desarrollarse en una tira de prensa, en una página en un periódico o revista o en una publicación exclusivamente dedicada a él (como un libro). También puede presentarse en un sitio web (e-cómics o webcomics). Existen diversos géneros de cómic. Uno de los más populares es el cómic de acción o de aventuras que tiene como protagonistas a superhéroes. Los Hombres X, Batman, Superman, el Hombre Araña y el Capitán América son algunos de los personajes más famosos de los comics. Las editoriales más conocidas a nivel mundial de este tipo de cómics son estadounidenses: Marvel Comics y DC Comics.⁸¹

⁷⁹ **Significados.** (s.f.). *Significado de Fábula*. Fecha de consulta: marzo de 2021. Disponible en: <https://www.significados.com/fabula/>

⁸⁰ **Bembibre, C.** (julio de 2010). *Definición de Cómic*. Definición ABC. Fecha de consulta: marzo de 2021. Disponible en: <https://www.definicionabc.com/comunicacion/comic.php>

⁸¹ **Pérez, J. y Gardey, A.** (2016). *Definición de cómic*. Definición.de. Fecha de consulta: marzo de 2021. Disponible en: <https://definicion.de/comic/>



Personajes de Marvel y DC Comics. Fuente: <https://www.cinemascomics.com/nuevo-estudio-revela-las-peliculas-marvel-funcionan-mejor-las-dc/>

⁸² Uriarte, J. (10 de marzo de 2020). *Texto Narrativo*. Caracteristicas.co. Fecha de consulta: marzo de 2021. Disponible en: <https://www.caracteristicas.co/texto-narrativo/>

⁸³ Ídem.

⁸⁴ **Significados.** (s.f.). *Texto narrativo*. Fecha de consulta: marzo de 2021. Disponible en: <https://www.significados.com/texto-narrativo/>

⁸⁵ **Equipo Editorial, Etecé.** (s.f.). *Texto narrativo*. Concepto. Fecha de consulta: marzo de 2021. Disponible en: <https://concepto.de/texto-narrativo/>

4.7.4 Características del texto narrativo

Un texto narrativo tiene como fin contar una historia, informar o entretener al lector. Se caracteriza por la figura de un narrador quien puede aparecer a través de un personaje dentro de la historia y estará en primera o segunda persona, o en caso de ser un narrador omnipresente, el relato estará en tercera persona.

El autor es quien le da un estilo al texto narrativo, que puede ser directo (cuando reproduce de manera literal y entre comillas, lo que dice cada personaje), indirecto (cuando el narrador presenta o describe lo que dicen los personajes) o libre (cuando se funden los estilos directo e indirecto).⁸²

Un texto narrativo se caracteriza por tener diversos elementos, como:⁸³

-El narrador: Es quien cuenta la historia y puede estar presente como uno de los personajes, ser omnisciente (que todo lo sabe y va relatando las secuencias) o ser testigo (no conoce toda la historia, pero va narrando lo que observa).

-Los personajes: Son quienes actúan en los acontecimientos que van sucediendo en el relato. Pueden ser personajes principales (los protagonistas sobre los que se basa la historia), o secundarios (quienes intervienen en hecho puntuales del relato).

-El espacio: Es uno o varios lugares específicos en donde transcurre la historia. El lector logra imaginar cada espacio y sentir emociones particulares a través de la descripción que detalla el autor.

-El tiempo: Es el momento o época en la que ocurren los acontecimientos y puede ser lineal (cronológico) o con idas y vueltas (jugando con los hechos del pasado, del presente y de futuro a lo largo de todo el relato).

-La acción: Es el argumento de la historia que puede estar explícito desde un comienzo o que se va deduciendo a medida que avanza el relato.

4.7.4.1 Estructura narrativa

Las partes de un texto narrativo se dividen en dos grandes categorías:

-Estructura externa: se refiere a la forma en cómo será presentado el texto: tomos, secciones, capítulos, partes, actos, etc.⁸⁴

-Estructura interna: cualquier texto narrativo se compone de tres fases claramente diferenciadas, de acuerdo con lo propuesto antiguamente por el filósofo griego Aristóteles (384-322 a. C.):⁸⁵

- **Planteamiento.** En donde se introduce al lector a la situación, a los personajes y a todo lo que necesita saber para poder empezar el relato.
- **Complicación.** También llamada “nudo”, es donde las acciones comienzan a desarrollar algún tipo de problema que aqueja a los personajes y que genera en sí mismo tensión, angustia o inquietud.
- **Desenlace.** El instante final en el que las complicaciones se resuelven, de un modo u otro, y un nuevo estado de quietud se impone en el relato.

⁸⁶ **Amerike.** (30 de julio de 2019). *¿Cuáles son los géneros audiovisuales?*. Fecha de consulta: marzo de 2021. Disponible en: <https://amerike.edu.mx/cuales-son-los-generos-audiovisuales/>

⁸⁷ Ídem.

4.7.5 Género narrativo audiovisual

Se definen como géneros audiovisuales a uno de los grandes grupos en que podemos clasificar los programas o vídeos. Esta clasificación se hace por su contenido, tipos de público al que va dirigido, o enfoque y construcción.

Los géneros en el ámbito audiovisual, tradicionalmente, se refieren a la ficción, la información, el docudrama, el entretenimiento y la publicidad. Ahora bien, por formato, se entiende la forma cómo se aplica un género. Es decir, que después de la definición del género, se debe decidir el formato, por ejemplo: serie, reality show, reportaje, telenovela, documental, etc...

En la actualidad la industria audiovisual crece y son mayores las demandas de su audiencia. Debido a los nuevos públicos y también a las nuevas tecnologías se han creado nuevos productos mezcla o híbrido.⁸⁶

4.7.5.1 Tipos de géneros audiovisuales⁸⁷

El instituto universitario mexicano Amerike define los tipos de géneros audiovisuales en:

-Género ficción: narra una historia ficcional, relatada de forma serial. Puede ser en formato de comedia, drama televisivo, miniserie o película (largometraje y cortometraje).

-Género publicitario: es persuasivo, su duración es generalmente breve y su permanencia es efímera. Se puede realizar a forma de spots, reportajes de venta directa o televenta, publicity, patrocinios, brand placement o product placement en series de ficción o programas de entretenimiento.

-Género docudrama: aborda temas menos profundos, cotidianos y banales, no necesariamente fieles a la realidad. Le da prioridad al espectáculo y busca convertir al espectador en un voyeur. Los formatos más comunes de este género son el reality show, el talk show, la docuserie, la cámara oculta o los celebrity shows.

88 Alburquerque, L. (2006). *Los libros de viajes como Género Literario*. En M. Lucena y J. Pimentel (Eds.). *Diez estudios sobre literatura de viajes*. (pp. 68). Madrid, España: CSIC. Fecha de consulta: marzo de 2021. Disponible en: <http://relatodeviajes.com/wp-content/uploads/2019/04/Alburquerque-Los-libros-de-viaje-como-ge%CC%81nero-literario.pdf>

-Género informativo: posee como referencia hechos reales. Entre los formatos de este género podemos encontrar el diario o telediario, el reportaje, el documental, el debate o la entrevista.

-Género de entretenimiento: su línea es la exhibición o el humor. Adopta formatos como los concursos de azar, conocimiento o quiz y habilidades, el humor como los sketches, comedia en vivo o stand-up comedy, vídeos caseros o las retransmisiones en directo de acontecimientos deportivos y culturales.

4.7.6 Los libros de viaje como género literario

Aparentemente, el rótulo “literatura de viajes” parece una categoría suficientemente clara como para no necesitar mayores precisiones. Una reflexión más atenta, empero, nos sitúa ante una serie literaria cuya delimitación entraña más dificultades de las que a primera vista podríamos sospechar. Bajo la entrada “literatura de viajes” encontramos hoy en manuales y diccionarios de literatura o de términos literarios abundantes definiciones, otrora ausentes, que nos sitúan ante un género hasta hace poco tiempo desatendido. El Diccionario de términos literarios de Estébanez Calderón recoge en su entrada correspondiente la siguiente definición: “Expresión con la que se designa un subgénero literario que en sus diversas modalidades (libros de viajes, crónicas de descubrimientos y de exploración, itinerarios de peregrinos, cartas de viajeros, diarios a bordo, novelas de viaje, etc.) es un elemento recurrente en la manifestación cultural de distintas épocas y países”. Otro diccionario más reciente define los “libros de viajes” como “género narrativo que engloba muy variadas manifestaciones (novelas, diarios, crónicas...) en las que escritores de oficio u ocasionales relatan sus experiencias viajeras. El género está en las raíces de la más antigua literatura, si se considera que en epopeyas como la odisea, de Homero, Los viajes de Ulises constituyen uno de los motivos temáticos esenciales”.⁸⁸

4.7.6.1 Breve recorrido histórico

El viaje como tema se expande, como veíamos, por la literatura de ficción de diversas épocas y culturas. En la literatura greco-latina destacan, sobre todo la Odisea, de Homero; la Historia de Leucipa y Clitofonte, de Aquiles Tacio; La Historia etiópica de Teágenes y Cariclea, de Heliodoro, etc. También lo encontramos en la historiografía de la antigua Grecia, como Herodoto (s. V a.C.), que recorre diversos países de Asia, de África y de Europa, o Jenofonte (s. IV a. C.) quien relata en la Anábasis sus expediciones militares.

En la literatura medieval, “el viaje” reaparece en el Libro de Marco Polo (s. XIII), en los Cuentos de Canterbury de Chaucer en el siglo XV, etc. En el renacimiento destacan los relatos de viajes de los grandes descubridores: las Cartas de Colón a los Reyes Católicos (1493) y su Diario y relaciones de Viaje (1503).

En los siglos XVIII y XIX se produce en diversas literaturas europeas una gran floración de relatos de viaje, entre los que cabe citar Los Viajes de Gulliver de J. Swift (1726), Robinson Crusoe de D. Defoe (1819-1820), La vuelta al mundo en ochenta días de J. Verne (1873), etc. Y en el XX, por ceñirnos solo a España, recordamos a Miguel de Unamuno, Por tierras de Portugal y España (1911); Camilo José Cela, Viaje a la Alcarria (1948), entre otros. Otros ejemplos clásicos son La Odisea, La Eneida, La Divina comedia, El Quijote, El Lazarillo, El Ulises de Joyce, etc.⁸⁹

4.7.6.2 Características de la literatura de viajes

En este género literario el viajero escribe sobre los acontecimientos relevantes de su viaje, personas que conoció, lo que sintió, vió, aprendió, etc. Una de las condiciones para ser considerado dentro de este tipo de literatura, es que el viaje tiene que estar narrado de forma estructurada y coherente, pudiendo estar basado tanto en sucesos reales o ficticios. En este tipo de relatos, el viajero normalmente sufre distintos cambios en el ámbito personal y la narración de los acontecimientos debe ser suficiente para esclarecer las razones que derivaron en dicho cambio o transformación.

4.7.6.3 Tipos de literatura de viajes

-DIARIOS DE VIAJE: Elaborado como mecanismo para registrar las reflexiones y vivencias experimentadas en el curso de un desplazamiento territorial, el diario de viaje es un relato que permite al autor reencontrarse consigo mismo, con su entorno, con su hogar, mientras lo rodea un paisaje desconocido. Estos apuntes de los viajeros permiten reconstruir las maneras en que el sujeto formula lo propio y lo ajeno a través de la observación. En este sentido, el diario de viaje cumple una doble función: a medida que construye la imagen del sujeto, configura también un imaginario del territorio desconocido, a través del cual se dejan ver los paradigmas culturales subyacentes a la representación de la alteridad. La condición foránea del viajero permite establecer las convergencias y divergencias entre dos culturas, ya sea que se trate de un viaje ilustrado a través de un mundo exótico o, bien, de un viaje iluminador.⁹⁰

-BITÁCORA DE VIAJE: En una bitácora se relata usualmente una experiencia de vida o acontecimientos que vive una persona cuando hace un viaje. En la antigüedad, este artilugio solía incluir un cuaderno (el cuaderno de bitácora) donde los navegantes relataban el desarrollo de sus viajes para dejar constancia de todo lo acontecido en el mismo y la forma en la que habían podido resolver los problemas. Este cuaderno se guardaba en la bitácora, era protegido de las tormentas y los avatares climáticos porque servía como libro de consulta ante las vicisitudes del viaje.

Una bitácora es, en la actualidad, un cuaderno o publicación que permite llevar un registro escrito de diversas acciones. Su organización es cronológica, lo que facilita la revisión de los

⁸⁹ Alburquerque, L. (2006). *Los libros de viajes como Género Literario*. En M. Lucena y J. Pimentel (Eds.). Diez estudios sobre literatura de viajes. (pp. 69). Madrid, España: CSIC. Fecha de consulta: abril de 2021. Disponible en: <http://relatodeviajes.com/wp-content/uploads/2019/04/Alburquerque-Los-libros-de-viaje-como-ge%CC%81nero-literario.pdf>

⁹⁰ Memoria Chilena. (s.f.) *Diarios de viaje*. Fecha de consulta: abril de 2021. Disponible en: <http://www.memoriachilena.gob.cl/602/w3-article-93496.html>

⁹¹ **Pérez, J. y Gardey, A.** (2021) *Definición de bitácora*. Definición.de. Fecha de consulta: abril de 2021. Disponible en: <https://definicion.de/bitacora/>

⁹² **Icarito.** (s.f.) *Escritura, Lenguaje y Comunicación: La bitácora de viaje*. Fecha de consulta: abril de 2021. Disponible en: <http://www.icarito.cl/2012/10/51-9606-9-segundo-basico-la-bitacora-de-viaje.shtml/>

⁹³ **Cualquier destino.** (s.f.) *¿Cómo preparar un itinerario de viaje?*. Fecha de consulta: abril de 2021. Disponible en: <https://cualquierdestino.es/como-preparar-itinerario-de-viaje/>

⁹⁴ **Merino, M.** (2010). *Definición de carta*. Definición.de. Fecha de consulta: abril de 2021. Disponible en: <https://definicion.de/carta/>

⁹⁵ **Significados.com.** (s.f.) *Significado de Carta*. Fecha de consulta: abril de 2021. Disponible en: <https://www.significados.com/carta/>

⁹⁶ **Roca, X.** (s.f.) *¿Qué es un texto no literario?*. EsPoesía. Fecha de consulta: abril de 2021. Disponible en: <https://www.espoesia.com/que-es-un-texto-no-literario/>

contenidos anotados. Los científicos suelen desarrollar bitácoras durante sus investigaciones para explicar el proceso y compartir sus experiencias con otros especialistas.⁹¹ En ellas puedes escribir o dibujar, pegar fotografías, recortes, boletas, ticket de viajes, algo que recogiste en algún lugar como una hoja, una flor, una pluma, etc. Será tu propia creatividad y el azar lo que te irá indicando qué es lo que puedes guardar. Lo importante es que la bitácora sirva como una forma de recordar aquello que para ti ha sido importante.

Grandes viajeros como Vasco de Gama, Marco Polo o Cristóbal Colón, fueron quienes pusieron de moda la práctica de las bitácoras ya que pasados muchos años, fue posible reconstruir la historia de estos grandes gracias a sus diarios de viaje. Ahí fueron haciendo relatos, dibujos de lo que veían, mapas de cómo llegar a un lugar, etc. Todo esto hoy constituye un legado para la humanidad. Otros que siguieron esta misma idea fueron Ernesto Guevara y Alberto Granado en sus viajes por América Latina, y es a partir de sus escritos que se realizó la película *Diarios de Motocicleta*.⁹²

En la época moderna hay bitácoras en formato de blogs o videoblogs que son publicadas en internet.

-ITINERARIO DE VIAJE: Se trata del orden de ruta que vamos a seguir en el viaje. Es decir, dónde lo iniciamos, dónde lo acabamos y por qué lugares paramos.⁹³ En él se puede anotar el detalle de los lugares por visitar o ya visitados y también los inconvenientes que surjan en el camino.

-CARTA: es un papel que porta un mensaje escrito y que, por lo general, suele introducirse dentro de un sobre para proteger su contenido. Las cartas son enviadas por un individuo a otro con la intención de transmitir un mensaje. La persona que envía la carta se conoce como remitente o emisor, mientras que quien la recibe se denomina destinatario o receptor. Lo habitual es incluir los datos y la dirección postal del destinatario en el anverso del sobre, mientras que la información del remitente aparecen en el reverso.⁹⁴ Debe estar escrita con coherencia, organización y claridad. También debería estar escrita en un lenguaje apropiado y conciso, con una actitud cortés o amable, y corrección ortográfica, puesto que la finalidad de toda carta es, por lo general, causar una reacción favorable en el destinatario.⁹⁵

4.8 GÉNEROS NO LITERARIOS

Los textos no literarios son un conjunto de enunciados que forman una unidad de sentido y que tienen unidad comunicativa. Además, están vacíos de contenido ficticio, maravilloso o literario. Algunos ejemplos de los textos no literarios serían los artículos periodísticos, los artículos científicos o académicos, los instructivos, una receta de una página web, las cartas informativas, etcétera. Para simplificar esta definición también podemos decir que los textos no literarios son aquellos que tienen una finalidad instructiva, informativa o expositiva.⁹⁶

El texto no literario debe cumplir unas normas mínimas para ser considerado como tal. Por norma general, todos ellos se dirigen a un público específico. Un profesor de universidad se dirige al conjunto de estudiantes o comunidad científica, una carta informativa de un colegio está remitida a los padres de la escuela o una noticia del periódico tiene como público a un conjunto de la sociedad interesada en la materia cultural, política y social.

Una vez sabemos que cada redactor se dirige a un público, el texto debe tener unas características apropiadas a cada situación. Hay tres condiciones básicas para que un texto sea texto, para que podamos decir que “este conjunto de enunciados que forman una unidad de sentido” es un texto, estas son:⁹⁷

1. Adecuación: La adecuación es una de las propiedades textuales y se refiere a la adaptación del texto al contexto discursivo, a la situación comunicativa. En otras palabras, se entiende por ‘adecuación’ el cumplimiento de las normas relacionadas con el receptor, el tema y la situación, y que afectan a la constitución de un texto.⁹⁸

2. Coherencia: La coherencia se refiere a la relación que se establece entre las distintas partes de un texto. Se busca que el texto tenga una estructura, que esté bien organizado, que tenga sentido lógico y no presente contradicciones. Por el contrario, un texto se considera incoherente cuando la estructura no es clara, no está bien organizada, presenta contradicciones y repeticiones innecesarias, y no tiene sentido lógico.⁹⁹

3. Cohesión: La cohesión se refiere a los recursos y procedimientos que permiten la correcta relación, conexión y organización entre las oraciones para la construcción de un texto. Es decir, que tanto las palabras como las oraciones deben estar unidas con estructuras pertinentes al tema que se esté desarrollando para lograr coherencia y sentido. Así, cuando un texto no posee una correcta relación entre las oraciones o enunciados o no son adecuados, se habla de un texto sin cohesión.¹⁰⁰

4.8.1 Tipos de textos no literarios

Entre los tipos de textos no literarios que podemos encontrar los siguientes:¹⁰¹

-Científicos: son los textos generados por la comunidad científica. Estos tienen como fin anunciar algún tipo de descubrimiento o hacer público algún tipo de avance en la ciencia. Dentro de este tipo de textos podemos encontrar: Tesis doctoral, Memorias de licenciatura, Artículos científicos, Monografías científicas.

-Administrativos: son los documentos que se utilizan para la comunicación escrita entre la Administración y los ciudadanos. En ellos encontraremos la carta, correo electrónico Convocatorias, citas, notificaciones, mandamientos, Leyes, decretos, re-

⁹⁷ Roca, X. (s.f.) *¿Qué es un texto no literario?*. EsPoesía. Fecha de consulta: abril de 2021. Disponible en: <https://www.espoesia.com/que-es-un-texto-no-literario/>

⁹⁸ Níkleva, D. (16 de abril de 2012). *La adecuación sociolingüística y sociocultural en alumnos búlgaros del español como lengua extranjera*. Revista Signos, 45, 324. Fecha de consulta: abril de 2021. Disponible en: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/signos/v45n80/art05.pdf>

⁹⁹ Icarito. (s.f.) *Gramática, Lenguaje y Comunicación: Recursos cohesivos: La importancia de un texto coherente y bien cohesionado*. Fecha de consulta: abril de 2021. Disponible en: <http://www.icarito.cl/2009/12/97-8631-9-la-importancia-de-un-texto-coherente-y-bien-cohesionado.shtml/>

¹⁰⁰ Ídem.

¹⁰¹ Espacio libros. (s.f.) *Textos no literarios – características, tipos y ejemplos*. Fecha de consulta: diciembre de 2021. Disponible en: <https://espacio-libros.com/textos-no-literarios/>

102 Equipo editorial, Etecé. (29 de septiembre de 2020). *Noticia*. Concepto.de. Fecha de consulta: abril de 2021. Disponible en: <https://concepto.de/que-es-la-noticia/>

103 Pérez, J. (2008). *Definición de noticia*. Definición.de. Fecha de consulta: abril de 2021. Disponible en: Consultado en: <https://definicion.de/noticia/>

glamentos, Actas, Solicitudes, Denuncias, Renuncias, Informes, Contratos

-Periodísticos: son mensajes que habitualmente se transmiten a través de los medios de comunicación. Son textos informativos en los que tradicionalmente se basa la prensa escrita. Estos textos se caracterizan por su actualidad, el interés y en un principio de objetividad. Los textos periodísticos son por ejemplo las noticias y los reportajes objetivos.

-Humanísticos: textos que tienen que ver con temas referidos al estudio de hombre o bien de sus actividades. Estos pueden ser socioeconómicos, artísticos, culturales, filosóficos, sociológicos, antropológicos o históricos.

-Publicitarios: son un tipo especial de texto. La función de los mismos es convencer a los clientes potenciales para que compren un determinado artículo de consumo. Estos textos intentan atrapar a los posibles lectores para después convencerlos de las bondades de un determinado producto. Los recursos utilizados para atrapar a los lectores son de índole gráfico, la combinación de palabras, la utilización de eslóganes y variación de tipografías.

-Digitales: son aquellos que se desarrollan y escriben en blogs, webs, y contenidos digitales y online. Los textos digitales pueden ser de diversos tipos, abarcando textos literarios y no literarios. Asimismo, han dado lugar a textos específicos de este medio, como las landing pages o los posts.

4.8.2 Algunos ejemplos de textos no literarios

-NOTICIA: es un tipo de texto periodístico, tanto escrito como auditivo o audiovisual, que consiste en una narración objetiva de algún evento novedoso, actual y de interés público. La noticia es fruto de la recopilación de información por parte de uno o varios periodistas, ya sea porque estuvieron presente en el lugar de los hechos, o porque consultaron a quienes lo estuvieron, o bien porque consultaron documentación al respecto. Se diferencia de otras formas de comunicación periodística en que debe transmitirse de la manera más objetiva posible, sin dar cabida a subjetividades ni datos autorreferenciales del periodista.¹⁰² La estructura de una noticia debe organizarse y completarse en función de interrogantes básicos como “¿quién?”, “¿qué?”, “¿cuándo?”, “¿dónde?”, “¿por qué?”, “¿para qué?” y “¿cómo?”.¹⁰³

-REPORTAJE: Un reportaje es un trabajo periodístico de carácter informativo y expositivo en el que se desarrolla un tema de forma más completa y extensa que en una noticia. Consiste, fundamentalmente, en la narración de un conjunto de sucesos con valor periodístico que poseen interés para el público. En él, puede abordarse un hecho, un personaje o un suceso o un tema particular. El reportaje se caracteriza por ser un trabajo documental que requiere de cierta planificación para abordar sus diferentes etapas que van desde la definición del tema, pasando

por la recolección de datos, información y material de soporte, hasta la edición definitiva. Es importante que en el reportaje se use un lenguaje accesible o apropiado para la temática y el tipo de público al que va dirigido. Además, es conveniente apoyar la historia en distintos tipos de materiales, como fotografías, imágenes, documentos, entrevistas, grabaciones o material audiovisual como videos, etc. Otro aspecto esencial en un reportaje es contrastar en él los diferentes ángulos o puntos de vista en torno a un tema, todo ello con el fin de aportar distintas perspectivas. Los reportajes son publicados en un medio de comunicación, que puede ser la prensa, la radio o la televisión. El objetivo principal de un reportaje es informar de forma extensa, completa y detallada sobre un asunto o cuestión que es de particular interés para la gente. Existen distintos tipos de reportajes: el científico, el explicativo, el interpretativo, el investigativo, el narrativo, el informativo, el descriptivo, entre otros. ¹⁰⁴

-CRÓNICA: es una narrativa histórica que expone los hechos siguiendo un orden cronológico. Se caracteriza por que los hechos que se narran según el orden temporal en que ocurrieron; a menudo por testigos presenciales o contemporáneos, ya sea en primera o en tercera persona; se utiliza un lenguaje sencillo, directo, muy personal y admite un lenguaje literario con uso reiterativo de adjetivos para hacer énfasis en las descripciones; y emplea verbos de acción y presenta referencias de espacio y tiempo. ¹⁰⁵ Existen dos tipos de crónica: la periodística y otra literaria. Ambas se caracterizan por relatar sucesos que han sucedido, en el orden en que lo han hecho. En la primera hay algo que es innegociable, el que no debe contener ni un gramo de fantasía. En la segunda puede darse el lujo de incluir la ficción. ¹⁰⁶

-BIOGRAFÍA: es un escrito que aborda la vida de una personalidad histórica o popular de interés para la lectoría, brindando detalle respecto las condiciones de nacimiento y de muerte, los triunfos y fracasos, así como otras informaciones pertinentes. Las biografías son elaboradas por un investigador o especialista en la materia, y no por la misma personalidad (como en la autobiografía). A este especialista se le conoce como biógrafo y a la personalidad como biografiado. Las características son diversas, ya que dependen del interés y el enfoque del biógrafo respecto a la vida e importancia del biografiado, pero suelen tener en común el circunscribirse más o menos a los eventos de su vida, brindando las claves históricas que se consideren necesarias para entender su relevancia para la opinión pública. ¹⁰⁷

-AUTOBIOGRAFÍA: La autobiografía es similar a la biografía, salvo que en este caso está escrita por la propia persona, es decir, no es necesario acudir a ninguna fuente. La veracidad dependerá de la propia persona que lo cuenta. Al igual que la biografía escrita por terceros, en la autobiografía se suelen incluir anécdotas, experiencias personales y todo aquello que logre crear un vínculo emocional con el lector para acercarle la figura y hacerla cercana, humana y entendible. ¹⁰⁸

¹⁰⁴ **Significados.com.** (s.f.) *Significado de Reportaje.* Fecha de consulta: abril de 2021. Disponible en: <https://www.significados.com/reportaje/>

¹⁰⁵ **Significados.com.** (s.f.) *Significado de Crónica.* Fecha de consulta: abril de 2021. Disponible en: <https://www.significados.com/cronica/>

¹⁰⁶ **Pérez, J. y Gardey, A.** (2008) *Definición de crónica.* Definición.de. Fecha de consulta: abril de 2021. Disponible en: <https://definicion.de/cronica/>

¹⁰⁷ **Uriarte, J.** (23 de septiembre de 2019) *Biografía.* Caracteristicas.co. Fecha de consulta: abril de 2021. Disponible en: <https://www.caracteristicas.co/biografia/>

¹⁰⁸ **Espacio libros.** (s.f.) *Textos no literarios – características, tipos y ejemplos.* Fecha de consulta: abril de 2021. Disponible en: <https://espaciolibros.com/textos-no-literarios/>

109 **Espacio libros.** (s.f.) *Textos no literarios – características, tipos y ejemplos.* Fecha de consulta: diciembre de 2021. Disponible en: <https://espacio-libros.com/textos-no-literarios/>

110 **Pérez, J. y Gardey, A.** (2011) *Definición de crítica.* Definición.de. Fecha de consulta: diciembre de 2021. Disponible en: <https://definicion.de/critica/>

111 **Significados.com.** (s.f.) *Significado de Crítica.* Fecha de consulta: abril de 2021. Disponible en: <https://www.significados.com/critica/>

112 **Icarito.** (s.f.) *La receta.* Fecha de consulta: abril de 2021. Disponible en: <http://www.icarito.cl/2009/12/la-receta.shtml/>

113 **Pérez, J. y Gardey, A.** (2011) *Definición de receta.* Definición.de. Fecha de consulta: abril de 2021. Disponible en: <https://definicion.de/receta/>

114 **Frascara, Jorge** (2000) *Diseño gráfico y comunicación.* Ediciones Infinito. Buenos Aires, Argentina, p. 103

115 **The Information Architecture Institute.** Fecha de consulta: febrero de 2020. Disponible en: <https://www.ia.institute.org/what-is-ia>

-MANUALES: Un manual es un texto en el que se explica el funcionamiento de algo, puede ser el manual de un electrodoméstico, el manual técnico de un vehículo o un manual de comportamiento para los empleados. Se centra en servir de ayuda al usuario y para indicarle los pasos a seguir, es decir, es una especie de guía. Suele tener un lenguaje entre formal y técnico, dependiendo del tipo de manual. ¹⁰⁹

-CRÍTICA: identifica la opinión, examen o juicio que se formula en relación a una situación, servicio, propuesta, persona u objeto. Las críticas suelen manifestarse de manera pública y girar en torno al contenido de una obra artística, un espectáculo, un libro, etc. ¹¹⁰ De manera general, una crítica puede ser constructiva o destructiva. La crítica constructiva es aquella que busca dar a conocer los puntos débiles de la persona o del trabajo con el objetivo de que pueda mejorar y crecer. La crítica destructiva, en cambio, no tiene otro fin más que el de disminuir a la contraparte. ¹¹¹

-RECETAS: La receta es un texto instructivo que entrega las indicaciones e ingredientes para preparar un plato. ¹¹² Son aquellas que explican qué ingredientes incluye una comida y la forma en que ésta debe ser preparada. También puede proporcionar consejos para resaltar el sabor, trucos para evitar la cocción excesiva y diversas ideas para la presentación final. ¹¹³

4.9 DISEÑO DE INFORMACIÓN

El diseño de información requiere habilidad para procesar, organizar y presentar información en forma verbal y no verbal. Requiere conocimiento de problemas de legibilidad de letras, palabras, frases, párrafos y texto corrido; como también conocimiento de la eficacia comunicacional de imágenes y relación de forma y contenido con textos. ¹¹⁴

4.9.1 Arquitectura de la información

The Information Architecture Institute define la arquitectura de la información como una práctica acerca de decidir cómo organizar las partes de algo para ser entendible. La Arquitectura de la Información está presente en las páginas web que usamos, las aplicaciones y software que descargamos, los materiales impresos que encontramos, e incluso en los lugares físicos en que pasamos el tiempo. Una buena Arquitectura de la Información ayuda a las personas a entender su alrededor y a encontrar lo que están buscando -tanto en el mundo real como online.

“... is the practice of deciding how to arrange the parts of something to be understandable. Information architectures (IAs) are in the websites we use, the apps and software we download, the printed materials we encounter, and even the physical places we spend time in. A good IA helps people to understand their surroundings and find what they're looking for – in the real world as well as online”. ¹¹⁵

Según el diseñador Jesse James Garret, la Arquitectura de la información (AI) define cómo las personas ‘usuarios’ procesan la información y cómo ellos construyen relaciones entre sus diferentes elementos. Por otra parte es el arte y la ciencia de organizar los contenidos y etiquetar para apoyar las capacidades de búsqueda. En consecuencia el diseño optimiza y hace accesible e inmediato el lenguaje, facilita el uso de los objetos o bien los procesos, buscando soluciones a los problemas de comprensión en el mundo.¹¹⁶

4.9.2 De lo lineal a lo hipertextual

Una red conceptual no es otra cosa que la descripción del modo en que puede organizarse nuestro pensamiento. Las ideas no están aisladas entre sí, sino que se relacionan dentro de un mapa en donde adquieren validez.

David Ausubel hablará del aprendizaje significativo (en contraposición con el aprendizaje memorístico) cuando se establece un vínculo integrador entre el conocimiento previo y el nuevo, relacionando ideas e integrando su significación. Esto permite que se teja un mapa conceptual de cuya consistencia depende la estructura general del sistema. Los formatos electrónicos de escritura que proporcionan la capacidad de establecer vínculos intertextuales, satisfaciendo así esta necesidad expresiva de un modo mucho más eficiente que las clasificaciones jerarquizantes propuestas por los recursos impresos.

De esta forma, el hipertexto es una mejor forma de expresarnos, en tanto nos permite trascender la linealidad de la escritura, optimizando la comunicación en tanto se adecúa mejor a la interconexión espontánea de ideas.¹¹⁷

4.9.3 ¿Qué es el hipertexto?

Es posible que una de las limitaciones centrales de la comunicación esté dada por la linealidad artificial de la escritura. Artificial, en contraposición con lo que sucedería “naturalmente” dentro de nuestra mente: las ideas se relacionan entre sí, estableciendo vínculos complejos de variada significación. Las conexiones entre conceptos evidencian la existencia del desarrollo cognitivo de un sistema capaz de contenerlos.

Las formas de comunicación escrita han intentado por algunos años, superar las limitaciones de la linealidad. El discurso fragmentado y las relaciones conceptuales fueron avanzando sobre los medios gráficos imponiendo al discurso un nuevo formato, en franca competencia con el avance multimediático.

Pero sin duda no es sino hasta la llegada de los formatos electrónicos que la hipertextualidad adquiere una presencia notable entre las formas de comunicación escrita. La posibilidad de establecer vínculos temáticos sin limitaciones genera nuevas posibilidades expresivas en tanto permite una mayor adecua-

¹¹⁶ Miño, Macarena (octubre, 2015) *Plataforma educativa digital de cine chileno (1897-1958)*. Proyecto para optar al Título de Diseñadora Gráfica. Universidad de Chile, Facultad de Arquitectura y Urbanismo. Santiago, Chile, p. 54

¹¹⁷ Idoneos. (s.f.) *De lo lineal a lo hipertextual*. Fecha de consulta: febrero de 2020. Disponible en: <https://comunicacion.idoneos.com/364287/>

118 **Idoneos.** (s.f.) *De lo lineal a lo hipertextual*. Fecha de consulta: febrero de 2020. Disponible en: <https://comunicacion.idoneos.com/364287/>

119 **LIDWELL W., HOLDEN K., BLUTER J.** (2005). *Principios universales de diseño*. Barcelona. Editorial Blume, p. 48

120 **Miño, Macarena** (octubre, 2015) *Plataforma educativa digital de cine chileno (1897-1958)*. Proyecto para optar al Título de Diseñadora Gráfica. Universidad de Chile, Facultad de Arquitectura y Urbanismo. Santiago, Chile, p. 55

121 **Heller, Eva** (2004) *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona, España. Editorial Gustavo Gili, SA, p. 18

ción al modo multidireccional en el que naturalmente fluye nuestro pensamiento.

En el formato hipertextual, el lector adquiere un rol protagónico en tanto que siguiendo sus propios intereses, construye una secuencia personal que será la que le dará estructura al discurso. De esta forma, autores y lectores se convierten en una dupla en equilibrada actividad.

La hipertextualidad emula nuestra forma espontánea de asociar ideas. Desarrollar ideas dentro de una red conceptual hipervinculada permite adecuar el discurso a la realidad en que las ideas se producen, con una fidelidad mucho mayor. Efectivamente, el hipertexto propicia las asociaciones conceptuales tanto por parte de autor como del lector, ambos, en un plano de igualdad.

A partir de ahora, el lector hipertextual no se halla ya en la obligación de someterse a la estructura lineal preconcebida y se transforma en un partícipe activo del discurso. El decide la secuencia de asociación de ideas al leer así como al pensar.¹¹⁸

4.10 ELEMENTOS DEL DISEÑO

4.10.1 Color

Por principio, el color es una percepción en el órgano visual de quien lo contempla. Y esta percepción se da gracias a la luz, que es una porción de la amplia gama de energía que el sol irradia constantemente. Podemos ver las cosas que nos rodean, y apreciar su color porque éstas emiten luz (cuerpos luminosos) o reflejan la luz que reciben (cuerpos iluminados). El color es lo que vemos cuando llega a nuestros ojos la luz reflejada por un objeto.²⁰⁵ Se emplea en diseño para atraer la atención, agrupar elementos, indicar significados y realzar la estética. Pero si se aplica de forma inadecuada, puede perjudicar seriamente la forma y la función del mismo.¹¹⁹ El efecto que tiene el color en el ser humano, depende de su contexto cultural y sus significados, además “es el criterio para determinar si un color resulta agradable y correcto o falso y carente de gusto”.¹²⁰ El mismo rojo puede resultar erótico o brutal, inoportuno o noble. Un mismo verde puede parecer saludable, o venenoso, o tranquilizante. Un amarillo, radiante o hiriente.¹²¹

4.10.1.1 Especificaciones del color

Cuando se pretende definir o especificar el color, y debido a su naturaleza perceptual, es necesario realizar una distinción entre el color percibido, cuando el término se utiliza en el sentido subjetivo; y color psicofísico, cuando éste se emplea en un sentido objetivo (WYSZECKI, Günther & STILES, W. S. *Color Science: Concepts and Methods, Quantitative Data and Formulae*. Wiley-Interscience, 2000, New York – E.E.U.U.). Esta distinción es importante, puesto que en cada uno de los casos, el color tendrá un significado distinto. En el caso subjetivo, consideraremos

al color como un elemento de la percepción visual, mientras que en el caso del color objetivo, consideraremos al color como una característica de las radiaciones visibles.

Los términos psicofísicos del color se relacionan con el proceso conocido como igualación del color. Leonardo da Vinci fue el primero en afirmar que con únicamente tres colores se podían igualar casi todos los colores conocidos.

Las leyes de mezcla de colores siempre son posibilidades de interpretación de las leyes que rigen la vista. Para entender esto, es necesario hablar del color luz y el color pigmento, o más bien, de la síntesis aditiva y la síntesis sustractiva del color:¹²²

4.10.1.1.1 Síntesis aditiva

La síntesis aditiva, es una actuación conjunta de estímulos de color sobre la retina ((KÜPPERS, Harald. Fundamentos de la teoría de los colores. Editorial Gustavo Gili, 1978, Barcelona – ESPAÑA.)). Los colores obtenidos naturalmente por descomposición de la luz o artificialmente mediante fuentes de luz, se denominan colores aditivos. Esto es que cada fuente lumínica agrega o suma componentes a la luz que vemos.

En realidad, cualquier tipo de mezcla simultánea de estímulos de color, podemos decir que corresponde a síntesis aditiva, por ejemplo, una persona sentada bajo un quitasol rojo, ilumina una hoja de papel con ayuda de una linterna, también es síntesis aditiva, porque la luz solar cambiará su composición espectral a causa de la tela roja, mezclándose con la luz amarillenta de la linterna. Ambos tipos de luz se superpondrán y tendremos una adición de color.

En la síntesis aditiva, no es necesaria la unión de todas las longitudes del espectro visible para obtener el blanco, ya que si mezclamos rojo, verde y azul, obtendremos el mismo resultado. Es debido a esto que estos colores son denominados colores percibidos fundamentales o primarios, porque la suma de los tres produce el blanco, además todo el resto de colores del espectro pueden ser obtenidos a partir de ellos.

Según esto, por síntesis aditiva debería entenderse el principio que a partir de una variación de intensidad de las luces de color azul, color verde y color rojo, permite obtener por mezcla una diversidad de colores.

El principio de síntesis aditiva lo vemos aplicado en las pantallas de televisores, monitores y programas de diseño y manejo fotográfico, orientados a la creación de imágenes cuyo destino sea la publicación en la Web o sobre una pantalla de proyección. Los programas de diseño y fotografía optan por el modo de coloración en RGB, R (red, rojo), G (green, verde) y B (blue, azul).

La síntesis aditiva es el intento tecnológico de imitar la forma de trabajo de la vista.

¹²² **Proyecta Color.** (s.f.) *Especificación del color.* Fecha de consulta: febrero de 2020. Disponible en: <https://proyectacolor.cl/teoria-de-los-colores/especificacion-del-color/>

4.10.1.2 Síntesis sustractiva

La síntesis sustractiva es la cara opuesta a la ley de síntesis aditiva. Se denomina síntesis sustractiva al principio en el que por la capacidad de absorción de tres filtros juntos se puede obtener la diversidad del espacio de colores. Este fenómeno se produce al ocupar pigmentos, donde el color final de una zona va a depender de las longitudes de onda de la luz incidente reflejadas por los pigmentos de color de la misma. Por eso, los colores resultantes de una mezcla sustractiva son llamados colores pigmento.

Dijimos anteriormente que cuando la luz solar choca contra la superficie de un objeto, éste absorbe diferentes longitudes de onda de su espectro total, mientras que refleja otras. Estas longitudes de onda reflejadas son precisamente las causantes de los colores de los objetos, colores que por ser producidos por filtrado de longitudes de onda se denominan colores sustractivos. Dicho de otra manera, la producción de colores por sustracción se da siempre que a una energía de radiación existente, se le sustrae algo de su absorción.

En este sentido éste será el caso cuando se contempla un paisaje nevado a través de unos anteojos de sol. Un auto es de color rojo porque absorbe todas las longitudes de onda que forman la luz solar o blanca, excepto la correspondiente al color rojo, que refleja, mientras que un objeto es blanco porque refleja todos los colores, y la mezcla de todos ellos da como resultado el blanco. Por su parte, un objeto es negro porque absorbe todas las longitudes de onda del espectro: el negro es la ausencia de luz.

Los colores pigmento o sustractivos, son colores basados en la luz reflejada de los pigmentos aplicados a las superficies. Forman esta síntesis sustractiva, el color magenta, el cyan y el amarillo como colores pigmento primarios. A partir de estos tres colores podemos obtener casi todos los demás, salvo el blanco y el negro. Cuando se dice que los colores primarios de la pigmentación son el rojo, amarillo y azul, “rojo” es una forma imprecisa de decir magenta y “azul” es una forma imprecisa de decir cyan. En realidad, el azul y el rojo son colores pigmento secundarios, pero son colores luz primarios, junto con el verde.

Efectivamente, la mezcla de pigmentos cyan, magenta y amarillo no produce el color blanco, sino un color gris sucio, neutro. En cuanto al negro, tampoco es posible obtenerlo a partir de los pigmentos primarios, siendo necesario incluirlo en el conjunto de colores básicos sustractivos, obteniéndose el modelo CMYK (Cyan, Magenta, Yellow y Black) Los colores sustractivos son ocupados en pintura, imprenta y, en general, en mezclas de pigmentos (tintas, acuarelas, óleos, etc). En estas composiciones se obtiene el color blanco mediante el uso de pigmentos de ese color o usando un soporte de color blanco y dejando sin pintar las zonas de la composición que deban ser blancas (imprenta). Los sistemas RGB y CMYK se encuentran relacionados, ya que los

colores primarios de uno son los secundarios del otro: los colores secundarios son los obtenidos por mezcla directa de los primarios.

4.10.1.2 Propiedades de los colores

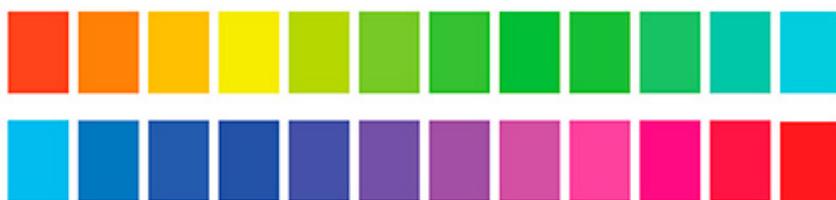
Las propiedades del color son básicamente, elementos diferentes que hacen único un determinado color, le hacen variar su aspecto y definen su apariencia final. Ellas están basadas en uno de los modelos de color más aceptados actualmente, realizado por Albert Münsell en 1905. Entre ellas podemos encontrar:¹²³

4.10.1.2.1 Matiz (Hue o Tonalidad)

Denominado también tono, tinte y color, es la propiedad del color que se refiere al estado puro del color, el color puro al cual más se acerca. Es la cualidad por la cual diferenciamos y damos su nombre al color. Es el estado puro, sin el blanco o el negro agregados, y es un atributo asociado con la longitud de onda dominante en la mezcla de las ondas luminosas. Es la sumatoria de longitudes de onda que puede reflejar una superficie (MORENO Mora, Víctor Manuel, Documento Psicología del color y la forma. Universidad de Londres, 2005, Querétaro – MEXICO).

El matiz nos permite distinguir el rojo del azul, y se refiere al recorrido que hace un tono hacia uno u otro lado del círculo cromático, por lo que el verde amarillento y el verde azulado serán matices diferentes del verde.

Los tres colores primarios representan los tres matices primarios, y mezclando éstos podemos obtener los demás matices o colores. Dos colores son complementarios cuando están uno frente a otro en el círculo de matices (círculo cromático).



Diferencia de matiz o tono. Fuente: <https://www.pasoalto.org/aprende-a-hacer-fotos/el-color-1-que-es-y-como-lo-percibimos/attachment/tono-matiz-saturacion/>

4.10.1.2.2 Valor o luminosidad

Es un término que se usa para describir cuán claro o cuán oscuro parece un color y se refiere a la cantidad de luz percibida. Independientemente de los valores propios de los colores, pues éstos se pueden alterar mediante la adición de blanco que lleva el color a claves o valores de luminosidad más altos, o de negro que los disminuye.¹²⁴

Los colores que tienen un valor alto (claros), reflejan más luz y los de valor bajo (oscuros) absorben más luz. Dentro del círculo

¹²³ **Proyecta Color.** (s.f.) *Propiedades de los colores.* Fecha de consulta: febrero de 2020. Disponible en: <https://proyectacolor.cl/teoria-de-los-colores/propiedades-de-los-colores/>

¹²⁴ ídem.

125 **Proyecta Color.** (s.f.) *Propiedades de los colores.* Fecha de consulta: febrero de 2020. Disponible en: <https://proyectacolor.cl/teoria-de-los-colores/propiedades-de-los-colores/>

cromático, el amarillo es el color de mayor luminosidad (más cercano al blanco) y el violeta el de menor (más cercano al negro).



Diferencia de Luminosidad o valor. Fuente: <http://color1claudiagarvey.blogspot.com/2016/05/propiedades-del-color.html>.

Es una propiedad importante, ya que va a crear sensaciones espaciales por medio del color.

Un azul, por ejemplo, mezclado con blanco, da como resultado un azul más claro, es decir, de un valor más alto. A medida que a un color se le agrega más negro, se intensifica dicha oscuridad y se obtiene un color de un valor más bajo.

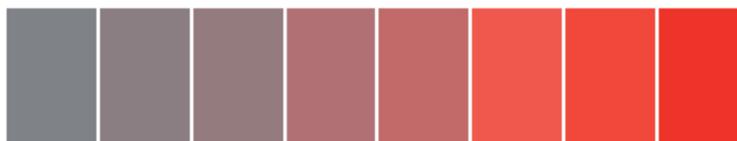
Dos colores diferentes (como el rojo y el azul) pueden llegar a tener el mismo valor, si consideramos el concepto como el mismo grado de claridad u oscuridad con relación a la misma cantidad de blanco o negro que contengan, según cada caso.

La descripción clásica de los valores corresponde a claro (cuando contiene grandes cantidades de blanco), medio (cuando contiene cantidades de gris) y oscuro (cuando contiene grandes cantidades de negro). Una escala de valores tonales tiene como extremos el blanco y el negro.

4.10.1.2.3 Saturación o brillo¹²⁵

Este concepto representa la viveza o palidez de un color, su intensidad, y puede relacionarse con el ancho de banda de la luz que estamos visualizando. Los colores puros del espectro están completamente saturados. Un color intenso es muy vivo, cuando más se satura el color, mayor es la impresión de que el objeto se está moviendo.

Esta propiedad diferencia un color intenso de uno pálido. Se puede concebir la saturación como si fuera la brillantez de un color. También ésta puede ser definida por la cantidad de gris que contiene un color: mientras más gris o más neutro es, menos brillante o menos saturado es, y por lo tanto, menos vivo. Cualquier cambio hecho a un color puro, automáticamente baja su saturación. Cada uno de los colores primarios tiene su mayor valor de intensidad antes de ser mezclados con otros.



Diferencia de Saturación o brillo. Fuente: <https://apuntesdeesteticablog.wordpress.com/2016/03/26/56/>

Por ejemplo, decimos “un rojo muy saturado” cuando nos referimos a un rojo puro y rico. Pero cuando nos referimos a los tonos de un color que tiene algún valor de gris, o de algún otro color, los llamamos menos saturados. La saturación del color se dice que es más baja cuando se le añade su opuesto o complementario en el círculo cromático, ya que se produce su neutralización. Basándonos en estos conceptos podemos definir un color neutro como aquel en el cual no se percibe con claridad su saturación. La intensidad de un color está determinada comúnmente por su carácter de “prendido” o apagado”.

126 **Proyecta Color.** (s.f.) *Tipología del color.* Fecha de consulta: febrero de 2020. Disponible en: <https://proyectacolor.cl/teoria-de-los-colores/tipologia-del-color/>

4.10.1.3 Tipología del color

Una de las divisiones de los colores más conocidas es aquella que los clasifica según su importancia en primarios, secundarios y terciarios. ¹²⁶

4.10.1.3.1 Colores primarios o fundamentales



Colores primarios. Fuente: <https://haciendola.com/blogs/haciendola/como-elegir-una-paleta-de-colores-para-tu-marca>

Un color primario es aquél que no se puede crear mezclando otros colores. Los colores primarios se pueden mezclar entre sí para producir la mayoría de los colores. Al mezclar dos colores primarios se produce lo que se conoce como color secundario, y al mezclar un secundario con un primario se produce lo que a veces se llama color terciario o intermedio.

Comúnmente, los colores rojo, amarillo y azul se consideran los colores primarios en el mundo del arte. Pero se ha comprobado que esto no es técnicamente cierto, o al menos es impreciso.

4.10.1.3.2 Colores secundarios

Un color secundario es aquel que se obtiene de la mezcla en una misma proporción de los colores primarios. Tradicionalmente se han enseñado los colores secundarios de la pintura, que corresponden a naranja, verde y púrpura. En el caso de la especificación del color, los colores secundarios de la síntesis aditiva (CMYK) son los primarios de la síntesis sustractiva, y viceversa. La disposición ordenada de los seis tonos, es decir, los tres primarios y los tres secundarios, constituye el llamado círculo cromático.

127 LIDWELL W., HOLDEN K., BLUTER J. (2005). *Principios universales de diseño*. Barcelona. Editorial Blume, p. 12



Colores secundarios. Fuente: <https://haciendola.com/blogs/haciendola/como-elegir-una-paleta-de-colores-para-tu-marca>

4.10.1.3.3 Colores terciarios o intermedios

Un color terciario surge de la combinación en una misma proporción de un color primario y otro secundario. La amplia gama de colores que conocemos -y aquellos que desconocemos- corresponden a diversas mezclas, las cuales otorgan colores que pueden ser secundarios o terciarios.

En algunas formas de impresión, como el PANTONE Hexacrome, que trabajan con 6 tintas, es más evidente la aparición de las mezclas terciarias.



Colores terciarios. Fuente: <https://haciendola.com/blogs/haciendola/como-elegir-una-paleta-de-colores-para-tu-marca>

4.10.2 Jerarquía

La organización jerárquica constituye la estructura más sencilla para visualizar y entender la complejidad, además de aumentar los conocimientos sobre la estructura de un sistema. La percepción de las relaciones jerárquicas entre elementos es principalmente una función de sus posiciones relativas de izquierda a derecha y de arriba abajo, pero también influye su proximidad y tamaño, así como la presencia de líneas de conexión. Algunos ejemplos de jerarquías visibles son los resúmenes de libros, los menús de software de múltiples niveles y los diagramas de clasificación.¹²⁷

4.10.3 Legibilidad

Para que el diseño sea efectivo, la legibilidad del contenido es primordial para que los usuarios puedan entender de forma in-

mediata el tema.¹²⁸ La legibilidad se percibe según la claridad visual de un texto, por lo general basada en el tamaño, el tipo de letra, el contraste, los bloques de texto y el espaciado de los caracteres utilizados.¹²⁹

Las tres reglas para la legibilidad serían:¹³⁰

1. Los caracteres sin trazo terminal son, por naturaleza, menos legibles que lo que sí llevan. Resultan menos legibles porque es muy frecuente es este tipo de caracteres que las letras se parezcan más entre sí, de manera que la “certeza de descifrar” disminuye.
2. La letra redonda, de caja alta y baja, bien diseñada, resulta más legible que cualquiera de sus variantes, a saber, la cursiva, la negrita, las versalitas, ya sean ampliadas o reducidas.
3. Las palabras deben estar próximas una a otras (separadas como mucho por un espacio igual a la anchura de la letra “a”); el espacio entre las líneas debe ser superior al espacio entre las palabras.

4.10.4 Claridad

Consiste en el grado en que se puede entender un texto en función de la complejidad de las palabras y las frases empleadas. Viene determinada por factores como el tamaño de las palabras, la sencillez de éstas, la duración de las frases, el número de palabras de cada frase y el número de sílabas de las palabras. Para potenciar la claridad, omita las palabras y la puntuación innecesarias, pero con cuidado de no sacrificar el significado o la claridad en el proceso. Evite los acrónimos, las jergas y las citas de otros idiomas sin traducir. Mantenga una extensión de las frases adecuada y utilice fórmulas de legibilidad. Expresé el material complejo del modo más sencillo posible.¹³¹

4.10.5 Alineación

Se trata de la colocación de elementos de manera que los bordes queden alineados en filas o columnas, por ejemplo, o bien siguiendo un centro común. Los elementos de un diseño deben estar alineados entre sí. De este modo se logra transmitir unidad y cohesión, lo que contribuye a la estética del diseño y a la estabilidad percibida. La alineación se encuentra por ejemplo en las filas y columnas, los márgenes o las líneas centrales, los bloques que se alinean a la izquierda o a la derecha, centrados, el texto justificado, elementos alineados en cierto grado (más de 30° es lo mejor), en espiral o en forma circular.¹³²

4.10.6 Información por capas

La organización de la información en un proceso de trabajo de diseño es fundamental, el orden de los elementos deben estar relacionados entre sí, con el objeto de que la información sea mucho más fácil de leer. En el diseño, la información deben ser

¹²⁸ Miño, Macarena (octubre, 2015) *Plataforma educativa digital de cine chileno (1897-1958)*. Proyecto para optar al Título de Diseñadora Gráfica. Universidad de Chile, Facultad de Arquitectura y Urbanismo. Santiago, Chile, p. 57

¹²⁹ LIDWELL William, HOLDEN Kristina, BLUTER Jill (2005). *Principios universales de diseño*. Barcelona. Editorial Blume, p., 148

¹³⁰ McLean, Ruari (1987) *Manual de Tipografía*. Madrid. Hermann Blume Ediciones, p. 44

¹³¹ LIDWELL William, HOLDEN Kristina, BLUTER Jill (2005). *Principios universales de diseño*. Barcelona. Editorial Blume, p. 198

¹³² *Ibíd.*, p. 24

133 **Miño, Macarena** (octubre, 2015) *Plataforma educativa digital de cine chileno (1897-1958)*. Proyecto para optar al Título de Diseñadora Gráfica. Universidad de Chile, Facultad de Arquitectura y Urbanismo. Santiago, Chile, p. 57

134 *Tema 3: la imagen visual*. (s.f.) Fecha de consulta: febrero de 2020. Disponible en: <https://dibujoparasecundaria.wordpress.com/1o-eso/teoria/tema3-la-imagen-visual/>

135 **Clasificacion.de**. (s.f.) *Tipos de Imágenes*. Fecha de consulta: febrero de 2020. Disponible en: <https://www.clasificacionde.org/tipos-de-imagenes/>

136 Ídem.

137 **Espada, A., Márquez, S., Álvarez, A.** (2014) *La imagen, función semántica y niveles semánticos de la imagen*. Fecha de consulta: febrero de 2020. Disponible en: https://prezi.com/2ye_rxxqtdtdq/la-imagen-funcion-semantica-y-niveles-semanticos-de-la-imagen-cav/

138 **Clasificación.de**. *Tipos de Imágenes*.(s.f.) Fecha de consulta: febrero de 2020. Disponible en: <https://www.clasificacionde.org/tipos-de-imagenes/>

139 **Espada, A., Márquez, S., Álvarez, A.** (2014) *La imagen, función semántica y niveles semánticos de la imagen*. Fecha de consulta: febrero de 2020. Disponible en: https://prezi.com/2ye_rxxqtdtdq/la-imagen-funcion-semantica-y-niveles-semanticos-de-la-imagen-cav/

140 Ídem

141 Ídem

abordada por el desglose de los contenidos mediante capas. “Este método se emplea sobre todo para controlar la complejidad aunque también para reforzar las relaciones dentro de la información.”¹³³

4.10.7 Imagen

El ser humano necesita comunicarse y no solo lo hace mediante palabras. Las imágenes también sirven para comunicar, ideas, sentimientos, etc. La comunicación visual es el proceso a través del cual también se transmiten ideas. Por tanto, podemos decir que las imágenes forman parte de un lenguaje, el lenguaje visual, y como tal posee unos signos, unas normas y unas características específicas.¹³⁴

El concepto de imagen se corresponde con el de una visualización previa que tiene la persona de un objeto, y luego procede a su proyección en los pensamientos, es decir, el sujeto recrea en su mente lo que sus ojos han captado. Pero también es posible que los propios pensamientos, recreen una imagen nueva fundada en objetos ya visto con anterioridad, es decir, una imagen creada por el mismo sujeto, la cual es plasmada, por ejemplo, en diseños o pinturas.¹³⁵

La imágenes están formadas por dos partes:

- **El signifiante:** apariencia externa de la imagen.¹³⁶ La forma en la que se visualiza.¹³⁷

- **El significado:** concepto o idea al que remite esa imagen.¹³⁸

Tienen un valor:

- **Denotativo:** lo que literalmente nos muestra la imagen, lo que percibimos inmediatamente.¹³⁹

- **Connotativo:** no es observable directamente y puede no ser igual para todos los receptores, sobre todo cuando pertenecen a culturas o grupos sociales diferentes.¹⁴⁰

Los tipos de imágenes por su significado serían:¹⁴¹

- **Monosémicas:** Se trata de aquellas imágenes que tienen un significado claro y único, es decir, que no ofrecen la posibilidad al receptor de descubrir otros sentidos.

- **Polisémicas:** Se trata de aquellas imágenes que ofrecen diferentes sentidos, sirviéndose de los elementos sintácticos, la elección de los elementos de la imagen y su disposición en el encuadre.

- **Simples:** Son aquellas imágenes que resultan fáciles de interpretar por los receptores de las mismas. La simplicidad o com-

plejidad de una imagen no depende de que existan muchos o pocos elementos, sino de la dificultad a la hora de interpretarlas.¹⁴²

- **Complejas:** Las imágenes complejas serán aquellas que presentan unas ideas que nos obligan a reflexionar y a detenernos en la lectura.
- **Redundantes:** Se llama así a las imágenes que presentan unas ideas mediante diferentes elementos de la imagen. Se trata de un tipo de imagen muy usada en publicidad.
- **Originales:** Hablamos de imágenes originales cuando se nos comunican ideas nuevas o viejas ideas mediante procedimientos sintácticos pocas veces empleados para comunicar esa idea.

Los elementos observables de una imagen son:¹⁴³

- Conceptuales:** punto, línea, plano, textura, volumen.
- Visuales:** forma, color, medida, textura.
- De relación:** dirección, posición, espacio.
- Prácticos:** representación, significado, función.

Categorías de imágenes:

-**Imagen mental:** De origen psíquico. Son aquellas que se perciben desde un plano netamente abstracto, por citar un ejemplo, las imágenes gustativas, estas son creaciones del propio sujeto y su subconsciente, no se pueden hallar o bien encontrar de forma tangible en el mundo real.¹⁴⁴

-**Imagen natural:** La extraemos del entorno. Por contraposición a las imágenes mentales, estas sí encuentran su homólogo en el plano real, es decir, que estas imágenes las podemos conseguir en el mundo físico, ya que son una representación de sus objetos. Por ejemplo la imagen de un sapo.

-**Imagen creada:** Estas no devienen de alguna imagen del plano físico, es decir, que en el mundo real no tienen soporte. Son producto del individuo, si bien pueden partir de ciertos modelos físicos, al momento de su comparación con la realidad tangible, no se les encuentra un igual. Por ejemplo, la imagen de un unicornio.

-**Imagen registrada:** Se conserva gracias a distintos recursos tecnológicos, Ejemplo: la fotografía de un lienzo en una revista.¹⁴⁵

-**Imagen directa:** Son el producto de la percepción directa y física del sujeto, es decir, la persona capta lo que está ob-

¹⁴² **Aula del letras.** (s.f.) *Semántica de la imagen*. Fecha de consulta: febrero de 2020. Disponible en: <http://www.auladeletras.net/material/semimg.pdf>

¹⁴³ **Espada, A., Márquez, S., Álvarez, A.** (2014) *La imagen, función semántica y niveles semánticos de la imagen*. Fecha de consulta: febrero de 2020. Disponible en: https://prezi.com/2ye_rxxqtdq/la-imagen-funcion-semantica-y-niveles-semanticos-de-la-imagen-cav/

¹⁴⁴ **Clasificación.de.** (s.f.) *Tipos de Imágenes* Fecha de consulta: febrero de 2020. Disponible en: <https://www.clasificacionde.org/tipos-de-imagenes/>

¹⁴⁵ **Espada, A., Márquez, S., Álvarez, A.** (2014) *La imagen, función semántica y niveles semánticos de la imagen*. Fecha de consulta: febrero de 2020. Disponible en: https://prezi.com/2ye_rxxqtdq/la-imagen-funcion-semantica-y-niveles-semanticos-de-la-imagen-cav/

146 Clasificación.de. (s.f.)Tipos de Imágenes. Fecha de consulta: febrero de 2020. Disponible en: <https://www.clasificacionde.org/tipos-de-imagenes/>

147 Tema 3: la imagen visual.(s.f.) Fecha de consulta: febrero de 2020. Disponible en: <https://dibujopara-secundaria.wordpress.com/1o-eso/teoria/tema3-la-imagen-visual/>

148 Mony Acosta. (s.f.)Lenguaje Visual iconicidad. Fecha de consulta: febrero de 2020. Disponible en:<https://es.slideshare.net/monyacosta961/lenguaje-visual-iconicidad>

149 Pensamiento visual. (s.f.)Tipos de signos gráficos: icono, indicio, símbolo, pictograma, ideograma y otros. Fecha de consulta: febrero de 2020. Disponible en: <https://www.pensamientovisual.es/tipos-signos-graficos/>

servando en ese preciso momento, por ejemplo, las fotografías.¹⁴⁶

-Imágenes vectoriales: Estamos frente a ilustraciones creadas en herramientas tecnológicas, es decir, programas que crean y confeccionan imágenes, pudiendo obtener réplicas de las mismas a menor o mayor escala.

La principal función de las imágenes es comunicar, transmitir un mensaje. Dependiendo de su finalidad podemos clasificarlas en:¹⁴⁷

•**Informativas:** Un mapa o un gráfico puede aportar datos significativos a través de la imagen, si es claro, directo y objetivo.

•**Persuasiva:** Pretenden convencer de algo, por ejemplo, de consumir un producto. Son imágenes muy llamativas y expresivas.

•**Expresiva:** Actúan en nuestros sentimientos porque nos muestran situaciones que nos emocionan.

•**Estética:** El concepto de belleza y armonía se da en imágenes que se construyen con elementos artísticos para ser apreciados.

También existe el grado de iconicidad de una imagen, que es el grado de parecido que tiene una imagen a la realidad. Expresa los niveles de relación de una imagen con la imagen del objeto real. Existen tres grados de iconicidad: el representativo, el simbólico y el abstracto.¹⁴⁸

-Representativo: En él puede haber una semejanza total o parcial entre el objeto aludido y la imagen proyectada (es decir podría darse a través de una fotografía, un dibujo, un boceto, un cuadro paisajístico, entre otras). Su finalidad es volver a presentar (re-presentar) al objeto de la realidad desde otra óptica y/o transmitiendo un valor de significación, ajeno o adicional al propio objeto .

-Simbólico: Establece mayor simplicidad de la representación de la imagen referencial. Está codificada y existe mayor complejidad.

-Abstracto: Generalmente la imagen es de naturaleza abstracta o simbólica (aunque también podría lograrse por medios realistas), el conjunto es ambiguo o polisémico y por lo tanto la lectura está abierta a la interpretación del destinatario.

Dentro de las imágenes utilizadas para el diseño también diferentes tipos de signos gráficos que son:

•**Signo:** realidad perceptible por uno o varios sentidos humanos que remite a otra realidad que no está presente. Significar es expresar por signos. Un signo consta de un significante, un significado y un referente, produciéndose una relación inseparable entre ellos denominada significación.¹⁴⁹

•**Ícono:** son unos tipos de signos gráficos en el que se trata de representar al referente con un significante que lo represente, y aportando un significado claro sin interpretaciones. Se parece a lo representado.

•**Símbolo:** es una imagen, figura u objeto con que se representa un concepto abstracto, moral o intelectual. Un símbolo es más que su significado inmediato, puede incluso el concepto representado ser diferente según el receptor que lo considera. Por ejemplo una paloma blanca que representa la paz.¹⁵⁰

•**Indicios:** en un indicio, en cierto modo está presente lo que se representa, pero realmente no se muestra como tal, sino por medio de una asociación o relación. Por ejemplo una huella.¹⁵¹

•**Pictograma:** representación alejada de detalles, pretendiendo ser un signo claro y esquemático que sintetiza el mensaje o significado que pretende. Es cualquier imagen que representa un objeto concreto, o incluso algo más abstracto pero que puede ser percibido por los sentidos.

•**Ideograma:** los ideogramas suelen formarse por la combinación de pictogramas, por lo que históricamente y conceptualmente son posteriores. Son unos tipos de signos gráficos que representan un concepto o idea. A diferencia de los pictogramas, los ideogramas representan ideas abstractas e intangibles que no aparecen en nuestro entorno natural. Por ejemplo la señalización para encontrar lugares específicos.

•**Diagrama:** un diagrama es un gráfico que puede ser simple o complejo, con pocos o muchos elementos, pero que sirve para simplificar la comunicación y la información sobre un proceso o un sistema determinado. Por ejemplo un diagrama de flujo.

4.10.8 Tipografía

La tipografía es la técnica, oficio o industria de letras diseñadas con un estilo tipográfico. Su objetivo es desarrollar fuentes, tanto para soportes físicos o digitales. Además es el “proceso de creación y presenta una serie de matices, como las ilusiones ópticas, los efectos de proximidad y distancia y otros problemas que configuran la especialidad de esta importante disciplina del diseño”. Por otra parte va directamente de la mano con la disciplina del diseño, por ejemplo en la señalética, libros, mapas, textos, etc. Sin la tipografía no podríamos entender el mundo que nos rodea, es por esto que nos ayuda a vivir día a día.¹⁵²

4.10.8.1 Serif o con remate

Se trata de las tipografías con remates o terminales, esos pequeños adornos ubicados en los extremos de las líneas. Las tipografías Book Antigua, Courier, Garamond, Times New Roman o Garamond son ejemplos de estilos de letra con remates. Este tipo de letras suele ser percibida como seria, tradicional, respetable o institucional.¹⁵³

¹⁵⁰ Minerva. (2009) *¿Cuál es la diferencia entre signo, símbolo e ícono?*(2009). Fecha de consulta: febrero de 2020. Disponible en: <http://minerva20.over-blog.com/article-29633255.html>

¹⁵¹ **Pensamiento visual.** (s.f.) *Tipos de signos gráficos: icono, indicio, símbolo, pictograma, ideograma y otros* .Fecha de consulta: febrero de 2020. Disponible en: <https://www.pensamientovisual.es/tipos-signos-graficos/>

¹⁵² **Miño, Macarena** (octubre, 2015) *Plataforma educativa digital de cine chileno (1897-1958)*. Proyecto para optar al Título de Diseñadora Gráfica. Universidad de Chile, Facultad de Arquitectura y Urbanismo. Santiago, Chile, p. 56

¹⁵³ **Divulgación dinámica.** (2018) *¿Qué es una tipografía? ¿Cuándo y cómo debemos usarla?*. Fecha de consulta: febrero de 2020. Disponible en:<https://www.divulgaciondinamica.es/blog/que-es-una-tipografia-cuando-y-como-debemos-usarla/>

154 **Divulgación dinámica.**(2018) *¿Qué es una tipografía? ¿Cuándo y cómo debemos usarla?* Fecha de consulta: febrero de 2020. Disponible en: <https://www.divulgaciondinamica.es/blog/que-es-una-tipografia-cuando-y-como-debemos-usarla/>

Suele utilizarse para textos largos ya que, la línea imaginaria que crean bajo el texto ayuda a guiar al ojo hace que la lectura sea más cómoda que en las tipografías sin remate.



Tipografía con serifa. Fuente: <https://www.divulgaciondinamica.es/blog/que-es-una-tipografia-cuando-y-como-debemos-usarla/>

4.10.8.2 Sans Serif o Palo Seco

Además de no poseer remates o serifas, apenas presentan contraste entre sus trazos. Se asocian a la tipografía comercial ya que ofrecen muy buenos resultados en las impresiones de poco texto como en las de tipo cartel o titulares. Algunas de las tipografías más usuales de este tipo son Arial, Bauhaus, Tahoma, Verdana o Helvética.

Según la psicología de la tipografía, las tipografías Sans serif transmiten modernidad, seguridad, alegría, neutralidad o minimalismo.

Aunque están especialmente indicadas para los titulares, ya que la falta de remates dificultan la guía de la lectura en textos largos, la utilización de este tipo de letras es la indicada para visualizaciones en pantalla ya que quedan perfectamente legibles en tamaños pequeños puesto que la pixelación que se produce hace que estas se vean mucho más limpias que las tipografías con remates. Es decir, en las pantallas es mucho más recomendable utilizar bloques de texto con tipos de letra sin remates. **154**



Tipografía sin serifa. Fuente: <https://www.divulgaciondinamica.es/blog/que-es-una-tipografia-cuando-y-como-debemos-usarla/>

4.10.8.3 Script (manuscritas)

Son fuentes que imitan la escritura de caligrafía o manuscritos. El primer carácter de imprenta que se utilizó en Europa fue de este tipo, la fuente Gótica, imitando la escritura de los monjes escribanos. Otros ejemplos además de la Gótica son la Brush, Vivaldi o Edwardian Script.

Estas fuentes transmiten elegancia, afecto y creatividad.



Tipografía script. Fuente: <https://www.divulgaciondinamica.es/blog/que-es-una-tipografia-cuando-y-como-debemos-usarla/>

4.10.8.4 Rounded o redondeadas

Son tipo de letras cercanas debido a sus formas suaves. Ideales para proyectos desenfadados pero profesionales y cercanos a su público, como proyectos vinculados al mundo infantil.



Tipografía rounded. Fuente: <https://www.divulgaciondinamica.es/blog/que-es-una-tipografia-cuando-y-como-debemos-usarla/>

**INVESTIGACIÓN
DE CAMPO**

5.1 ANÁLISIS DOCUMENTAL

Tal como se mencionó en el punto **ii** de la metodología, se realizaron observaciones en las páginas web de 19 universidades y los distintos materiales que éstas ofrecen, que fueron escogidas según su ranking en la plataforma de Webometrics, presentes en los 5 continentes.

Para dicho análisis, la lista de las universidades consideradas y su puesto en el ranking se muestran a continuación:

ASIA

Universidad	País	Ranking dentro del país	Ranking en el continente
Seoul National University	Corea del Sur	1	12
National University of Singapore	Singapur	1	2
The University of Hong Kong	Hong Kong	2	9

EUROPA

Universidad	País	Ranking dentro del país	Ranking en el continente
University of Oxford	Reino Unido	1	1
University of Groningen	Países Bajos	3	14
University of Cambridge	Reino Unido	2	2

AMÉRICA DEL NORTE

Universidad	País	Ranking dentro del país	Ranking en el continente
Stanford University	Estados Unidos	2	2
University of Toronto	Canadá	1	14
Massachusetts Institute of Technology (MIT)	Estados Unidos	3	3

AMÉRICA CENTRAL

Universidad	País	Ranking dentro del país	Ranking en el continente
Universidad Nacional Autónoma de México	México	1	en el ranking, esta universidad fue considerada como parte de latinoamérica y puesta en el lugar N°2

AMÉRICA DEL SUR

Universidad	País	Ranking dentro del país	Ranking en el continente
Universidad de Sao Paulo	Brasil	1	1
Universidad de Buenos Aires	Argentina	1	8
Universidad de Chile	Chile	1	6

OCEANÍA

Universidad	País	Ranking dentro del país	Ranking en el continente
The University of Melbourne	Australia	1	1
University of New South Wales	Australia	2	2
The University of Queensland	Australia	3	3

ÁFRICA

Universidad	País	Ranking dentro del país	Ranking en el continente
University of Cape Town	Sudáfrica	1	1
University of The Witwatersrand	Sudáfrica	2	2
Stellenbosch University	Sudáfrica	3	3

Respecto a los resultados obtenidos de este análisis documental, se construye la primera **tabla de análisis de temas del contenido (A)** mencionada en la metodología parte **ii**. Esta tabla uno puede identificar que consta de 45 columnas que muestran el tipo de contenido disponible en las páginas web, que va dirigido específicamente a los estudiantes extranjeros. Además se agregan las columnas de tipo de soporte de la información, el link de la página, el idioma en que se encuentra la información y el país al que pertenece la universidad.

5.1.1 TABLA DE ANÁLISIS DE TEMAS DEL CONTENIDO (A)

Universidad	Soporte de información	Idioma de la información	Link web	Postulación	Visa	Vacunas requeridas	S
ASIA							
Seoul National University	pág. web, PDF y videos	inglés y coreano	https://en.snu.ac.kr/snunow/liv-ing/campus_life	X	X	X	
National University of Singapore	pág. web, PDF y videos	inglés	http://nus.edu.sg/osa/stu-dent-life/international-students/-survival-kit	X	X		
The University of Hong Kong	pág. web y PDF	inglés	https://wp2.cedars.hku.hk/nonto-cal/	X	X		
EUROPA							
University of Oxford	pág. web y PDF	inglés	https://www.ox.ac.uk/stu-dents/new/international	X	X		
University of Groningen	pág. web y videos	inglés y neerlandés	https://www.rug.nl/educa-tion/exchange/	X	X		
University of Cambridge	pág. web y PDF	inglés	https://www.internation-alstudents.cam.ac.uk/	X	X		
AMÉRICA DEL NORTE							
Stanford University	pág. web, PDF y videos	inglés	https://bechtel.stan-ford.edu/immigration	X	X		
University of Toronto	pág. web	inglés	https://studentlife.utoronto-ca/task_levels/international/	X	X	X	
Massachusetts Institute of Technology (MIT)	pág. web	inglés	https://iso.mit.edu/	X	X		
AMÉRICA CENTRAL							
Universidad Nacional Autónoma de México	pág. web	español	https://www.unam.mx/comu-nidad/estudiantes/estudi-antes-extranjeros	X	X		
AMÉRICA DEL SUR							
Universidad de Sao Paulo	pág. web, PDF y videos	inglés y portugués	http://www.usp.br/internationaloc/en/	X	X	X	
Universidad de Buenos Aires	pág. web y PDF	inglés, chino portugués, español	http://www.uba.ar/internacion-ales/	X	X		
Universidad de Chile	pág. web, PDF y libro electrónico	inglés, francés, portugués, español	https://www.uchile.cl/portal/presen-tacion/relaciones-internac-ionales/programa-de-movilidad-estudi	X	X		
OCEANÍA							
University of New South Wales	pág. web, PDF, videos, mapa interactivo	inglés y chino	https://student.un-sw.edu.au/orien-tation/inter-national	X	X		
The University of Queensland	pág. web, videos y PDF	inglés	https://future-stu-dents.uq.edu.au/	X	X	X	
The University of Melbourne	pág. web y videos	inglés	https://students.uni-melb.edu.au/new-students/in-ternational-stu-dent-checklist	X	X		
ÁFRICA							
University of Cape Town	pág. web	inglés	http://www.internation-al.uct.ac.za/	X	X		
University of The Witwatersrand	pág. web, libro electrónico y PDF	inglés	https://www.wits.ac.za/inter-natio-nalstudents/	X	X		
Stellenbosch University	pág. web, videos y PDF	inglés y afrikaans	https://www.sun.ac.za/eng-lish/SUInternational/about-us-1/su-international	X	X		

* Se consideran como servicios los lugares de impresión, salas de computación, librerías, internet, estacionamientos, etc.

Seguro médico	Cómo manejarse en el aeropuerto	Transporte	Bancos	Vivienda (dormitorios)	Servicios del campus*	Actividades en el campus	Links para más info	Mapa del campus
X	X	X	X	X	X	X	X	X
		X	X				X	X
X		X	X	X	X	X		X
X	X	X	X	X	X	X	X	X
X		X	X	X	X			
X	X	X	X	X		X	X	
X							X	
X	X	X					X	
X		X	X	X	X	X	X	
				X				
X		X	X		X	X	X	X
		X		X	X	X	X	X
X		X		X		X	X	
X	X	X	X	X	X	X	X	X
X	X	X	X	X	X	X	X	
X	X			X			X	
	X		X	X	X		X	X
	X	X		X		X	X	

CONTINUACIÓN DE TABLA DE ANÁLISIS DE TEMAS DEL CONTENIDO (A)

Universidad	Cómo enviar correos y encomiendas	Servicio telefónico	Métodos de pago	Portal de estudiantes	Servicios estudiantiles	Comer en el campus	Comer afuera del campus
ASIA							
Seoul National University	X				X	X	
National University of Singapore	X	X	X	X	X	X	X
The University of Hong Kong		X		X	X	X	X
EUROPA							
University of Oxford				X			
University of Groningen				X			
University of Cambridge		X			X	X	X
AMÉRICA DEL NORTE							
Stanford University				X			
University of Toronto							
Massachusetts Institute of Technology (MIT)		X		X	X	X	X
AMÉRICA CENTRAL							
Universidad Nacional Autónoma de México							
AMÉRICA DEL SUR							
Universidad de Sao Paulo				X		X	
Universidad de Buenos Aires							
Universidad de Chile				X			X
OCEANÍA							
University of New South Wales				X	X		X
The University of Queensland		X		X	X	X	X
The University of Melbourne		X		X	X		X
ÁFRICA							
University of Cape Town		X		X	X		
University of The Witwatersrand		X	X	X	X		
Stellenbosch University						X	

	Tips de idioma	Reglas de cortesía	Contacto de emergencia	Lugares religiosos (campus)	Salud y bienestar	Qué empacar (pre-viaje)	Información climática	Tips académicos	Finanzas y presupuesto
			X	X					
	X	X	X						
		X	X		X	X	X	X	X
					X			X	X
					X				X
	X			X	X	X			
	X		X	X	X	X	X		
			X		X	X	X		X
						X			
					X	X	X		X
					X				
			X		X		X		
			X		X	X	X		X
					X				

CONTINUACIÓN DE TABLA DE ANÁLISIS DE TEMAS DEL CONTENIDO (A)

Universidad	Apoyo de idioma	Diversidad e inclusión	Problemas de acoso	Info para estudiantes con discapacidad	Introducción a la universidad	Cursos disponibles	Eventos introducidos
ASIA							
Seoul National University	X		X		X		
National University of Singapore							X
The University of Hong Kong	X	X			X		
EUROPA							
University of Oxford	X		X		X	X	
University of Groningen	X		X	X	X		X
University of Cambridge	X			X	X		
AMÉRICA DEL NORTE							
Stanford University	X						
University of Toronto							X
Massachusetts Institute of Technology (MIT)	X				X		
AMÉRICA CENTRAL							
Universidad Nacional Autónoma de México						X	
AMÉRICA DEL SUR							
Universidad de Sao Paulo	X			X	X	X	
Universidad de Buenos Aires					X	X	
Universidad de Chile	X				X	X	
OCEANÍA							
University of New South Wales	X				X	X	X
The University of Queensland	X	X		X	X	X	X
The University of Melbourne	X	X				X	X
ÁFRICA							
University of Cape Town				X	X		
University of The Witwatersrand				X	X		X
Stellenbosch University				X		X	

Asignatura	Días festivos	Trabajar y estudiar	Pruebas necesarias	Licencia de conducir	Notarías públicas	Choque cultural	Revalidación de estudios	Moneda	Turismo	Testimonios
	X									
										X
										X
	X	X								
			X	X	X					X
										X
				X		X				
							X			
							X			
	X						X	X	X	
		X							X	X
						X			X	X
			X					X	X	X
			X	X						

5.1.2 Conclusiones del análisis de temas del contenido

Una primera conclusión del análisis por país de la tabla es que la forma en que las universidades hacen llegar la información a estudiantes extranjeros es predominantemente de carácter formal y cognitiva. Los documentos de información más usados como la página web y el PDF (otros usados son el video y libro electrónico) contienen información en forma de instrucciones o manuales, que buscan darla a conocer, que el estudiante la comprenda y luego la aplique, sin tener en cuenta el carácter afectivo que conlleva vivir la experiencia, y los sentimientos que involucran cada una de esas acciones y/o instrucciones. Tenemos que tener en cuenta que la persona a la cual va dirigida esta información, el futuro estudiante en este caso, va a llegar a un país extraño y muchas veces radicalmente distinto en costumbres y cultura en comparación a su país de origen, y la única fuente primaria de información es la que entrega su universidad de destino. Por lo tanto, esa única guía, que entrega la universidad para orientarse en el proceso de llegada a la universidad debería ser lo más completa posible, incluyendo por ejemplo, las situaciones de tensión emocional más frecuentes que podría enfrentar el estudiante y una idea de cómo manejarlas, contenido que se observó en solo un quinto de las universidades analizadas.

Otra conclusión observable es que la información comunicada siempre está dirigida desde el punto de vista de la universidad. Los ítems que la universidad considera importantes de comunicar o respuestas a las preguntas que la institución plantea es lo que figura en el contenido de la información. No se observa información que nazca desde las inquietudes del estudiante extranjero, que podría no solo tener dudas de cosas técnicas, como obtener una visa o saber dónde queda la sala de computación, sino que también necesita saber sobre cómo relacionarse con sus futuros compañeros, o cómo enfrentar el choque cultural que inevitablemente ocurriría. Algo de este estilo se observa en 6 de las universidades analizadas, las que incluyen testimonios de alumnos regulares o postulantes que dan sus opiniones a las preguntas que les hacen, sobre cómo es vivir en la universidad o que opinan de ella. La mayoría de estos relatos son escritos, de no más de dos frases, por lo tanto son insuficientes para conocer a cabalidad lo que tienen para decir acerca de su experiencia personal en un lugar extraño y desconocido para ellos.

Con respecto al contenido de carácter afectivo (referente a actitudes y sentimientos), lo que más se acerca es el ítem de “reglas de cortesía” que plantean dos de las tres universidades de Asia analizadas. Esta información se enfoca en dar instrucciones sobre cómo saludar, cómo comportarse en ambientes públicos, el respeto hacia otros, cómo comer, supersticiones, entre otros. También hay un par de universidades que tocan el tema del choque cultural que vive inevitablemente el estudiante, y entregan consejos sobre cómo enfrentar los sentimientos de tristeza, nostalgia o depresión que se generan como consecuencia de ello. Cabe destacar que toda esta información se entrega desde

la visión de la institución y no incluyen testimonios de estudiantes contando su experiencia.

Lo otro que trata sobre instancias de relación entre pares es el ítem “eventos de introducción” donde invitan al estudiante a compartir con sus demás compañeros y generar lazos que lo acompañarán durante su estancia. El ítem de diversidad e inclusión y problemas de acoso que se habla solo en 3 universidades también intenta hacer énfasis en la importancia del respeto a los demás y cuál es el procedimiento de la universidad para cada situación. Todos estos ítems están listados y descritos como una instrucción más y carecen de una voz que hable desde la experiencia, que podría guiar de una mejor forma a los estudiantes, dándoles una visión real de cómo se viven esas experiencias dentro y fuera de la universidad. De esto también se desprende que toda la información, ya sea con tendencia hacia lo afectivo o cognitivo, no incluye aspectos vivenciales de los estudiantes, sean positivos o negativos.

En cuanto al contenido, las universidades australianas son las que se destacan por todas incluir información sobre turismo y reunir testimonios de los estudiantes, dos de los ítems más olvidados por las universidades en lo que a información general respecta. Además estas 3 universidades tienen la mayor cantidad de contenidos disponibles para estudiantes extranjeros, mientras que en el lado opuesto está América del Norte que es el que menos información tiene disponible.

Respecto al idioma, todas las páginas tienen su información disponible en inglés y el idioma propio del país (incluso pudiendo agregar otros) menos México, que solo tiene información disponible en español. Esta situación representa una desventaja en comparación a los demás sitios, ya que se restringe el alcance de la plataforma solo a los estudiantes provenientes de países de habla hispana, los cuales son mayormente del mismo continente americano.

5.1.3 Conclusiones del análisis de diseño gráfico

Como también se mencionó en la metodología parte **ii**, a través de este análisis documental se investigó el diseño gráfico de información que conforma el material ofrecido por las universidades. El resultado se presenta en 45 **tablas de análisis de diseño gráfico (B)**, de una muestra representativa de cada material. (Ver tablas en Anexos)

Por lo tanto, las conclusiones de este análisis son las siguientes:

- Origen:

Las muestras son variadas ya que tienen su origen en los 5 continentes. Por cada continente, están presentes 3 universidades, que pueden o no estar dentro del mismo país. Por ejemplo para Asia se escogieron universidades de Corea del Sur, Singapur y China, pero para Oceanía y África se analizan muestras presentes solo en Australia y Sudáfrica respectivamente. Esta elección, que está explicada en la metodología, fue de ayuda para observar el amplio abanico de posibilidades que existe al diseñar y comunicar un mismo tipo de información, que en este caso todos tienen en común que su público son estudiantes interesados en estudiar en el extranjero y buscan información de aquello.

- Formato:

Todas las universidades seleccionadas tienen disponible material web con información para estudiantes internacionales. Algunas solo se comunican a través de sus páginas web, como la University of Cape Town, la Universidad Nacional Autónoma de México o el MIT, y se puede concluir que tener solo una vía de comunicación (sea página web u otra distinta) no significa que la información entregada es de mala calidad o incompleta. Esto se observa solo comparando, por ejemplo, la muestra del MIT con la de la Universidad Nacional Autónoma de México, ya que la primera tiene un amplio espectro de información entregada y resuelve muchas dudas respecto a la universidad, su programa de estudios y la vida universitaria, y todo esto es fácilmente encontrable. En cambio en la muestra de la universidad de México no existe casi información sobre los programas de estudio, vida estudiantil o apoyo para estudiantes extranjeros. Por lo tanto, el formato ocupado no es una limitante para entregar información pertinente y abundante, que ojalá despeje la mayoría de las dudas del estudiante.

Hay universidades que optan por complementar su información de la página con otros tipos de soportes, ya sean PDF, videos, libros electrónicos o mapas interactivos. El PDF es el segundo más abundante después de la página web. Éste se utiliza para entregar distintos tipos de informaciones, ya sea todo el detalle sobre la postulación, universidad y vida estudiantil, o cómo manejarse en la ciudad, usar el transporte o temas más específicos como reglamentos o proceso de relleno de formularios de

postulación. Todos varían en la complejidad del diseño gráfico de sus muestras, situación que da cuenta de la versatilidad que tiene un documento en PDF, y que puede ser muy útil a la hora de entregar información de calidad, en cuanto a diseño y contenido.

Por el contrario, el formato de video, ya sea en youtube o mp4, fue aprovechado por las universidades más que nada para mostrar personas hablando, contando su testimonio como estudiantes o profesores, y que sirva para comunicar una idea más humana y cercana al estudiante. Ser capaces de ver y escuchar a alguien que es parte de la universidad (cualquiera sea) es útil en el sentido de que acerca al estudiante a sentirse más bienvenido, acompañado, reconocido como alguien que tiene opiniones, dudas, y que está en proceso de aprendizaje y descubrimiento. Los videos utilizados en ese sentido acompañan y orientan al futuro postulante, mostrándole que la universidad se interesa por él/ella y quiere acercarse para brindarle un apoyo real, de par a par.

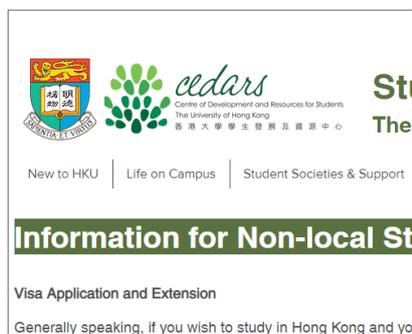
Los libros electrónicos funcionan parecido a los PDF y el único mapa interactivo que aparece en la University of New South Wales en Australia, es de gran ayuda para el estudiante extranjero que no sabe ubicarse en el nuevo país. Ya que éste se encontrará posiblemente solo en un comienzo, es un gran detalle por parte de la universidad entregar apoyo interactivo para que se oriente y encuentre lugares de comida, entretención, educación, turismo y más.

-Idioma del material:

Casi todas las muestras están escritas en inglés. Ésto se justifica dado que se observó específicamente el material que entregan las universidades a estudiantes extranjeros, y el inglés es el idioma principal para comunicarse en casi cualquier país si eres extranjero. De ésto también se infiere que manejar el idioma inglés es fundamental para estudiar en un programa de estudios en el extranjero, sea cual sea el país que se escoja. Por ejemplo los materiales de la universidad en Corea del Sur, Sudáfrica o Brasil, tienen disponible la información en 2 idiomas, el propio del país (coreano, afrikáans y portugués respectivamente) e inglés. Esto es beneficioso ya que el lector podría no tener un gran dominio del inglés, pero si ya estaba interesado en el país extranjero, podría haber aprendido el idioma que allá se habla y tener mayor facilidad de entenderlo que el inglés. Además es el idioma de origen del material, por lo que es pertinente que la información se encuentre en ambos idiomas.

Hay muestras que incluso en su versión en inglés tienen frases escritas en el idioma propio del país. Ésto ocurre en las muestras 8, 21 y 22, aunque la única que tiene la traducción del texto en otro idioma al inglés es la 22. En las dos anteriores el texto (en chino y portugués) no se traduce, lo cual en la muestra 8 no es un problema porque ese texto es parte del logo, no es parte del contenido principal. Pero en la muestra 21, los botones del

menú son los textos que están en portugués y no tienen traducción al inglés. Este hecho podría generar problemas de comprensión de contenido, y desorientar al lector sobre qué botón presionar para llegar a la información que busca. En las demás muestras, este recurso está cuidado y controlado, ya que se traducen todos los textos al inglés.



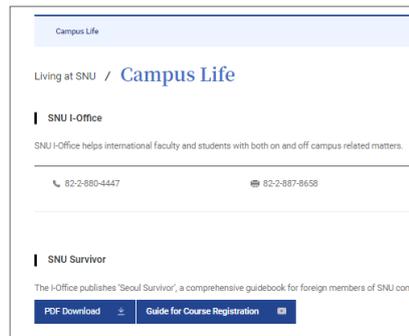
Acercamiento de Muestra 8, donde el texto en chino está en el logo. Fuente: (ver Anexos)



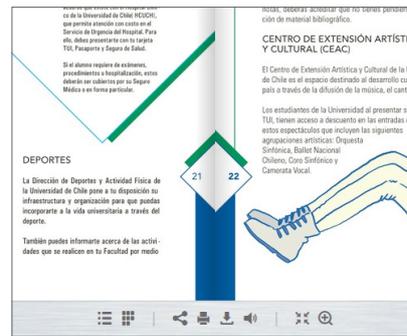
Acercamiento de Muestra 21, donde los botones en el menú están en portugués. Fuente: (ver Anexos)

-Iconicidad:

En la mayoría de las muestras hay imágenes que se ocupan para un fin en común: servir de apoyo visual a la idea que se está presentando en el contenido escrito. Algunas de éstas son íconos, que con un alto grado de abstracción simplifican la idea de conceptos como “búsqueda” con una lupa o “home” con una casa, en la barra de menú de páginas web (ejemplo en muestra 30 y 42). Estos íconos, pueden o no estar acompañados del texto que define lo que son, y en caso de no estarlo no significa un problema ya que todos pueden interpretar su función y utilizarlos correctamente. De hecho, este tipo de íconos, en las muestras seleccionadas, varía constantemente de complejidad (nunca siendo una figura realista, se mantiene siempre con una alta iconicidad), ya que algunos íconos tienen un poco más de detalles que otros y algunos están en outline en vez de rellenos, pero siguen siendo la misma figura (lupa y casa para el ejemplo) que representan lo mismo (búsqueda y home respectivamente). Otro ejemplo se íconos que tienen coherencia con su función son los de la muestra 3 en la parte del medio, donde aparece escrito un teléfono acompañado del ícono de que lo representa, lo sigue un número de fax con su respectivo ícono, terminando con la dirección de una oficina acompañada de un ícono de ubicación. También en la muestra 29, en la parte inferior aparece una franja con botones para manejar la interfaz del libro electrónico, lo cual es muy orgánico y fácil de hacer sin necesidad de que los botones estén acompañados de un texto que señale su función. Se puede hacer zoom, descargar o cambiar el volumen fácilmente debido a lo preciso de los íconos.



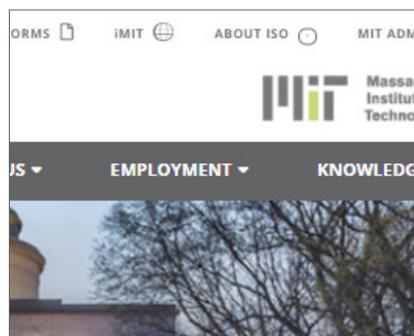
Acercamiento de Muestra 3, donde los íconos tienen relación con el texto. Fuente: (ver Anexos)



Acercamiento de Muestra 29, que muestra la franja inferior de botones. Fuente: (ver Anexos)

Un problema con este tipo de imágenes puede surgir cuando son pequeños y detallados o no tienen una directa relación con el concepto que están representando o acompañando en un texto. Por ejemplo en las muestras 19 y 21. En ambas muestras, en la parte de barra de menú aparecen íconos acompañando a cada botón que redirige a más información de la universidad. En la muestra 19, el botón de “about ISO” tiene como ícono acompañante un círculo achatado con un punto al interior, que no deja claro cuál es su relación con el concepto al cual redirige, porque su grado de abstracción es muy grande o porque no fue escogido correctamente; al contrario de lo que pasa en los demás botones de “mit admins”, en que el ícono es un lápiz, y cuando lo aprietas puedes escribir un mensaje a los administradores; o en el botón “forms” aparece un ícono de hoja de papel, que dirige a distintos links con archivos.

En la muestra 21 pasa algo parecido, ya que para 3 botones distintos se ocupa el mismo ícono, que parece una hoja de papel con algo escrito (en botones “ensino”, “comunicação” y “carta de serviços”) pero el ícono es muy pequeño, los detalles no se distinguen, y queda en duda la relación que puede tener con los botones que acompañan. A esto se le suma la dificultad de que los textos que acompañan al ícono están escritos en portugués (la muestra es de Brasil y se cambió el idioma de la página a inglés desde el botón superior en la página, pero los textos del menú no cambiaron su idioma). Por lo tanto, estos 3 botones, que pueden significar cosas distintas tienen el mismo ícono, lo cual crea confusión. Otros íconos que aparecen en la misma barra de esta muestra son incoherentes con el concepto del botón. Por ejemplo, para el botón que redirige a “cultura y extensión” aparece una estrella, o para el botón “transparencia” se usa un ojo. En estos casos el ícono no cumple su función de servir de apoyo visual y reafirmar el concepto de la botonera, lo cual genera problemas de comprensión de la página, y lo que queda es apretar los botones sin entender mucho de qué se tratan para poder enterarse a qué información te dirigen.



Acercamiento de Muestra 19, donde se muestra el problema con el ícono superior. Fuente: (ver Anexos)



Acercamiento de Muestra 21, donde se muestra el problema con el ícono superior. Fuente: (ver Anexos)

Algunas muestras ocupan también ilustraciones vectoriales (por ejemplo muestras 7, 12 y 29) para acompañar y reforzar el contenido del texto que acompañan. Éstas ilustraciones tienen distintos grados de complejidad, pero no llegan a ser muy detalladas o que necesiten mucho tiempo de observación o interpretación para entender lo que representan. Hay unas que tienen más relación con el texto que otras, por ejemplo en la muestra 29 hay dos ilustraciones de gran tamaño en la segunda página y están directamente relacionadas con el contenido, en este caso de deporte (una pareja bailando) e información sobre cultura y arte (una joven leyendo). En ambos casos las ilustraciones interrumpen con la diagramación de los bloques de textos, pero éste se amolda al contorno de los dibujos, por lo que las ilustraciones toman protagonismo pero no interfieren con la comprensión del texto. Este tipo de imágenes es un aporte en la comprensión del texto y un apoyo visual que contribuye con dinamismo al leer la página. El estilo de dibujo también es adecuado para el público de interés.

En la muestra 7 la relación entre contenido e imagen no es tan notoria o personalizada como en el ejemplo anterior. En esta muestra, se ocupan dos ilustraciones vectoriales con distinto nivel de iconicidad e incluso de dimensiones, ya que la imagen superior es plana (2D) y la inferior tiene colores que marcan volumen o capas en la imagen (una cosa está adelante y otra atrás, además de tener sombra). En este caso, la imagen superior, que corresponde a una nube, no tiene ninguna relación con el contenido del texto, que podría estar cerca de hablar sobre clima, estaciones del año o algo relacionado a la naturaleza, entre otras cosas. Cabe destacar que esta imagen, a su vez, es la más simple. Por otro lado, la imagen inferior que es más detallada, tiene relación con el primer párrafo de la muestra, que habla sobre firmar documentos, y la ilustración es de una persona firmando una hoja. Aunque esta relación existe, el hecho de que las dos imágenes sean distintas en estilos, da cuenta que no están hechas para el contenido sino que fueron extraídas por separado (posiblemente de un banco de imágenes) y por lo mismo no se relacionan con el estilo gráfico del resto de la página ni tanto entre ellas. Tampoco se mezclan con la diagramación del texto o usan los colores del resto de la página, y quedan un poco aisladas en su lugar, sin formar visualmente parte del con-

tenido. Este tipo de imágenes por lo tanto, no es un aporte real al diseño ni la comprensión del texto y se puede prescindir de ellas, no así de las ilustraciones de la muestra 29.

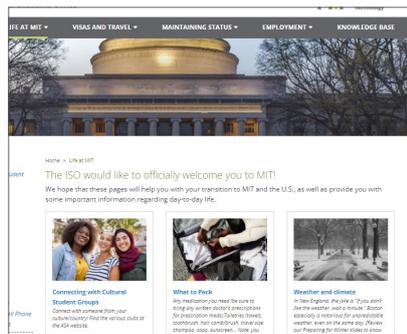


Acercamiento de Muestra 29, donde se muestran las ilustraciones. Fuente: (ver Anexos)

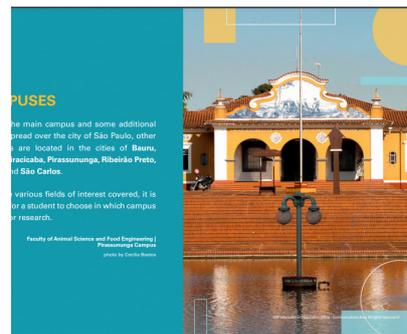
Acercamiento de Muestra 7, donde se muestran las ilustraciones. Fuente: (ver Anexos)

Otro tipo de imágenes utilizadas en las muestras son fotografías a color. En una gran cantidad de muestras se ocupan fotografías para acompañar al texto, mostrando paisajes, edificios, personas, objetos, entre otras cosas, para que materialicen el contenido escrito. En muestras como la 19 o 23, las fotografías son un gran aporte a la visualidad de la muestra y un buen complemento con el texto. En la primera muestra (19) aparecen 4 fotografías que son de buena calidad, colores llamativos y su contenido es reconocible. En el primer cuadro inferior que es apretado, aparece una imagen de un grupo de personas de diferentes nacionalidades y el texto que la acompaña es precisamente sobre conectar con estudiantes de diferentes culturas. En los dos cuadros siguientes también existe esta relación imagen-contenido, ya que cuando se habla de “qué empacar” la imagen que se usa es de una persona empacando su maleta, específicamente enfocando la maleta y las manos de la persona, más que la persona completa u otra acción distinta. En la última imagen se muestra un paisaje nevado y el cuadro habla del clima. Esta relación tan precisa entre texto e imagen es un aporte a la comprensión del contenido, ya que al ser párrafos cortos y con información que busca ser lo más clara posible, es necesario que las imágenes no generen dudas respecto al contenido y sean un refuerzo a la idea escrita.

Lo mismo ocurre en la muestra 23, donde la imagen de una fachada de edificio ocupa la mitad de la muestra, usa colores complementarios con los demás elementos gráficos de la página y cuenta con una descripción que menciona a qué corresponde el edificio, y justamente es uno de los campus de la universidad de los que se habla en el texto. Nuevamente es una imagen de alta calidad, colores llamativos y coherente con el contenido, por lo que no genera confusión en la comprensión de la muestra completa y es un aporte.

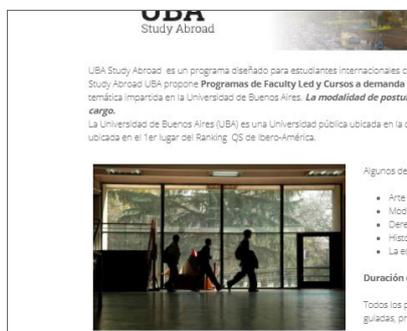


Acercamiento de Muestra 19, donde hay buen uso de fotografías. Fuente: (ver Anexos)



Acercamiento de Muestra 23, donde hay buen uso de la fotografía. Fuente: (ver Anexos)

Algo diferente pasa en otras muestras como la número 25 o la 40, en que la relación imagen-contenido no es tan clara o precisa. En la primera sucede que se está describiendo al programa de intercambio de la universidad y se mencionan cuáles son los cursos disponibles. Una de las imágenes que acompaña este texto es de 3 personas caminando por el interior de un edificio, están a contraluz y solo se pueden ver sus siluetas, mientras que el resto de la imagen solo permite interpretar que están dentro de lo que podría ser la universidad. Esta imagen no tiene directamente relación con el contenido descrito en el texto y tampoco es una imagen de buena calidad. No tiene buena luz, colores llamativos, el contraste entre siluetas y fondo no es tan alto y en general no entrega mucha información que sea un aporte. En la muestra 40 ocurre algo similar, ya que el texto que acompaña a la imagen habla de intercambio e inmigración, pero la imagen es de un globo terráqueo, que está en primer plano pero aparece recortado en sus extremos por el encuadre de la foto. Si bien se entiende que la idea del intercambio e inmigración tiene relación con un mapa, el mundo o los viajes (conceptos asociados al globo terráqueo), esa interpretación requiere un poco más de tiempo para ser comprendida, no es inmediata como en las muestras 19 y 23. Por lo tanto, las fotografías más útiles en estos casos son las que no dejan espacio a la interpretación y son de buena calidad y precisas en las acciones u objetos que muestran.



Acercamiento de Muestra 25, donde hay problemas con la fotografía. Fuente: (ver Anexos)



Acercamiento de Muestra 40, donde hay problemas con la fotografía. Fuente: (ver Anexos)

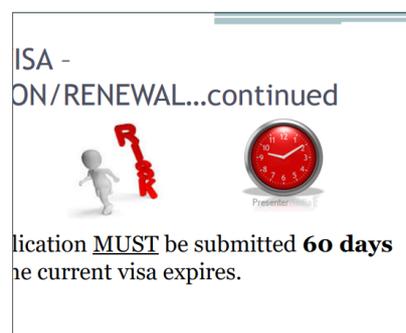
Las muestras que contienen logos de la universidad u oficinas dentro de éstas, siempre los incluyen en la parte superior o inferior y no ocupan gran espacio. Casi siempre se ubican en la esquina superior izquierda (que es desde donde se comienza a leer la muestra de forma natural) y están cerca de la barra de menú. Todos están vectorizados y tienen detalles que no se alcanzan a ver porque no ocupan un gran espacio. A pesar de esto, ya que su importancia es secundaria para la comprensión del contenido principal de la muestra, su lectura deficiente no es un gran problema (ejemplos en muestras 11, 13 y 30).

En las muestras 2 y 5 que corresponden a videos, aparecen imágenes que contienen a las personas participantes de dicho video, por lo que la calidad, tamaño y elementos gráficos que componen la imagen pasan a un segundo plano y se les da la prioridad a que dichas personas sean reconocibles (que se vea su cara y se pueda diferenciar de los demás participantes). Aunque ese es el objetivo principal del uso de este tipo de imágenes, en la muestra 5 se pone un poco más de esfuerzo para darle una unidad visual común a todas las imágenes con participantes por igual, para lo que cada uno de ellos usa gráficas relacionadas a la universidad como fondo y no se quedan con el real (su habitación, living, etc.). De esta forma la imagen se profesionaliza y todas se relacionan entre sí formando una unidad visual.

En las muestras 5, 41 y 44 se utiliza un tipo de imágenes que tiene serias deficiencias en cuanto a calidad. En la primera muestra (5) aparecen 4 imágenes centrales en que todas tienen un estilo distinto en cuanto a complejidad de las ilustraciones, tamaños y estilo de los textos, dimensiones y cantidad de información. Lo único que las relaciona un poco es el uso de colores parecidos entre sí, como distintos tonos de azul, excepto en la última de la derecha, que no conserva esta característica. El conjunto de estas imágenes tan distintas entre sí no es un aporte para la estética de la muestra, y hace que la composición se vea desordenada y poco pensada. Incluso, ambas imágenes de la columna derecha están achatadas para que se alineen con los bordes de las otras imágenes y se pueda insertar una flecha entre ellas, condición que empeora la lectura de su contenido.



Acercamiento de Muestra 5, donde hay problemas con las imágenes.
Fuente: (ver Anexos)



Acercamiento de Muestra 41, donde hay problemas con las imágenes.
Fuente: (ver Anexos)

ja poco cuidado, poco profesionalismo o falta de coherencia, pueden fácilmente desconfiar de la veracidad o seriedad de la información entregada y simplemente no seguir consumiendo el contenido. Esto generaría un grave problema para la universidad en este caso, que posiblemente esté dando a conocer la información necesaria pero no con la ejecución correcta, situación que se evita con un mejor diseño.

Por último, las muestras que no contienen imágenes (por ejemplo las muestras 14, 15 y 45) son usualmente material anexo, o sea que hay otro tipo de material entregado que es más completo y complejo, que posiblemente sí contiene imágenes. Este tipo de material anexo debe ser preciso y usualmente es más técnico y específico, como reglamentos o instrucciones sobre cómo rellenar formularios de postulación, por lo tanto se justifica la ausencia de imágenes.

-Paleta de colores:

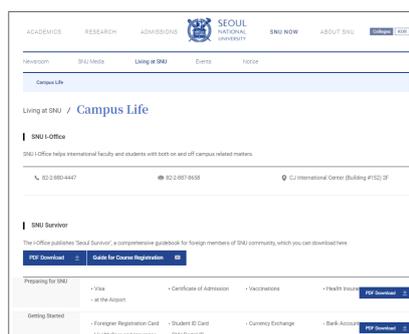
Algo que tienen en común casi todas las muestras es el uso del color blanco para el fondo y negro o gris oscuro para los textos del contenido. Esta combinación abunda ya que es una de las más comunes y que genera mayor contraste entre sí, favoreciendo una lectura clara del texto y una diferencia con los demás elementos que pueda tener la muestra con otros colores.

En los casos que el contraste entre el color de textos y fondo no sea alto, es a propósito para no destacar mucho esa parte, ya que tiene una función secundaria o terciaria en la finalidad del contenido o sitio visitado. Por ejemplo en las muestras 9, 16, 27 y 43, donde cerca del menú aparecen íconos o barras de búsqueda, con íconos o textos que no contrastan mucho entre sí (son colores, normalmente en escala de grises, que tienen una luminosidad parecida) pero que está pensado así, ya que presionando esas opciones puedes dirigirte a páginas de redes sociales, buscar una palabra en el sitio web o cambiar el tamaño de la tipografía, funciones que son extras y no todos buscan ocuparlas.

Casi en la mitad del total de muestras predomina el color azul de luminosidad baja y alta saturación como color más usado, luego del blanco y negro antes mencionados. Esto sucede dado que el azul se asocia con conceptos como estabilidad y confianza, que si se asocian a una entidad universitaria entonces les favorece para que los estudiantes tengan una visión positiva acerca de ellos.

Hay muestras que ocupan un solo color adicional al blanco o negro (o gris oscuro), como por ejemplo en las muestras 3, 21, 24, 39 y 43, que solo en la última (43) el color escogido es distinto de algún derivado del azul. También hay muestras que en vez de agregar un solo color adicional al blanco y negro, agregan 2 o 3, por ejemplo en las muestras 1, 9, 16, 23 o 27. Este recurso de mantener limitados el número de colores utilizados en el contenido de la muestra se usa para unificar visualmente el conte-

nido, no generar distracción o competencias en la jerarquía de los elementos gráficos y que todo se vea más ordenado, así se facilita la lectura y comprensión general del contenido.



Acercamiento de Muestra 3, donde se nota el uso de colores. Fuente: (ver Anexos)



Acercamiento de Muestra 43, donde se nota el uso de colores. Fuente: (ver Anexos)

Para tener un buen manejo de paleta de colores cuando se agregan más de 1, es bueno ocupa la teoría del color y escoger colores que sean cercanos en el círculo cromático, ya sean primarios (ejemplo en muestras 4, 9, 27, 35 y 36), secundarios (muestra 1) o complementarios (muestras 7, 16 y 23). La importancia de mantener estas relaciones es que generan un contraste armonioso entre los elementos gráficos, pudiendo usar un color base y otros para destacar ciertos detalles o darle una importancia diferente a la gráfica que lo usa, pero sin redundar en colores de un mismo tono por ejemplo, característica que no aporta dinamismo visual ni genera el nivel de contrastes necesarios para diferenciar distintos tipos de elementos y grados de importancia que componen la muestra. Ésto se logra de buena manera en la muestra 1, donde el color agregado aparte del blanco y negro es un verde, de alta luminosidad, que varía de tonos según su jerarquía. En el título “transportation” es un tono más oscuro que el subtítulo, así se “nota” más, mientras que para el fondo de la barra superior del gráfico es un verde claro más desaturado, lo cual es ideal ya que el color ahí solo sirve para resaltar el cuadro de texto que guía los de más abajo, pero no quiere resaltar más que otros elementos en el resto de la muestra. En la parte inferior se usan los colores primarios azul (con distintos tonos) y rojo, en menor cantidad pero a la vez que contrasten y destaquen entre los demás elementos de la muestra.

Las imágenes en las muestras, ya sean fotografías o ilustraciones, tienen normalmente colores vívidos y llamativos que atraen la atención de los lectores, y de paso aprovechan que su vivacidad se ve aumentada por el formato web, situación que podría ser distinta a una imagen impresa (ejemplos en muestra 23, 35 y 36).

Casi todas las muestras coinciden en ocupar un color distinto al del cuerpo principal de texto (que usualmente es cercano al negro) para resaltar textos que contienen links, o son partes de columnas o filas de botones que redirigen a otro contenido en la página. Este color puede ser el color principal que se usa en

la muestra (distinto de negro y blanco) o también muchas veces mantiene el azul medio que es el que aparece por defecto en programas como word cuando uno escribe una dirección web (ejemplos en muestras 15, 18, 21, 24 y 39). Esto es útil ya que es un recurso muy cotidiano y reconocible por la mayoría de los usuarios de internet.

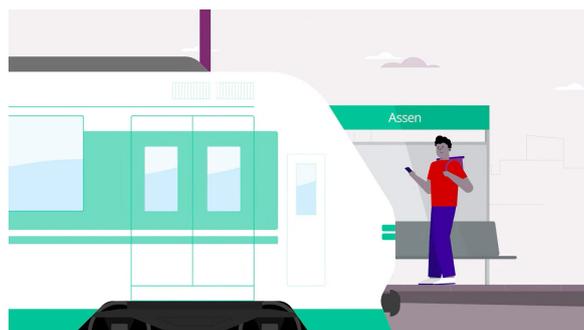
En muestras como la 42, el uso de un color extra, en este caso el azul, es un gran aporte a la lectura de la página, ya que ésta contiene mucho texto, el cual además tienen pocas variaciones de tamaño, grosor y por lo tanto contraste. Por lo tanto, si no existiera la diferencia de colores en menú o cuadros, la muestra sería plana en cuanto a jerarquía y costaría aún más diferenciar la información principal de la secundaria.



Muestra 42, donde se nota el uso de colores. Fuente: (ver Anexos)

-Jerarquía:

Casi el 90% de las muestras se lee de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo, salvo las muestras que tienen imágenes que ocupan toda la pantalla (ejemplos en muestras 12, 17 y 31), en que el orden de lectura en estos casos comienza al centro o desde el objeto más llamativo, y luego se desplaza hacia la parte inferior y en otras direcciones. Solo en la muestra 22 ocurre que el orden de lectura comienza desde arriba a la derecha, porque el título se sitúa en ese lado. Mantener este orden pre-determinado de lectura, que es común en un idioma occidental como el español, contribuye para que el material se lea de forma ordenada, que no difiera del orden que ya por costumbre conocemos.



Muestra 12, donde la imagen ocupa toda la pantalla. Fuente: (ver Anexos)

Los recursos que más aportan para diferenciar las jerarquías de un texto son las variación en la tipografía, ya sea en estilo, tamaño, grosor, color y si se encuentran o no insertos en algún cuadro o figura.

En las muestras 1, 3 u 11 se observa un buen manejo de variaciones en la tipografía para diferenciar la importancia de los textos entre sí. En la muestra 1 por ejemplo, el primer texto en la parte superior tiene un tamaño mayor que cualquiera de los que siguen, ya que corresponde al título del tema del capítulo, que abarcará más páginas, no solo la de la muestra. Este texto a su vez está inserto en un cuadro de color, que es de gran tamaño. El texto que le sigue es el título del tema principal de la muestra, que es de un tamaño mayor y color más oscuro que el subtítulo que aparece por debajo de él. Este cambio de tamaño y tono del mismo color verde da a entender que el primer texto tiene mayor importancia ya que es más grande y tiene un color que contrasta más con el fondo. El subtítulo entonces queda con una importancia menor por su tamaño y luminosidad. El párrafo de texto en color negro tiene una tipografía y tamaño que es usado comunmente para cuerpos de textos donde se desarrolla el tema. Luego, en la tabla central, los títulos de las columnas están insertos en un cuadro verde claro, además de usar un estilo tipográfico distinto al usado en la parte superior (cambia de sans serif a serif). Este cambio de tipografía a su vez se acompaña con cambio de grosor, ya que se utiliza el texto en bold, pero conserva el mismo tamaño que el párrafo del contenido. En la parte del mapa, se siguen ocupando estos recursos de variaciones tipográficas para generar contrastes entre los textos y diferenciar su importancia. Por ejemplo aparecen textos en verde y rojo, que resaltan entre los demás en negro. Todas estas variaciones fueron pensadas para generar contraste entre los textos de la muestra y resaltar los que así lo requieren, para que la persona que lo lea pueda identificar qué textos son más importantes que otros, cuales leer primero y cuáles después, y que función cumplen dentro del contenido (títulos, subtítulos, etc.).

Life in SNU

Transportation

Commuting to School using SNU Off-Campus Shuttle Buses

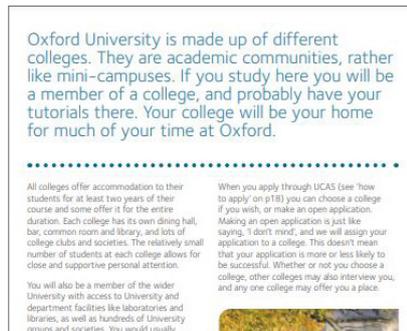
The SNU Gwanak Campus is not at a walking distance from the Seoul National University station. But there is no need to worry, as there is a free shuttle bus that runs from the campus (Administration Building) to the subway station. Another operates between the campus and Sillim-dong (Nokdu Street), an area well known for housing students preparing for national examination. If you have a 9:00 am morning class, you should plan to arrive early at the shuttle bus stop otherwise you will find yourself waiting in a long line, although the shuttle bus arrives quite frequently.

Route	Running Hours	Bus Stops
Seoul Nat'l Univ. Station-Administration Building	7:00 - 18:30	Campus Bus stops in front of the Administration Building
		Seoul Nat'l Univ. Station

Acercamiento de Muestra 1, donde nota la diferencia jerárquica en los textos.
Fuente: (ver Anexos)

Hay muestras en que las diferencias tipográficas no son tan variadas (muestras 10 o 44), por lo que no queda tan clara la diferencia de jerárquica. El lector no puede poner atención en solo una parte que destaque para hacerse una idea del contenido importante y tiene que proseguir a leer todo el texto para

discernir por sí mismo que es lo relevante del texto y qué no. Ésta situación no le conviene al emisor, ya que por no destacar la información que quiere transmitir con mayor énfasis o darle más importancia, el lector puede quedar sin comprender la importancia que ese contenido tiene, y eso puede derivar en problemas futuros como problemas en completar procesos relevantes, incumplir plazos estipulados, entre muchos otros inconvenientes. Por lo tanto, siempre es útil generar contraste entre textos según su importancia y destacar aquello que es prioridad transmitir.



Acercamiento de Muestra 10, donde se nota el uso de tipografías. Fuente: (ver Anexos)



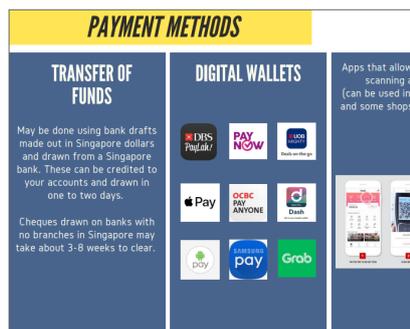
Acercamiento de Muestra 44, donde se nota el uso de tipografías. Fuente: (ver Anexos)

Con respecto a las imágenes utilizadas, puede haber unas que son de gran tamaño y se relacionan de forma precisa con el contenido, como en las muestras 23, 28, 34 o 35, como también hay muestras en que se usan varias imágenes, que tienen el mismo tamaño, alineación y estilo, para acompañar usualmente cuadros que redirigen a otro tema en el sitio (ejemplos en muestras 6, 16, 19 o 30). En cualquier caso, el tamaño de las imágenes indica la importancia que tiene en el contenido, siendo de mayor tamaño si es más importante y menor en el caso contrario. Si las imágenes son todas del mismo tamaño, colores similares y están alineadas entre sí, entonces tienen la misma importancia y su función es reforzar la idea del texto que las acompaña.

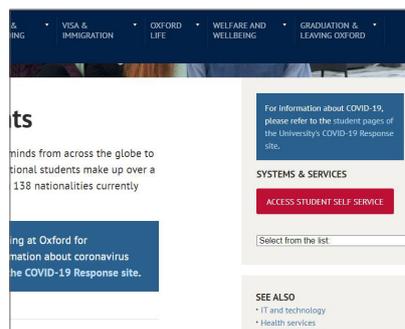
En el caso de que las imágenes ocupen toda la pantalla (como en las muestras 12, 17 o 22), éstas tienden a tener un objeto o sujeto principal alineado al centro (muestra 17) o que es de un color más llamativo que los demás elementos de la muestra (muestra 12), por lo tanto ese objeto o sujeto es lo más relevante en la muestra y marca la diferencia jerárquica con el resto del contenido.

Hay elementos que están fuera de la alienación principal central del contenido y que se ubican justo al borde de la muestra (como en las muestras 1, 6, 18 y 35). Estos elementos pueden ser números de página, título del capítulo o botones con íconos que redirigen a otro link, por lo que no son elementos relevantes en la muestra, y el hecho de situarse en los costados favorece la distinción entre su orden jerárquico, y se prioriza la lectura de otros textos o imágenes que estén "insertos" dentro del contenido principal.

En cuanto a la diagramación del contenido en cada muestra, ésta ordena su jerarquía formando bloques de texto (columnas, filas, etc) o información mezclada con imágenes, que pueden estar o no delimitados por líneas o fondos de colores, o solo se distinguen visualmente por el tamaño de la caja de texto, su alineación o cercanía con los demás elementos a su lado. Mientras más grande es esta “caja”, tiene una mayor jerarquía dentro de la muestra. Esto se observa por ejemplo, en las muestras 4, 5, 9, 11, 13, 30 o 35, donde todas tienen en común que la información está dividida en secciones delimitadas por cuadros de colores en el fondo.



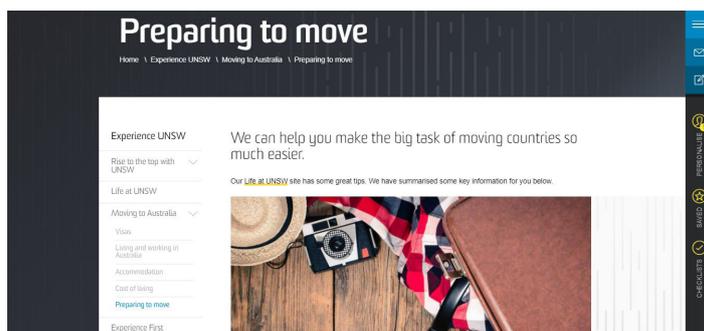
Acercamiento de Muestra 4, donde se nota el uso de bloques de color.
Fuente: (ver Anexos)



Acercamiento de Muestra 9, donde se nota el uso de bloques de color.
Fuente: (ver Anexos)

En la muestra 35 por ejemplo, el título del tema es de gran tamaño y está sobre el mismo fondo y cercano a los botones que indican el historial de los links presionados para llegar al actual. Este fondo es gris oscuro y tiene unas líneas gruesas que generan una textura tenue en el fondo. Este fondo también llega hasta los bordes de la pantalla. Luego, dentro de este fondo gris se ubica un cuadro blanco que contiene la información relevante de la muestra, que sería la columna que cambia de tema y el contenido que está seleccionado. También aparece una imagen de gran tamaño, que incluso no se alcanza a ver completa por el recorte de pantalla. Este cuadro blanco ocupa más de la mitad de la página, tiene un alto contraste con los textos y contiene mucha más información escrita que el contenido en fondo gris, por lo tanto se deduce que es el que contiene la información principal que desarrolla el tema seleccionado. A su vez, al lado izquierdo dentro del cuadro, hay una columna que no está con otro fondo de color pero sí tiene botones separados por rectas delgadas, alineados entre sí, que en su conjunto completan visualmente un cuadro de mayor tamaño que las contiene. Esta columna de botones contiene información de interés respecto al resto del texto y usa distintas variaciones en su tipografía (gris claro, gris oscuro, azul, flechas, variaciones de tamaño) para identificar cual es la función de cada texto, si es un título, un link o cuales son sus temas derivados. Estos pequeños cambios aportan a diferenciar fácilmente la función y jerarquía que tiene cada botón. Esta columna también es más angosta que el contenido a su derecha, el cual está inserto en un cuadro imaginario que es casi 4 veces más ancho. Aquí los textos son de mayor tamaño, más extensos y se acompañan con una imagen, ca-

racterísticas que lo hace tener una jerarquía mayor a la columna izquierda o al contenido en fondo gris oscuro. Por último, en el borde derecho aparece una franja delgada con íconos y textos que serían acciones adicionales con las que puedes interactuar en la muestra (menú, mail, etc). Esta columna es de un color parecido al primer fondo gris, aunque también tiene detalles en azul y amarillo que lo hace resaltar un poco más que si estuviera en escala de grises. Debido al tamaño angosto y reducida cantidad de información de esta franja, pasa a leerse como último elemento en el orden jerárquico de la muestra .



Muestra 35, donde se nota la diferencia jerárquica de los elementos. Fuente: (ver Anexos)

A raíz de la descripción anterior, una observación respecto a la diagramación es que aunque las muestras se leen de arriba hacia abajo y de izquierda a derecha en su mayoría, lo que realmente determina la jerarquía son los tamaños de los “bloques” o “cajas” de información que dividen la muestra, pudiendo así un bloque grande, que no parte necesariamente de la esquina superior izquierda, ser más relevante que una barra angosta de botones que se encuentre en el borde superior de la muestra.

-Tipografía:

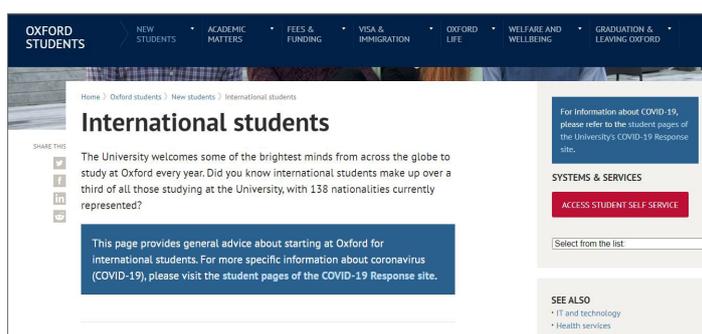
Casi todas las muestras utilizan una tipografía sans serif como principal, menos las muestras 15 y 45 que ocupan serif. Estas muestras coinciden además en ser documentos PDF que entregan un tipo de información muy específica, no contienen imágenes, están escritos en word y apenas tienen variaciones de color.

En muestras como las 4, 6, 8, 9 o 26 se ocupa la misma tipografía sans serif para toda la muestra (excepto algunos logos de la universidad). Para diferenciar entonces la jerarquía de los textos y su función, se utilizan variaciones de la misma tipografía ya sea cambiando su grosor, tamaño, inclinación y color, o subrayándola o insertándola dentro de un cuadro de color.

Por ejemplo en la muestra 9, a lo largo de toda la muestra se ocupa la misma tipografía. En la barra de menú aparece en mayúsculas con 2 tamaños distintos, un tamaño mayor para el título “Oxford Students” (nombre del sitio) y un tamaño un poco más pequeño para el resto de los botones en la misma barra. Ya que el fondo de esta barra es azul, los colores de los textos son

claros, pero tienen variaciones según su función: el nombre del sitio es blanco, el resto de los textos seleccionables son celeste muy claro y para el botón seleccionado el texto cambia a una color celeste un poco más oscuro. Para los textos en la parte inferior como el título del tema, se ocupa un tamaño tipográfico mayor a cualquier otro, además de ocupar su variación negrita, destacando por sobre otra información dentro de la misma muestra. Los demás textos ocupan variaciones de color y se insertan dentro de cuadros para resaltar la información que contienen.

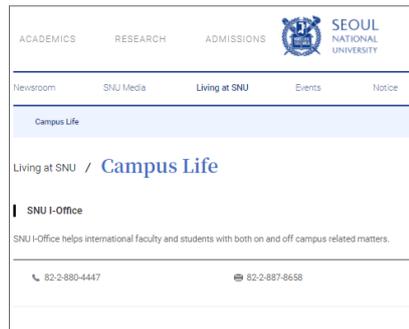
Todas estas características favorecen la comprensión de un texto y hacen la lectura más llamativa y dinámica. Primero porque las tipografías sans serif tienen la propiedad visual de verse ordenadas, claras a la hora de leerse por su falta de ornamentos, hay poca posibilidad de confundir sus trazos entre distintas letras y por lo tanto tienen una buena legibilidad incluso con textos de tamaño pequeño. Este tipo de tipografías es ideal para textos en la web o pantallas en general. Además utilizando los demás elementos variables en la misma tipografía o elementos anejos como subrayados o destacados, generan contraste entre sí, pudiendo diferenciar correctamente su función o importancia en comparación con los demás textos o elementos de la página. Además, ya que se ocupa la misma tipografía con diferentes variaciones, el lector, aunque no sea un conocedor de diseño gráfico, percibe una unidad visual entre todos los elementos y su lectura no se ve interrumpida por variaciones excesivas de estilos tipográficos, además con distintos tamaños y colores. Por ejemplo, en la misma muestra 9, se ocupan distintos tonos de azul para hacer las diferencias entre la función de cada texto, también usando negro y blanco como colores adicionales. Ésto es muy útil para generar esa armonía entre los elementos gráficos de la muestra y que también se entiendan como parte de una misma gran estructura.



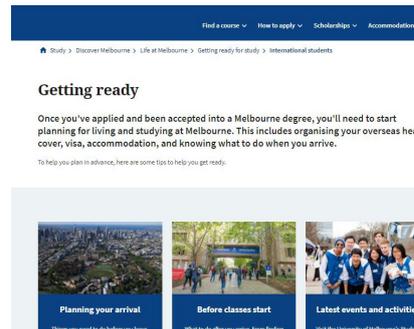
Muestra 9, donde se nota el uso tipográfico y de color. Fuente: (ver Anexos)

En algunas muestras se mezclan 2 tipografías, una con serif y otra sin, como por ejemplo en las muestras 1, 3, 30 o 41. Las 3 primeras coinciden en ocupar la tipografía con serif para títulos y que así ese texto destaque por sobre el resto en la muestra. Ya que solo se ocupa muy pocas veces en la muestra o incluso solo una vez, no se genera un desorden visual del diseño gráfico de la muestra y se controla también porque ocupan colores que están presentes en otros elementos de la muestra, interpretán-

dose como parte de “una misma cosa”. El recurso está bien utilizado ya que genera contraste, se destaca lo importante y se controla la diversidad manteniendo el orden.



Acercamiento de Muestra 3, donde se nota el uso de distintas tipografías. Fuente: (ver Anexos)



Acercamiento de Muestra 30, donde se nota el uso de distintas tipografías. Fuente: (ver Anexos)

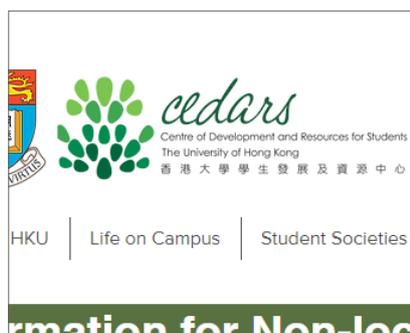
En la muestra 41, el cambio de tipografía no está muy bien ejecutado. Primero cabe destacar que la muestra es de baja calidad en cuanto al diseño. Los elementos tanto color, alineación o jerarquía no están bien cuidados, lo que tampoco ocurre con la tipografía. Para el título y subtítulo (que son del mismo tamaño, color y estilo tipográfico) se utiliza una tipografía sin serif y para el resto del texto una con serif. Éste es el primer elemento que difiere de lo observado en todas las otras muestras, que funcionaba bien, y genera ruido visual. Dentro del subtítulo se ocupan palabras en mayúsculas y otra al final está en minúscula. Este cambio no se justifica, ya que esa única palabra está indicando que la página actual es una continuación de una anterior, pero para indicarlo podría haber estado escrito entre paréntesis, con un color más tenue o un tamaño menor debajo del título principal o cercano, pero no como aparece en la muestra. Este título y subtítulo que ya no tenían contraste gráfico entre sí, solo un punto aparte, tienen además un tamaño y color similar al del texto que tiene el contenido principal, que se ubica debajo de las imágenes. Por lo tanto no se están aprovechando los recursos de diseño disponibles, como en las muestras anteriormente mencionadas, para generar contraste entre los textos, ordenar su jerarquía y no cambiar mucho los elementos para que dejen de tener unidad visual. En esta muestra 41 además, en el cuadro de texto en el centro, se ocupa solo un tamaño y color tipográfico, lo cual está bien, pero aparecen dos palabras destacadas de distinta manera, una subrayada y la otra en negrita. Aunque sí logra su objetivo de generar contraste para resaltar dichas palabras, no se entiende por qué se ocupan dos recursos tan distintos, podrían haber sido solo uno.



Acercamiento de Muestra 9, donde se nota el uso tipográfico. Fuente: (ver Anexos)

Como se escogieron muestras correspondientes a los 5 continentes, hay muestras que tienen palabras en un idioma distinto, generalmente en sus logos o también en alguna parte del menú. Este caso se observa con mayor claridad en la muestra 8, la cual dentro del logo en la parte superior, tiene un texto escrito en chino. Dicho texto, aunque está escrito con caracteres chinos tradicionales, tiene un estilo tipográfico muy similar al subtítulo del logo (en letras occidentales), por lo que se infiere que podrían decir lo mismo en 2 idiomas o es parte del mismo tema. En cualquier caso ambos tipos de texto están relacionados visualmente porque además tienen el mismo tamaño, color y grosor. En términos de tamaño, el texto en chino no se ve favorecido porque la complejidad de sus caracteres no permite diferenciar a simple vista todos sus trazos, pero a su vez ese texto no tiene tanta importancia para el contenido principal que la muestra busca comunicar, por lo tanto no es un problema. Aparece de igual forma un texto en chino tradicional en la ilustración vectorial del logo, también de tamaño pequeño, pero que tampoco es relevante para el contenido.

Esta misma muestra 8, además de la 5, son las únicas en que se utiliza una tipografía script y ambas se ubican en los logos de la universidad. En la 8 se utiliza para el logo del centro de recursos estudiantiles y en la 5 se usa para el logo de la sociedad de estudiantes graduados. Ambas asociaciones tienen la característica de ser un apoyo al estudiante y formar una comunidad, por lo que los conceptos asociados a ellos podrían ser cooperación, compañerismo, altruismo, confianza, y todo esto en un marco que no es parte de la rigidez institucional, sino que es un espacio aparte donde el estudiante busca sentirse cómodo y más libre o relajado. Por todos estos conceptos que se intenta transmitir al estudiante, ambas asociaciones escogen una tipografía script, que imita la escritura a mano, y que incluso en la muestra 8 todo el texto está escrito en minúsculas, sin usar mayúscula en la primera letra (como sí ocurre en la 5). Con esto buscan comunicar este afecto y cercanía que el estudiante puede encontrar en ellos. Con esa tipografía muestran que son un lugar de confianza, donde todos son iguales, no tienen diferentes jerarquías y es un espacio escaso de rigidez y complicaciones. En ambos casos se logra el objetivo de transmitir algo distinto al usar una tipografía script.



Acercamiento de Muestra 8, donde se nota el uso de tipografía manuscrita. Fuente: (ver Anexos)

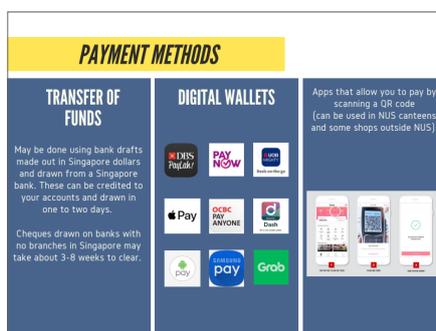


Acercamiento de Muestra 5, donde se nota el uso de tipografía manuscrita. Fuente: (ver Anexos)

-Legibilidad:

Las muestras que tienen una buena legibilidad (con el zoom estándar al 100%) son por ejemplo la 4, 6, 11, 16, 30 y 35. Todas estas tienen en común que tienen diferencias notorias en los tamaños de los textos, con los cuales se identifica claramente la diferencia jerárquica entre ellos.

Por ejemplo en la muestra 4, el título es el texto de mayor importancia, por lo tanto es de mayor tamaño, está situado en la parte superior izquierda (desde donde naturalmente se comienza a leer un material con textos), está en bold cursiva y se inserta dentro de un bloque amarillo de alta saturación que tiene un alto contraste con el color negro del texto. Todo esto contrasta con el resto de los elementos en la muestra y lo hace llamar la atención, ya que no se ocupa el color amarillo otra vez, sino que para los cuadros con el contenido se ocupa un color azul de saturación media y luminosidad baja. Ésto es adecuado ya que el amarillo llama más la atención que un azul oscuro y usualmente se usa en poca cantidad por su claridad y llamatividad. Es ideal para detalles que se desean resaltar. El azul es un color más de “descanso visual”, no llama tanto la atención y se puede usar en gran cantidad, como en este caso para los fondos del contenido, sin generar cansancio al leer o extrema llamatividad. Éste color no compite por la atención con los demás elementos o cuadros de la muestra.

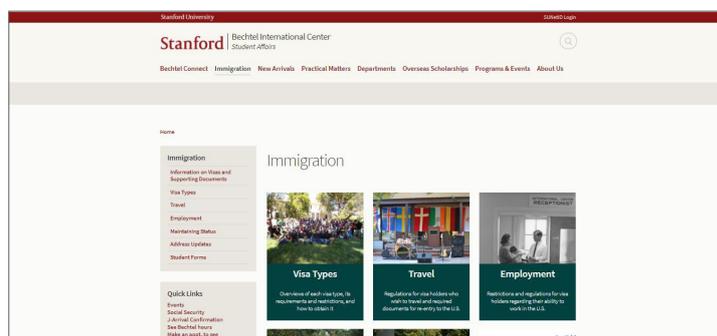


Muestra 4, donde se nota la buena legibilidad. Fuente: (ver Anexos)

Otra característica que estas muestras tienen en común es que su diagramación es sencilla, con jerarquías altamente diferenciadas y el orden de lectura es de arriba hacia abajo, de izquierda a derecha. En estas muestras no se dirige la atención a elementos fuera de la diagramación principal, que por ejemplo, puedan estar a los costados y sean de gran tamaño o tengan ciertas características en su diseño que haga que compitan por atención con otros elementos de la muestra.

Por ejemplo, en la muestra 16, la barra de menú superior contiene información pertinente como el nombre de la universidad, nombre del sitio, botones de menú e ícono de búsqueda. Es una barra simple, en que el nombre de la universidad resalta por color, tamaño y estilo tipográfico, mientras que los demás textos conservan un solo estilo tipográfico, que es distinto al nombre de la universidad y constante en el resto de la página. Los boto-

nes están alineados horizontalmente y la barra tiene un fondo de color distinto a la parte inferior donde comienza el contenido principal de la muestra. Luego, hay un pequeño espacio hasta llegar a los “dos bloques” por así decirlo, con el contenido de la página. Una columna al lado izquierdo contiene más botones con opciones seleccionables y al lado derecho se extienden 3 cuadros grandes, que además de que son los únicos en usar el color verde, que es complementario al rojo del resto de la muestra, contienen imágenes a color, que son llamativas para quien lo lee. Este espacio que contiene los cuadros, en la diagramación de la página es el de mayor tamaño debido a que es el que comunica la información más importante. Luego vendría la columna de la izquierda y como bloque menos importante sería el del menú. Los elementos que conforman estos “3 bloques” a su vez están alineados entre sí, dejando espacios vacíos entre ellos, que son un aporte a la buena legibilidad de la muestra, ya que la página no está saturada de elementos y los textos o imágenes que tienen relación entre sí tienen una cercanía notoriamente mayor en comparación a los demás elementos. Estos recursos como espacios vacíos, alineación de elementos, distintos fondos de colores, utilización de colores complementarios, uso de imágenes, distinción en la jerarquía de los textos y simpleza de la información, son un gran aporte en la correcta legibilidad de la muestra, para concentrarse en la información principal, no cansar al lector ni distraerlo con elementos ornamentales o extra, que no generan un real aporte al sitio.



Muestra 16, donde se nota la buena legibilidad. Fuente: (ver Anexos)

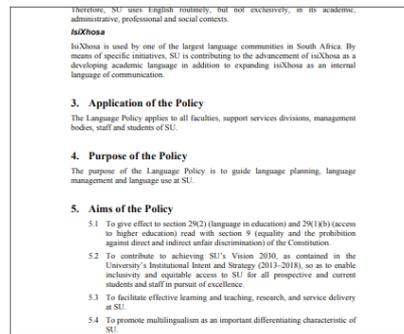
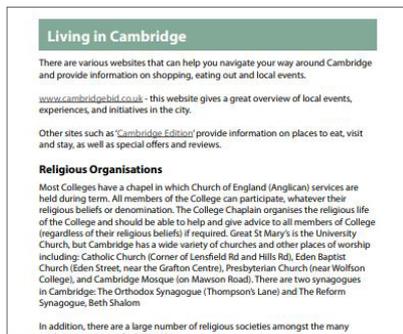
Todas estas características que aportan a la correcta legibilidad no están tan bien manejadas por ejemplo en la muestra 27. En esta muestra solo en la barra de menú hay 3 líneas de botones distintas (2 en el fondo azul y 1 justo en el borde inferior). Luego hay otra línea con textos en menor tamaño que son el historial de botones seleccionados hasta llegar al actual. Esta línea de botones está cerca del título principal destacado en amarillo, y por debajo se ubican 3 “bloques” con información distinta, en que todas contienen textos seleccionables. Estos textos tienen todas variaciones tipográficas distintas (negrita, subrayado, regular, cambios de color), además de que los 3 bloques tienen anchos y altos distintos. El bloque del centro contiene otro título distinto al superior y al final de este bloque hay una línea recta que recorre el segundo y tercer bloque de forma horizontal llegando hasta los extremos laterales (límites del bloque) que se forman visualmente. Sobre esta línea aparecen íconos

que son para impresión, enviar email, copiar el link o compartir la página en redes sociales. Ésta franja con la serie de íconos está desalineada con los bloques de texto por encima de ellos, pero se encuentran a poca distancia de estos mismos textos. Toda esta serie de cambios tipográficos, elementos desalineados, exceso de botonerías e información en general, dificulta la lectura del sitio. Por un lado se agradece la cantidad de información porque es abundante y quizás completa, pero al haber tantos elementos distintos dentro de la misma página, se forma una competencia por la atención entre ellos y el orden de lectura se vuelve confuso y desordenado. Además es poco probable que el lector termine utilizando todos los recursos que ofrece la página (como todos los botones), por lo que no cumplen su función, y para mejorar la eficiencia y el diseño de la gráfica se podría evaluar disminuir la información o distribuirla de una forma diferente.



Muestra 27, donde se notan problemas de legibilidad. Fuente: (ver Anexos)

En las muestras 14 y 45 sucede que la legibilidad está bien manejada pero carece de contrastes en otros elementos que hagan llamativa la página y el lector se sienta atraído a leerla. En ambas muestras el cambio de color es mínimo (nulo en el caso de la número 45), hay 2 o 3 cambios de tamaño y grosor tipográfico, no se utilizan imágenes, el contenido ocupa toda la página (mucho texto), hay pocos espacios vacíos y en general no hay elementos que destaquen demasiado por su forma, color, tamaño, orientación, etc. La muestra se percibe como plana, aburrida y hay que leer todo el texto para poder entender de qué se trata porque no hay elementos que te den una idea previa (como con recursos tipográficos, colores llamativos, imágenes, etc.). Si bien el texto ocupa una tipografía legible, títulos que destacan y una correcta alineación y uso de márgenes, sería un aporte para una lectura más amena de la muestra incorporar los elementos antes mencionados que hacen más dinámica y llamativa la lectura, mantienen el interés del lector, no lo saturan con información escrita y aportan ritmo. Esta saturación es un problema porque puede generar cansancio al leer siempre al mismo ritmo, sin descansos ni otros elementos gráficos que destaquen. El lector puede perder la concentración rápidamente y deja de leer, quizás perdiéndose la información importante que no fue destacada de forma correcta.



Acercamiento de Muestra 14, donde se nota poco contraste entre los elementos. Fuente: (ver Anexos)

Acercamiento de Muestra 45, donde se nota poco contraste entre los elementos. Fuente: (ver Anexos)

La muestra número 2 muestra un desbalance en los tamaños y contrastes tipográficos, por lo tanto genera un ruido visual a la hora de leerse. El texto en blanco con fondo negro de la esquina inferior derecha es muy grande y utiliza colores diametralmente opuestos (blanco y negro), mientras que en el bloque superior en que se muestra la pantalla que las niñas están viendo y explicando, se usan textos pequeños, que generan muy poco contraste con su fondo y por lo tanto son poco legibles. El gran tamaño del texto blanco en fondo negro no se justifica, ya que es una transcripción de lo que las chicas dicen, las cuales hablan en inglés y el texto está también en inglés, además de ser lo primero que se ve (por su gran tamaño y contraste). Si bien eso es útil para oyentes menos relacionados con el idioma y despeja dudas en cuanto a pronunciación (crucial para la buena comunicación), sería más útil si ese mismo espacio se ocupara para incluir quizás 2 idiomas distintos o algún otro tipo de dato que no sea redundante (como leer y escuchar la misma información). En el caso que se mantenga la transcripción escrita, se podría achicar el cuadro negro y dar más espacio al bloque que muestra la pantalla que la niñas ven. Aunque este cuadro con la pantalla es grande, no es suficiente para que la imagen sea de buena calidad, por lo tanto hay que evaluar otras opciones para mostrar el contenido, como transformarlo quizás en una infografía o directamente hacerle zoom.

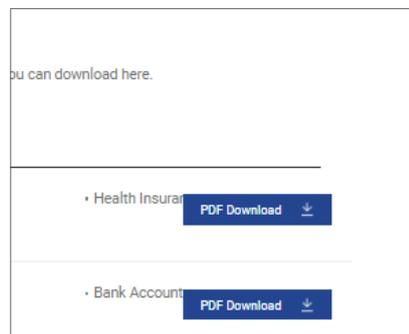


Muestra 2, donde se nota desbalance en los tamaños y contrastes tipográficos. Fuente: (ver Anexos)

En las muestras 6, 18 y 38 las imágenes presentes en los logos de las universidades están borrosas. En otras muestras como la 27 o 30, los logos son de un tamaño pequeño, dado que no son lo más relevante en la muestra y no se simplificarán para adecuar-

se al reducido tamaño que ocupan en la muestra, pero aún así la calidad de la imagen es alta y nítida. No así en las 3 primeras muestras mencionadas. Aunque los logos no sean lo principal de la muestra, sí debería existir un cuidado con la imagen para que, aunque no se alcancen a ver todos los detalles, sí se pueda distinguir lo que el tamaño permite, sin desenfoques por el mal manejo quizás del programa o resolución de la imagen, en resumen, problemas de ejecución técnica y no de la imagen en sí.

Las muestras 2, 3 y 38 tienen imágenes superpuestas al contenido que tiene detrás, interfiriendo con su correcta lectura. En la muestra 2, esta interferencia no es tan grave porque lo que se superpone es la imagen del logo, en la esquina superior derecha, sobre esa misma esquina de la página web que muestran las niñas. Ese espacio que no se puede ver no contiene nada relevante para la muestra por lo tanto no es una pérdida de información real. No ocurre lo mismo en la muestra 3 ni 38, donde en la primera, uno de los botones en la parte inferior derecha tapa directamente uno de los textos del cuadro que aparece por debajo, dejando el texto inconcluso y con serios problemas de legibilidad y comprensión. Si bien el texto perdido se puede inferir, lo ideal es que eso no ocurra. En la muestra 38, la cantidad de íconos que muestra el mapa es excesiva, por lo que es casi inevitable tener problemas de legibilidad en calidad de imagen o superposición de elementos. En este caso se superponen algunos íconos, dejando con poca o nula visibilidad al que está por debajo. Esto genera pérdida de información importante y un desorden visual importante. En la muestra 29 ocurre este fenómeno de superposición de elementos pero es intencional y bien manejado. En esta muestra, las ilustraciones que aparecen en la segunda página pasan por sobre algunos elementos gráficos, como líneas de contorno y ornamentales, pero esto no genera problemas de legibilidad del contenido porque está hecho a propósito y se entiende como parte de la gráfica. En este caso se ocupa como un recurso gráfico y no es un error de diseño.



Acercamiento de Muestra 3, donde se nota la superposición de elementos. Fuente: (ver Anexos)



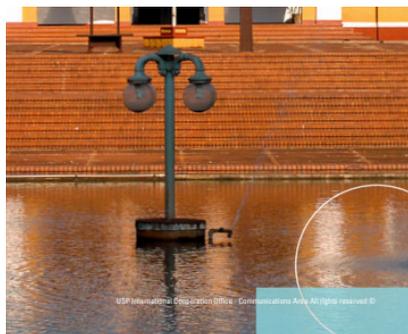
Acercamiento de Muestra 38, donde se nota la superposición de elementos. Fuente: (ver Anexos)

Hay muestras que tienen problemas de legibilidad por los tamaños reducidos de sus textos o íconos, como por ejemplo en las muestras 2, 5, 21 y 23. Ya se habló del problema de legibilidad de la muestra 2. En la muestra 5, situada en la esquina superior derecha sobre el logo, se aprecia una línea de texto que es muy

pequeña y borrosa, por lo tanto es imposible de leer. Ésto ocurre también en la imagen superior derecha sobre el fondo blanco central, donde aparecen dos párrafos de texto que contrastan con el fondo en que se encuentran, pero son tan pequeños y poco nítidos que no se pueden leer.

En la muestra 23, posicionada en la esquina inferior derecha, se distingue una línea de texto que tiene mayor nitidez que el ejemplo anterior, pero su tamaño nuevamente es muy pequeño, por lo tanto ilegible. Además, este texto tiene la desventaja de estar sobre una imagen fotográfica a color, y pasar también por sobre una figura geométrica ornamental de color claro. Estas características del fondo del texto dificultan enormemente su lectura, y que al estar escrito en blanco, sería mucho mejor que tuviera un fondo de color con alto contraste (colores oscuros, cercanos al negro). Ninguno de estos textos imposibles de leer al parecer son relevantes para la muestra, y en caso de serlo no se pueden considerar como tal porque no se distingue su contenido. Aquí queda en evidencia la importancia del tamaño tipográfico, contraste con los fondos y nitidez del texto, ya que puede generar un gran problema no tener un buen diseño en la información crucial que el lector no puede pasar por alto o no comprender.

Por otro lado en la muestra 21, un ícono en la parte superior del menú tiene problemas de legibilidad, ya que no se puede distinguir sus detalles por ser demasiado pequeño y complejo (ícono de hoja de papel con una serie de líneas al interior). Agrava la falta que este ícono además se use 3 veces, y las 3 veces tenga la misma dificultad para comprenderse.



Acercamiento de Muestra 23, donde se notan problemas de legibilidad.
Fuente: (ver Anexos)

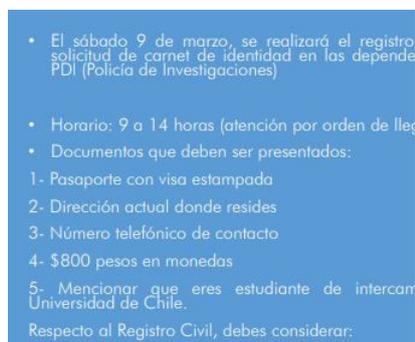


Acercamiento de Muestra 21, donde se notan problemas de legibilidad.
Fuente: (ver Anexos)

En las muestras 22 y 32 se tomaron buenas decisiones de diseño en relación a la legibilidad de los textos sobre una imagen a color. En la 22 todos los textos están sobre un cuadro de color, ya sea azul o gris, pero éstos tienen la particularidad de tener cierta transparencia, por lo tanto permiten ver la imagen del fondo mientras generan contraste para facilitar la legibilidad de los textos. De este modo no se pierde información de la imagen y los textos tienen buena legibilidad. En la muestra 32 por otro lado, para el texto de la parte inferior se utiliza una sombra

negra, y así el texto en blanco puede leerse correctamente, sin confundirse con el fondo, que además tiene una parte del mismo color (polera blanca de la persona en el medio).

Respecto al espacio entre líneas de los párrafos de texto, la mayoría de las muestras tiene una separación normal, pero se observan problemas notorios en las muestras 28 y 44. En la primera, el primer párrafo debajo del título, tiene muy poca separación entre líneas y los caracteres casi están superpuestos unos con otros. Pasa lo mismo en el párrafo con numeración 5, donde efectivamente hay letras superpuestas (la “q” de “que” con la “h” de “Chile”). En estas dos letras no se distingue dónde comienzan o acaban sus trazos. Por el contrario, en la muestra 44, la separación de las líneas de un mismo párrafo es excesiva, llegando a generar dudas sobre si es o no información que está relacionada. En ambos casos se genera un problema de legibilidad, que es solucionable respetando los valores por defecto que las tipografías tienen, tanto para separación entre letras y como para entre líneas.



Acercamiento de Muestra 28, donde se notan problemas de separación en textos. Fuente: (ver Anexos)



Acercamiento de Muestra 44, donde se notan problemas de separación en textos. Fuente: (ver Anexos)

En cuanto a las imágenes en las muestras, ya sean fotografías, ilustraciones u otra, en su mayoría son de buena calidad, tienen un tamaño que permite reconocer su contenido fácilmente y son de colores llamativos, por lo tanto tienen buena legibilidad. Ejemplos de esto son las muestras 12, 16, 17, 19, 20, 23, 33 o 35. Lamentablemente ésta cualidad no se replica en todos los casos, y las muestras 5 y 44 presentan deficiencias en la legibilidad de sus imágenes. Ambas coinciden en ocupar unas que están notablemente desproporcionadas (achatadas en ambos casos), donde la lectura de sus textos se ve afectada y la calidad de la imagen se percibe como paupérrima. Ésto afecta negativamente al buen diseño de la muestra, dejando en evidencia el poco cuidado, profesionalismo e interés por entregar un material de buena calidad y que genere interés en el lector.

-Claridad:

La mayor parte de las muestras son claras en cuanto a la complejidad del lenguaje utilizado, sin extenderse en el tamaño de los párrafos ni de las oraciones. La cantidad de sílabas por palabra es adecuada y la elección de tipografía favorece la claridad

de lectura del texto. Ejemplos de muestras con estas características son las 3, 4, 6, 11, 13, 16 o 19.

Los problemas en la claridad de la información entregada pueden aparecer, por ejemplo, cuando se abrevian palabras y no se explica su significado dentro del contenido. En las muestras 1 y 2 se observa lo que ocurre cuando, por tener un espacio reducido para poner un determinado texto, se opta por distintas maneras de solucionar la falta de espacio.

En la muestra 1, dentro de la tabla central se abrevia el nombre de la universidad para mantener el orden de la diagramación de los textos y no ocupar más espacio del que se podía, ya que el cuadro no tiene mucho espacio y es el mapa que está debajo el que tiene mayor protagonismo. Aunque el texto está abreviado, es posible entender a lo que se refiere, ya que antes fue mencionado el nombre completo de la universidad y se relaciona con su abreviación rápidamente. La abreviación como decisión de diseño en este caso está bien ejecutada.

No ocurre lo mismo en el caso de la muestra 2, ya que en el cuadro superior de la muestra, que contiene una tabla del sitio web que las niñas están utilizando para su explicación, los textos dentro de las casillas están cortados entre letras aleatorias, en vez de separarse por sílabas, siguiendo las reglas gramaticales propias del idioma inglés. Ésto ocurre no solo en una columna, que podría ser más delgada que el resto, sino en todas las columnas que tienen diferente cantidad de palabras en su interior. Incluso hay una columna que tiene varias veces escrita la palabra “Bachelor”, y la separación de la palabra deja solo la letra “r” en la parte de abajo, evidenciando una desprolijidad al diseñar y falta de cuidado con la calidad del contenido. Si bien no es difícil observar que por temas de espacio y algún defecto en la programación de la página, la palabra se cortó donde no corresponde y sigue más abajo, aún así, este detalle no aporta a la claridad y orden de la información entregada.

bus arrives quite frequently.

Running Hours	Bus Stops
7:00 - 18:30	Campus: Bus stops in front of the Administration Building
7:00 - 18:30	Seoul Nat'l Univ. Station Leave through exit #3 and walk up around 100m
	Shillim-dong, Nokdae Street Next to bus terminal

Acercamiento de Muestra 1, donde se ve la abreviación del nombre de la universidad. Fuente: (ver Anexos)

Subject for Liberal Education	College of Humanities	Dept. of English Language & Literature	Bachelor	1	032.020	002	Admission
Subject for Liberal Education	College of Humanities	Dept. of English Language & Literature	Bachelor	1	032.020	003	Admission
Subject for Liberal Education	College of Humanities	Dept. of English Language & Literature	Bachelor	1	032.021	001	Admission
Subject							

Acercamiento de Muestra 2, donde se notan problemas de separación en palabras. Fuente: (ver Anexos)

En cuanto a la claridad de la relación entre las distintas imágenes ocupadas en las muestras y el contenido, se observan buenos ejemplos en las muestras 6, 19, 21, 23, 28, 30, 33, 34 o 35. Todas ellas tienen imágenes que son precisas en lo que re-

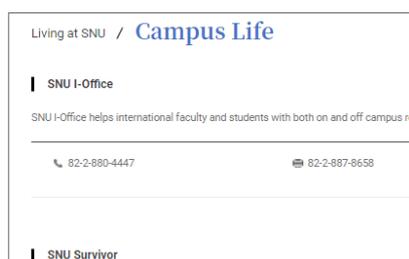
presentan y tienen una relación estrecha con el texto que las acompaña. Por ejemplo en la muestra 23, el texto habla de campus de la universidad y la imagen es de la fachada exterior de uno de esos campus. O en la muestra 19, el texto que habla de empacar está relacionado con la foto que muestra unas manos haciendo la maleta. Esta claridad en la relación imagen-contenido favorece la entrega de una información precisa, sin lugar a confusiones y además refuerza el mensaje escrito con una imagen llamativa que resume visualmente el texto.

Una imagen que presenta problemas respecto a la claridad de su mensaje y relación con el texto es la de la muestra 44. Esta imagen es de muy baja calidad, no es del mismo estilo gráfico que el resto de la muestra, está desproporcionada y además no se entiende la relación que tiene con el contenido.



Muestra 44, donde se nota el estilo gráfico de la imagen. Fuente: (ver Anexos)

Ésta relación entre texto e imagen también debe mantenerse con los íconos que se ubican en los botones principalmente, los cuales son aún más importantes que las fotografías, debido a que éstos pueden usarse solos y el lector tiene que interpretar su significado, sin texto que lo defina (aunque este texto igual puede estar presente). Si la relación entre ícono y acción del mismo no es clara, entonces se genera un problema en la claridad del mensaje que se quiere comunicar, donde la función principal del ícono, que es básicamente sintetizar una idea y ser más llamativo visualmente que un texto, tiene el efecto contrario y genera confusión en el mensaje entregado. El uso adecuado de íconos se observa en muestras como la 3 o la 27. En ambas muestras los íconos son fáciles de interpretar porque simbolizan objetos y acciones que son reconocibles por la mayoría de los usuarios de internet, además de usar íconos simples morfológicamente.



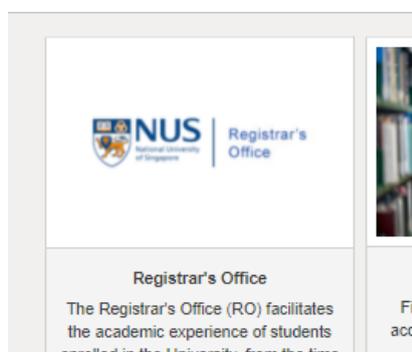
Acercamiento de Muestra 3, donde se nota el buen uso de íconos. Fuente: (ver Anexos)



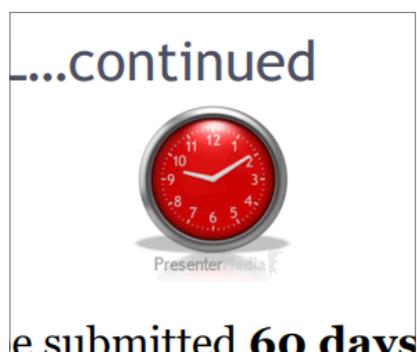
Acercamiento de Muestra 27, donde se nota el buen uso de íconos. Fuente: (ver Anexos)

Por el contrario, una muestra que presenta problemas de claridad en la relación ícono-contenido es la muestra 21. Aquí, como ya se mencionó en la conclusión de legibilidad, hay un ícono de “hoja de papel” que se ocupa 3 veces para distintos botones y no queda clara su función, además de tener muchos detalles pequeños en su interior que no se distinguen. Existe además un ícono de estrella, que a pesar de ser nítido, no tiene relación con el texto que acompaña.

También hay muestras que tienen imágenes pixeladas, borrosas o incluso con una marca de agua correspondiente al sitio desde donde fue descargada. El caso de las imágenes pixeladas es de las muestras 36 y 41. Las imágenes borrosas aparecen en las muestras número 6, 18 y 38. Mientras que la imagen que contiene la marca del banco de imágenes es de la muestra 41. Todos estos casos provocan una falta de claridad en la correcta transmisión del contenido y una baja en la calidad del diseño de la gráfica.



Acercamiento de Muestra 6, donde se nota imagen borrosa. Fuente: (ver Anexos)



Acercamiento de Muestra 41, donde se nota una marca de agua. Fuente: (ver Anexos)

Las muestras 8, 21 y 22 tienen textos en el idioma original del país al que pertenecen. En la muestra 8 esta situación no genera un problema porque el texto en otro idioma (chino) forma parte del logo y no es relevante para el resto del contenido. En la muestra 22 el texto en el otro idioma tiene su traducción en la parte superior de cada cuadro, por lo que solo aparece como información complementaria y no perjudica la claridad de la comprensión del texto. En cambio en la muestra 21, lo que aparece en otro idioma (portugués) son los textos en los botones del menú, que además no tienen traducción al inglés, y hay algunos que tienen íconos confusos y poco legibles. En este caso sí se perjudica la claridad para interactuar con la plataforma y es algo que se debería evitar.

Con respecto al idioma de las muestras, las que no estaban disponibles en inglés son la 20, 28 y 29. Ésto es una limitante, ya que el inglés es el idioma más usado cuando se viaja al extranjero, por lo tanto si hay mucho contenido que solo está disponible en español, este no puede ser comprendido por los estudiantes de otros continentes. Las 3 muestras están en español y son de México y Chile, por lo que solo pueden entenderlos estudiantes

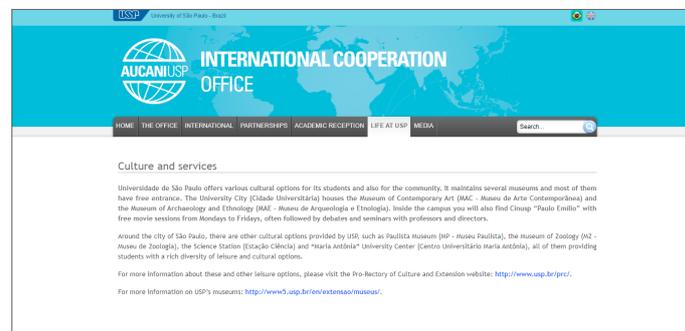
que sepan español, que al menos es el idioma hablado en bastantes países de América central y del sur.

Por último, en la mayoría de las muestras se ocupan los signos de puntuación de forma correcta, excepto por la muestra 44, donde además de tener una gran separación entre líneas, no hay uso de comas, puntos aparte ni seguidos (aunque sí puntos suspensivos). Ésto no es un aporte para la claridad de la lectura y entorpece la misma.

-Alineación:

Las muestras que presentan una correcta alineación entre sus elementos ven favorecidos su orden, unidad visual y cohesión, lo que contribuye a la estética del diseño y la estabilidad percibida. Ejemplos de muestras que aplican bien este recurso son la 3, 8, 11, 13, 14, 19, 24, o 26. En estas muestras, existe una relación visual favorecida por la correcta alineación de los textos, rectas, bloques de color e imágenes.

Por el contrario, las muestras que tienen elementos desalineados en su contenido son por ejemplo las 5, 18, 28, 29, 37, 41 o 44. En todas ellas, algún elemento de los antes mencionados no sigue una línea recta, creada visualmente, entre los elementos y genera desorden. El diseño gráfico de la muestra se percibe de baja calidad y se pueden llegar a generar problemas de legibilidad.



Muestra 24, donde se nota una correcta alineación. Fuente: (ver Anexos)



Muestra 5, donde se notan elementos desalineados. Fuente: (ver Anexos)

5.2 ANÁLISIS DE SOPORTES BLOGS Y VIDEOS WEB

Como se menciona en el punto **iii** de la metodología, se realizó una observación tanto a blogs como videos en la web, para conocer cómo los estudiantes que están buscando información sobre los programas de estudios en el extranjero suplen sus necesidades de investigación mediante la búsqueda en medios que ellos utilizan habitualmente. Este análisis se materializa en una **tabla de análisis de soportes blogs y videos web** (ver en Anexos), con sus conclusiones pertinentes, que se presentan a continuación:

Los nombres utilizados por todos los canales de youtube son originales, ya sea el del propio canal o el título del video. En general, estos últimos son más llamativos que de los blogs escritos, ya que aparte de mencionar el tema del video, por ejemplo: “Cómo vivir y estudiar en Corea”, añaden luego: “¡Te cuento todo!”, o como en: “Quieres estudiar en Corea?” luego escriben: “Así se hace...”. Este recurso de generar una pregunta, una interrogante al espectador y que luego digan “ven, yo te cuento” o algo por el estilo, genera mucho interés ya que demuestra que el youtuber contesta varias preguntas que son de tu interés, o que hay mucha más información sobre ese tema que tu te estabas cuestionando, por lo tanto su audiencia se engancha y entra a ver el video. Esta situación no ocurre en los blogs escritos, donde solo ponen el tema general del que se habla, por ejemplo: “Guía para estudiar en Corea del Sur”. Si bien es un título correcto y preciso, ya que de eso habla el blog, no llama tanto la atención o genera un enganche como los de Youtube.

Respecto a los contenidos tratados en los blogs seleccionados, todos fueron escogidos por hablar sobre algún tema de Corea del Sur, idealmente respecto a los estudios en ese país. Y aunque esto es lo que tienen en común, todos trataron el tema de forma distinta. En los blogs escritos hay mezclas entre uno que relata una especie de cuento narrando la experiencia de un día en la vida de un estudiante en Corea, otro solo cuenta datos generales Corea, otro son párrafos cortos sobre el testimonio de una estudiante, etc. Todos aportan con su propia visión acerca del tema, y son útiles de cierta forma. Lo mismo sucede con los videos de youtube. Aunque todos tratan el tema de los estudios en Corea, hay unos que tienen una pauta definida, otros que solo muestran lo que ocurre en su día espontáneamente, otros responden preguntas de su audiencia, etc. No hay un solo camino para comunicar este tipo de información, por lo tanto todos lo hacen con su estilo personal, lo que añade más personalización a su canal y crean un personaje (el dueño del canal), con un carácter y forma de pensar, los cuales la gente que los va encontrando sigue y se interesa por lo que podría decir en sus otros videos. En los blogs escritos no pasa tanto esto, y la gente quizás se enfoca en uno de sus apartados y una vez que termina de leer salta hacia otro blog que contenga información parecida, pero no hay tanta cercanía con el lector como la que sí se produce en los videos.

En cuanto a la complejidad de la información, se podría pensar que los blogs escritos son ideales para entregar información más técnica y detallada, lo cual puede ser cierto, pero no por eso en un video no se puede hacer. De hecho, varios de los videos dan por ejemplo direcciones, nombres de instituciones o aranceles de universidades y lo comunican en palabras y por escrito en el mismo video, por lo que los espectadores pueden tomar nota o volver a esa parte del video cuando quieran tomar en cuenta ese tipo de información. Quizás el blog escrito tiene la comodidad de que al ser escrito, se puede encontrar la información un poco más rápido, sin tener que leer el blog entero, no así con los videos, donde es un poco más difícil saber qué se habló a cada segundo de la grabación sin haber entrado o haberlo visto antes. De cualquier forma la información llega al lector o espectador.

En términos de espontaneidad del relato, los videos de youtube tienen una mayor soltura a la hora de tratar los temas, que naturalmente ocurre porque es la misma persona que da al información la que aparece en el video, contando no solo datos técnicos o formales, sino que añadiendo comentarios personales, espontáneos, donde se puede observar su personalidad, tono de voz, simpatía, gestos, entre muchos otros aspectos que no están presentes en el blog escrito. Aunque no es imposible agregar carisma, ritmo y dinamismo al relato escrito, como lo hace el Blog de Marcando el Polo, donde va punto por punto tratando un tema y puede añadir un comentario personal como: “Cuesta entender cómo hacen los coreanos para disfrutar comiendo estas cosas, pero sobre gustos, no hay nada escrito... dice un argentino que toma Fernet”. Este comentario podría también aparecer en un video y se entiende de igual manera. Aún así, en los videos se ve mucha más expresión personal de los protagonistas, en cuanto a expresiones en sus idiomas, o comentarios “fuera de cámara” o guión, memes, intervenciones en el mismo video que causan gracia, etc. Los recursos son ilimitados, y todos los dueños de los canales de youtube ocuparon al menos uno de estos recursos para generar cercanía con su audiencia y generar mayor vínculo, mostrándose como personas reales, con problemas y experiencias que pueden ser buenas o malas y que están dispuestos a compartir con el mundo, para servir de ejemplo y ayuda para los demás.



Momento en video de canal Shippo-yo donde se hace un comentario gracioso, que se diferencia gráficamente del resto del video por su cambio de color e incluir temporizador, haciendo el efecto de “detrás de cámaras”. Fuente: (ver Anexos)



Momento en video de canal La Wegookina, donde incluye texto en tipografía script que complementa su relato. Fuente: (ver Anexos)



Momento en video de canal La Wegookina, donde incluye partes de un video que no es de ella, sino parece ser de algún video musical que causa gracia, lo cual complementa el relato de esa parte y añade simpatía, dejando ver que ese es un rasgo característico de la dueña del canal. Fuente: (ver Anexos)



Momento en video de canal DaniDA Channel, donde añade textos que complementan su relato, otorgándole dinamismo y un toque personal al video. Fuente: (ver Anexos)

Todos los blogs, ya sean escritos o en video ocupan elementos gráficos para acompañar el relato y reafirmar una idea. En los blogs escritos lo más común son las imágenes, las cuales son más especiales cuando son propias del autor del blog y no genéricas sacadas de un buscador web. En los videos estos elementos gráficos son usualmente textos (los estilos y colores varían mucho de un video a otro), que se ocupan para dar un comentario que no está dicho en el relato hablado, o también para escribir lo mismo que se dijo a modo de refuerzo visual y que el espectador retenga esa información por más tiempo y la considere más relevante. En cualquier caso, estos elementos aportan ritmo y dinamismo al blog, además de ser un descanso visual en el caso de los blogs escritos. Ahora, cabe destacar que la calidad de aplicación de estos elementos gráficos pier-

den cuidado, ya que por ejemplo, en el caso de los youtubers, se nota que ninguno es diseñador y priorizan la información dicha en el video que los elementos gráficos que añaden, por lo tanto no hay un estilo visual definido y cuidado en casi ningún video. A pesar de esto, ellos no reciben quejas de su audiencia respecto a este hecho, situación que da cuenta que sería parte del carácter autodidacta del dueño del canal, e incluso se agradece que agregue otros elementos, en vez de criticar su calidad o ejecución.

<p>Distancias</p> <p>Jinju está a 75 kilómetros de Suncheon. 110 km de Busán. 140 km de Jeonju. 320 km de Seúl.</p>	 <p>Delicias típicas en buena compañía</p>
<p>Intercambio de trabajo por alojamiento: si querés quedarte algunas semanas en algún lugar de PAÍS u otro país, podés ver la posibilidad de hacer intercambio de trabajo por alojamiento. En la</p>	

Imágenes del blog Marcando el Polo, donde una de las escritoras del blog muestra una fotografía donde aparece ella comiendo, con la descripción “delicias típicas en buena compañía”. Fuente: (ver Anexos)

En términos de estructura de la información, casi todos los blogs utilizan la estructura de introducción, desarrollo y conclusión, lo que permite entender de forma clara y ordenada el contenido. En los blogs escritos, esto se distingue rápidamente dado que primero aparece un párrafo introductorio, luego algunos utilizan una tabla de contenidos y luego se despliega el desarrollo del contenido, hasta terminar con un párrafo de comentarios concluyentes. En los videos a veces ocurre que al inicio se muestran partes del video que se ubican más adelante, pero se ponen al inicio con la función de dar a conocer pinceladas del contenido a tratar, o directamente el protagonista menciona los contenidos al iniciar su relato. Mantener esta estructura, a la cual estamos acostumbrados al, por ejemplo, leer un libro o ver una película, favorece nuestra comprensión, y da una sensación de que la información que se entregó está completa. Este caso no ocurre así en unos de los videos de youtube, el de La WEGOOKina, ya que ella parte su video con una introducción, luego desarrolla el tema, pero al final no hay una conclusión y el video acaba cuando ella introducía a otro tema. En esa parte el audio bajó su volumen y apareció un texto en una de las esquinas que decía “continuará”, pero que honestamente yo no noté la primera vez que vi el video y, ya que sentí inconcluso el final, me devolví para ver si aparecía alguna acotación sobre el

abrupto término de la grabación y fue ahí cuando noté el mensaje. En este caso, hubiese sido mucho más favorable para la comprensión de esa parte que, si no se iba a hacer un término que la misma autora explicara, entonces el texto que aparecía debió ser más llamativo, para no generar duda en el espectador y que quedara el cierre inconcluso.

Todos los blogs, ya sean escritos o en video, comunican de forma efectiva lo que quieren transmitir. Las diferencias en términos de cómo comunican el mensaje son dadas por que todos están escritos por distintos autores, para distintos tipos de lectores, lo cual genera una gran variedad de tratamientos de un mismo tema, y se puede añadir un toque personal sin perder la claridad y calidad de la información entregada. Por esto los blogs son útiles y permiten expresar todo tipo de información, con distinta complejidad, elementos gráficos extra, etc, para crear no solo un relato, sino una experiencia a la hora de comunicarse con la audiencia.



Momento final del video del canal La Wegookina, donde se pone “continuará” en la parte inferior derecha, que por lo rápido que termina y los demás elementos en la pantalla, no se distingue fácilmente. Fuente: (ver Anexos)

5.3 HISTORIA DE VIDA DEL CASO DE ESTUDIO

Dentro de la investigación de campo también se construyó la historia de vida de Macarena Bravo (punto **iv (A)** en la metodología), utilizando la técnica de entrevista en profundidad con preguntas abiertas (ver Anexos). De esta historia de vida se puede concluir cuáles serían los hallazgos destacados del viaje de Marena a Corea del Sur según su propia visión y experiencia, para luego usar este material como contenido del proyecto de diseño final de este trabajo. Las conclusiones se cuentan a continuación:

De la entrevista antes mencionada se concluye que, en la situación del viaje realizando el Máster en Corea, Macarena identifica 4 hitos que ordenan cronológicamente su experiencia y de éstos derivan distintos temas que van conformando cada parte de su historia. Estos hitos son el proceso y preparación previa al viaje, tanto en aspectos personales como en el proceso de postulación. El segundo hito sería cuando llega a estudiar coreano a Daejeon, que es el paso previo para realizar el Máster de Estudios Coreanos que ella cursó. Por lo tanto el siguiente hito se marca cuando cambia de ciudad, desde Daejeon a Seúl, donde se queda por más tiempo y realiza el Máster. Finalmente el último hito es cuando su viaje finaliza y llega a Chile nuevamente, con todo el aprendizaje que esta experiencia le entregó.



Respecto al primer hito, osea su etapa previa al viaje, se concluye que dentro de su relato Macarena destaca ciertos aspectos tales como el cómo surgió la idea de la postulación, la razón de decidirse a postular, luego las etapas del proceso de postulación a la beca y su preparación previa al viaje.

Para el segundo hito, cuando ella llega a Corea para estudiar casi un año de idioma coreano, surgen aspectos que Macarena destaca cómo la llegada y recibimiento que tuvo desde que llegó al aeropuerto, las características y modo de vivir que tenía en la universidad que le asignaron en ese momento, el manejo del dinero que otorgaba la beca, características y dificultad de las clases de coreano, y también menciona aspectos sobre su salud

mental durante esta etapa, la cual destaca por ser estresante y exigente.

En el tercer hito, que corresponde a su llegada a Seúl, los aspectos más relevantes que siguen construyendo la experiencia de Macarena son su forma de llegar a la ciudad, instalarse en su nueva universidad, información sobre su elección de no vivir dentro de la institución y detalles sobre el contenido de su Máster.

Finalizando con el cuarto y último hito, ella termina el Máster y vuelve a Chile. Además reflexiona acerca de su experiencia, saca conclusiones respecto a lo aprendido y sobre la utilidad de su Máster en el trabajo futuro y vida.

Entre datos que ella menciona, que no necesariamente siguen una línea cronológica, se encontrarían aspectos sobre el comportamiento de la sociedad coreana, ya sea los posibles choques culturales que otra persona extranjera como ella podría vivir en Corea o aspectos sobre la jerarquía dentro de la sociedad, el respeto al prójimo y al espacio personal, entre otros.

5.4 MUESTREO SELECTIVO DE INFORMANTES CLAVE

Como se menciona en la parte **iv (B)** de la metodología, se hizo un muestreo selectivo de informantes clave, los cuales tienen como característica también ser chilenos y haber participado en un programa de estudios en Corea del Sur becados por la embajada, al igual que Macarena. Con la información entregada en esta actividad, se construyen tablas de vaciado del muestreo selectivo (ver en Anexos), las cuales permiten concluir lo siguiente:

-Primera pregunta:

Las razones que cuentan nuestros entrevistados, por las que comenzó su interés por Corea, son diversas. MB cuenta que fue viendo dramas coreanos en la televisión y que luego de contarle a una amiga, y que ella le recomendara más series, empezó a desarrollarse mucho más rápido su gusto por la cultura y el idioma, por lo tanto para ella el gusto nació desde el entretenimiento. BC y SC señalan que les gustaba desde antes la cultura asiática, no necesariamente Corea, sino que también Japón y consumían productos como videojuegos japoneses, música, comida, etc., por lo que para ellos llegar a la opción de elegir Corea fue una decisión muy natural, acorde a los intereses que los acompañaban desde pequeños, que eran parte de su cotidianidad.

Se habla también de gente que los influenció en desarrollar el gusto por Corea en los testimonios de TS y MB, ya que la primera señala que desde pequeña tuvo contacto con un coreano nativo, jefe de su papá, que le mostraba fotos y videos de Corea, le recomendaba películas, le traía regalos, etc, mientras que MB tuvo una amiga que conocía más de Corea en ese entonces, que también le recomendó series de televisión, por ejemplo, por lo tanto ellas estuvieron influenciadas por un tercero que conocía mejor la cultura y fue capaz de transmitirles la esencia del país para que ellas engancharan con todo lo demás, ya sea idioma, cultura, tradiciones, entre otros.

Por otro lado, aparece el tema de lo avanzado que se considera Corea en términos de tecnología y que a su vez transmitía confianza en nuestros entrevistados, ya que TS, CB y BC indican que investigaron o tenían la idea preconcebida de que Corea del Sur tenía un desarrollo mayor en el área de la tecnología (en comparación a otros países como Chile) y que eso era algo que querían aprovechar para lograr un mejor aprendizaje y desarrollo de sus carreras. Tenían la idea de que Corea tiene una mejor calidad en la educación y tecnología, por lo tanto se interesaron por descubrir más del país y decidir posteriormente a postular a la beca, pero el factor calidad y avances tecnológicos fue determinante.

-Segunda pregunta:

En los comentarios sobre la razón de por qué nuestros entrevistados decidieron postular a la beca, casi todos mencionan el tema económico como factor decisivo. MB hace alusión a que esta beca, por ser completa (todo pagado), era una buena oportunidad para cumplir el objetivo que siempre tuvo de estudiar en el extranjero y que incluso, para ella esta beca “era la única alternativa para poder viajar”. CB si bien cuenta que ya había averiguado de Corea e incluso estaba estudiando el idioma porque pensaba trabajar en su especialidad en Chile, juntar el dinero y luego ir a estudiar a Corea, la beca se le presentó como una opción y fue ahí que ella se decidió a postular y finalmente viajar. Aunque ella tenía planeado ir por su cuenta pero más adelante, la opción de la beca le ahorró tiempo y dinero, por lo tanto le facilitó el camino.

TS por otro lado es enfática al mencionar que su motivo para no estudiar en el extranjero antes de optar por la beca de Corea fue porque para ella era “muy caro, mucha plata” hacerlo, por lo tanto cuando se enteró de la beca fue, al igual que para MB y CB, decisivo y la mejor opción a considerar. SC menciona, aparte de las cualidades que tiene el enfoque de su carrera en Corea, que era algo que le llamaba la atención, que también se interesó por postular porque estaba la posibilidad de obtener beca.

Así, como podemos observar, la razón principal para que nuestros postulantes cumplieran su meta de estudiar en Corea fue tener la posibilidad de postular a la beca que otorgaba la embajada y aplicar exitosamente para ser seleccionados. Varios mencionan también, saber de antemano que Corea es un país con buena calidad en la educación, y en específico en las carreras que a ellos les interesaba aplicar, pero tener la facilidad económica para hacerlo fue determinante. Esto permite ver la importancia de dar a conocer este tipo de ayudas como becas de estudio, ya sea del gobierno, universidades u otras instituciones, que motivan a los estudiantes que quieren continuar aprendiendo en algún país extranjero a postular y preocuparse sólo de su rendimiento, y no de si les alcanza el dinero para ir, ya que sería una gran pérdida que un estudiante que tenga las capacidades intelectuales se quede sin la oportunidad de seguir desarrollándose en el ámbito académico porque no tuvo los recursos suficientes.

-Tercera pregunta:

Para esta pregunta, sobre cuáles eran sus expectativas realizando el Máster o sobre su experiencia en Corea, las respuestas coinciden en mencionar que esperaban exigencia y dificultad a la hora de estudiar, y también que lograr graduarse en Corea les otorgaría un mejor pasar económico y laboral posteriormente. Esto tiene relación con la idea de las preguntas anteriores, donde la visión de que Corea del Sur es un país con muy buena calidad en la educación, va de la mano con una calidad de enseñanza que difiere de lo que los chilenos (en este caso todos los

encuestados) estamos acostumbrados, y se percibe a Corea (y en general a los países de Asia) como países exigentes, disciplinados y estudiosos. Además también señalan el hecho de que cursar esta carrera de pregrado o posgrado en Corea, les beneficiaría económicamente y al final, con eso mejoraría su calidad de vida cuando ya puedan trabajar en lo que han estudiado. De esto se observa entonces, que nuestros entrevistados, a pesar de conocer la dificultad que significaba estudiar en un país como Corea, exigente y con un idioma totalmente distinto, estaban dispuestos a tomar el riesgo porque eso mejoraría su vida en el futuro, y ellos sabían que, ya que la beca les facilitó una parte del viaje (económicamente), el resto dependía solo de su esfuerzo y ganas para lidiar con la exigencia y lograr graduarse.

-Cuarta pregunta:

Todos nuestros entrevistados mencionan haber estudiado el idioma coreano antes de viajar, algunos por un período más extenso que otros, pero todos tenían nociones básicas del coreano. De esto se observa que el idioma coreano es un aspecto de gran interés cuando alguien está aprendiendo sobre Corea y además quiere estudiar allá. Esto podría ocurrir por mera curiosidad, pero también porque el idioma es una de las cosas más llamativas a los ojos de un principiante, ya que la morfología del abecedario o la pronunciación de las palabras, son algo completamente distinto, en este caso, al español. Además, casi todas las categorías de interés que la gente tiene sobre Corea, ya sea su comida, música, series, deporte, etc. involucra entender ciertas palabras del idioma, manejar cierto vocabulario, y así introducirse mucho más en este mundo y comprenderlo mucho más fácilmente.

Por otro lado, aprender coreano es algo que es fundamental si se quiere estudiar en el país asiático, no tanto por los estudios en sí, porque pueden haber opciones de cursos en inglés u otros idiomas, sino que para realmente interiorizarse en la cultura y desenvolverse con facilidad viviendo allá, por ejemplo para ir de compras, al médico o hacer vida social.

-Quinta pregunta:

Sobre si nuestros entrevistados tenían alguna referencia previa de la experiencia como estudiante en Corea, nuevamente todos manifiestan conocer y haber conversado con alguien que estaba haciendo el proceso de postulación o directamente ya estudiaba en Corea. Por lo tanto, sin saberlo, nuestro grupo de becados estaba siguiendo el modelo de Bandura (mencionado en la investigación bibliográfica), el cual en simples palabras muestra un ejemplo exitoso y replicable, para que otros sigan esos pasos y consigan un resultado igual o idealmente exitoso. Esta idea de tener un “mentor” que pueda guiarte y ayudarte a despejar dudas, es un método muy antiguo y replicado por muchos, ya que la persona que ya tiene experiencia (mentor) se ha enfrentado a muchos problemas de los que ha obtenido buenos y malos resultados, lo que le ha generado un gran aprendizaje. Por lo

que este aprendizaje puede ser muy útil de transmitir para el resto de personas que quieren iniciar el mismo camino o (nunca puede ser igual) uno que tenga elementos en común, para que así los que vienen detrás no cometan quizás los mismos errores, tengan el camino un poco más fácil o un conocimiento previo, de cómo son y se hacen las cosas. Esto podría generar que hayan menos fracasos o deserciones en dicho camino y éste se despeje de obstáculos. Además, ya que nuestros becados consiguieron completar exitosamente dicho proceso para el cual pidieron orientación a “mentores”, se puede observar la importancia de una mano que te ayude en algo tan importante como orientarte sobre cómo postular o vivir en un país al otro lado del mundo, como lo es Corea para nuestro grupo, ya que esta ayuda pudo ser fundamental para el exitoso proceso que ellos tuvieron.

-Sexta pregunta:

Por último, si existiese un material que cuente detalles sobre la experiencia del viaje a Corea, contado por un estudiante, todos nuestros entrevistados afirman que lo consultarían sin dudar, ya que ellos mismos tuvieron muchas dudas antes de viajar y postular a la beca, que tuvieron que encontrar la forma de obtener respuestas en distintas fuentes que no contestaban todas sus preguntas y eran insuficientes a la hora de contar testimonios de gente como ellos, que iba a vivir a Corea becados, viniendo de una cultura de origen muy distinta.

Entre los contenidos que ellos mencionan les hubiese gustado que incluyera un material así están principalmente datos sobre su carrera, modalidad de clases, idioma de éstas, dificultad etc.. También datos de como es el proceso de postulación, que se necesita preparar previo al viaje, como es la vida allá como extranjero, como es el tema de la vivienda, relación con sus pares, costumbres coreanas y demás. Todo lo que aporte en el tema técnico del programa de estudios que escogieron, pero también incluyendo tips sobre estilo de vida, cultura, turismo, apreciaciones personales, entre otras. Todo esto a su vez coincide con lo que mencionó anteriormente Macarena en la entrevista en profundidad para construir su historia de vida, en relación a la experiencia completa vivida en el extranjero.

Es importante también mencionar que algo que les hubiese facilitado la búsqueda de esta información era que toda se encontrara en un solo lugar, y no lograr encontrarla por partes en distintas plataformas como videos, blogs, artículos web, mandando correos o mensajes por redes sociales a gente ya becada, entre muchas otras fuentes.

5.5 CUESTIONARIO ONLINE A INFORMANTES CLAVE

Se aplicó un cuestionario online (ver en Anexos), a través de Google forms (parte v de la metodología), a un grupo de informantes clave que cumplían con la condición de estar interesados en postular a programas de intercambio con instituciones educativas coreanas, de lo cual se pudo recoger 41 respuestas. Los resultados permiten conocer una visión general de los intereses y vías para informarse acerca de los programas de estudio en el extranjero que tienen los futuros postulantes.

A continuación se presentan los resultados y conclusiones del cuestionario:

1. Seleccione su sexo

En esta primera selección se observa que el 87,8% (36 encuestados) de las personas que respondieron la pregunta se identifican como mujeres. El 7,3%, osea 3 personas, se identifican como hombres. Mientras que 1 persona selecciona la opción "otro", y 1 persona selecciona "prefiero no decirlo", siendo el 2,4% del total de respuestas cada uno.

Este resultado coincide con lo mencionado en la investigación bibliográfica previa, donde se señala que en unas estadísticas publicadas por la página web de la Organización de turismo de Corea (KTO) acerca de los temas de interés del público interesado en el Hallyu, se les preguntó a más de 12.000 personas no coreanas de 102 países diferentes, y uno de los aspectos más destacables fue que el 90% de los encuestados eran mujeres. Esto puede deberse a que las temáticas, por ejemplo, de los dramas televisados más comunes (que son una fuente de atracción hacia la cultura coreana) son de romance, fantasía o comedia romántica, por lo que el público que más lo consume serían mujeres. Lo mismo ocurre con la música, que puede derivar en crear grupos de baile k-pop, imitar su estética de vestir, cocinar o inscribirse a cursos de idioma.

En todo lo anteriormente mencionado se puede observar a simple vista, en nuestro país por lo menos, que el público predominante que consume la cultura coreana son mujeres.

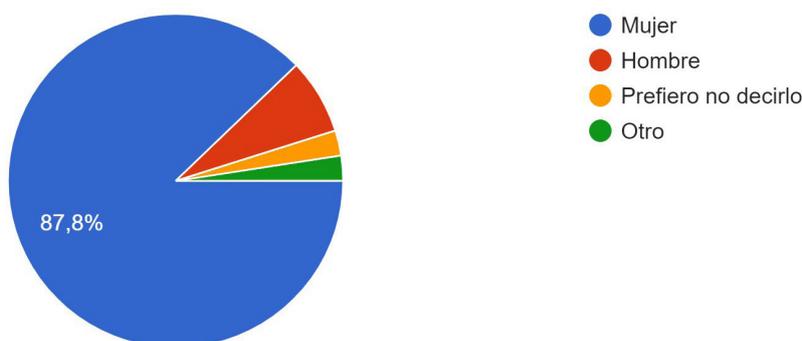


Gráfico de resultados para pregunta 1. Fuente: Google forms

2. ¿En qué rango de edad se encuentra?

En esta pregunta los resultados fueron los siguientes: el 34,1% de encuestados (14 personas) tienen de 21 a 25, siendo este el grupo que obtuvo el mayor porcentaje. Luego viene un grupo de 11 personas, correspondiente al 26,8% del total, que tiene entre 16 a 20 años de edad. 8 personas tienen 26 a 30 años, correspondientes al 19,5%. Mientras que 6 personas contestaron tener de 31 a 35 años, representando el 14,6% del total de encuestados. Solo 2 personas marcaron la opción de 36 o más años, siendo el 4,9% del total.

Respecto a esto, y dado que la encuesta se distribuyó a través de la cuenta de Instagram de la protagonista de nuestra bitácora, Macarena Bravo, mencionando que la contestaran aquellos que tenían interés en estudiar en el extranjero (sin mencionar Corea específicamente), queda en evidencia que la gente con mayor interés en estudiar en el extranjero (y que eventualmente consumiría el contenido relacionado a estudios en el extranjero) es principalmente adulta joven (de 16 a 25 años, que representa el 60,9% del total).

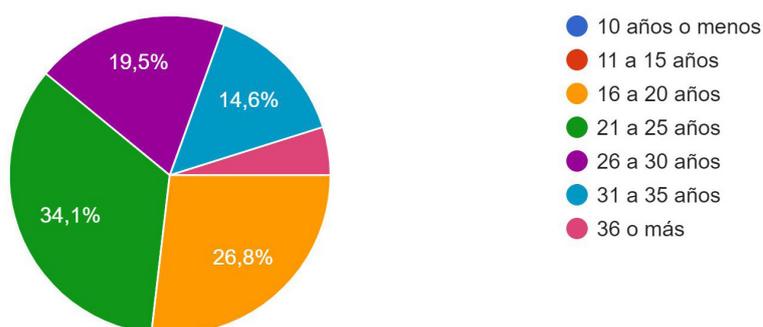


Gráfico de resultados para pregunta 2. Fuente: Google forms

3. ¿Ha viajado fuera del país alguna vez?

De las 41 personas que respondieron esta pregunta, 28 manifiestan haber viajado fuera del país alguna vez, que representan el 68,3% del total. Por el contrario, 13 personas no han viajado fuera de su país, representando el 31,7% del total de encuestados. Por lo tanto, la mayoría de las personas que han contestado han viajado y por lo tanto tienen una mayor experiencia relacionándose con diferentes culturas, tradiciones, lenguajes (incluso el español cambia de país en país), etc., lo que podría derivar también, en que ellos consideren abiertamente la idea de estudiar en el extranjero, más que la gente que aún no sale de su país, ya que ellos tuvieron antes la experiencia de enfrentarse a un país distinto al suyo (ya sea solos o acompañados) y se dieron cuenta de que es algo que les gustaría repetir o que lograron “sobrevivir” y pueden aprovechar la oportunidad de estudiar allá por un periodo más largo sin grandes sorpresas.

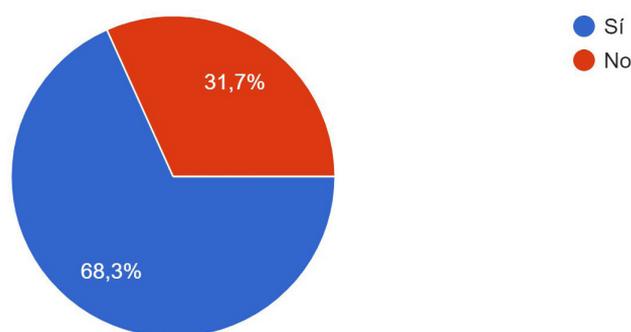


Gráfico de resultados para pregunta 3. Fuente: Google forms

4. Si su respuesta anterior fue afirmativa ¿Cuál fue la razón de ese/esos viajes? (puede marcar más de una opción)

En esta pregunta se podía marcar más de una alternativa y los resultados fueron los siguientes. De las personas que marcaron anteriormente que “Sí” habían viajado al extranjero, 24 respondieron que el motivo de ese viaje fue por “vacaciones”, representando el 88,9% del total de respuestas. 6 veces se marcó la opción “estudios” y otras 6 también se marcó la alternativa “trabajo”, representando el 22,2% del total de respuestas cada una de estas opciones. 1 persona añadió la alternativa “deporte” y otra “gira de estudios”, representando el 3,7% del total cada una de estas respuestas.

En definitiva, la razón principal por la que los encuestados han viajado fuera de sus países es por vacaciones. De esto se infiere que todos ellos han vivido la experiencia en el extranjero desde un lado mucho más relajado, quizás en familia o acompañados con gente cercana, y por periodos de tiempo no tan extensos, como lo sería estudiar una carrera en el extranjero. Por esta misma condición, estas personas probablemente no se han enfrentado a problemáticas tan estresantes, en soledad y teniendo que sobrevivir en un país extranjero por su cuenta durante los años que pueda durar un programa de estudios (ya sea pregrado o posgrado por ejemplo).

Ellos por lo tanto, lo más probable es que no alcanzaron a completar el proceso de adaptación que Oberg (1960) describe en 4 etapas para los expatriados (luna de miel, shock cultural, recuperación y adaptación) y que Gullahorn y Gullahorn (1963) reformulan luego, agregando más etapas que culminan cuando el individuo vuelve a su país de origen y vuelve a adaptarse a él nuevamente, con otra visión y experiencias encima. La duración promedio de la primera etapa de “luna de miel” se estima de 3 meses, por lo que para que las demás sucedan se necesita mucho más tiempo que un periodo normal de vacaciones, solo o en familia.

Debido a esto se puede inferir que los encuestados que viajaron por vacaciones no completaron el proceso de adaptación (propuesto por Oberg) y posiblemente se quedaron en la primera etapa donde todo era novedoso y el viajero está entusiasmado

con todo lo que el nuevo país puede ofrecerle, sin enfrentarse a mayores dificultades. Dicho esto, es posible que el pequeño grupo que marcó “estudios” y “trabajo” puedan conocer más sobre esta experiencia de adaptación a un país nuevo, enfrentándose a todas las etapas mencionadas anteriormente.

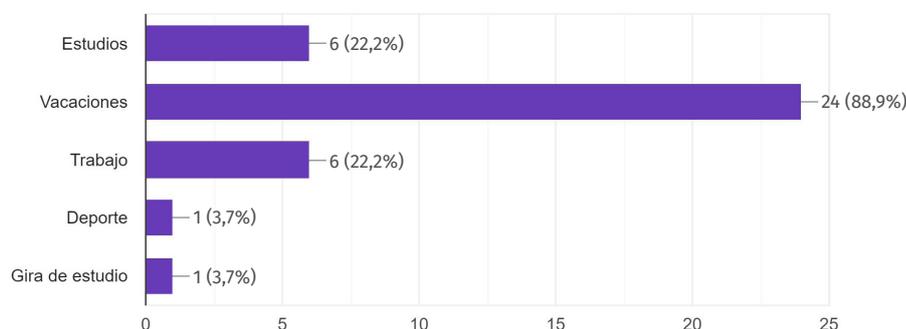


Gráfico de resultados para pregunta 4. Fuente: Google forms

5. ¿Cuál es su ocupación actual?

Los resultados para esta pregunta fueron los siguientes. Un 43,9%, osea 18 personas, contestaron ser “trabajador/a”. 13 personas, osea un 31,7% son solo “estudiantes”. 8 personas (19,5%) estudian y trabajan a la vez. Y por último, 2 personas están desempleadas, representando al 4,9% del total de respuestas.

Estos resultados tienen sentido, ya que en la pregunta que indaga sobre las edades de los encuestados anteriormente, las respuestas marcadas parten desde el rango de 16 a 20 años, edades en que se puede estudiar o trabajar (o ambas después de los 18) y el rango de edad con mayor presencia es el de 21 a 25 años, y de ahí hacia adelante. Por lo tanto, es esperable que todos nuestros encuestados se dediquen a trabajar o estudiar (o ambas). Si sumamos estos resultados entonces, el 95,1% de nuestros encuestados hacen una de estas dos actividades o ambas. De esto se puede inferir que casi todas, por no decir todas las personas encuestadas, califican como candidatos para postular posiblemente a algún programa de estudios en el extranjero, ya que los que están actualmente estudiando pueden continuar sus estudios afuera con un posgrado, o incluso arriesgarse a empezar una carrera nueva de pregrado; y los que están trabajando, ya que terminaron sus estudios de enseñanza superior pueden hacer un Máster o Doctorado en el extranjero.

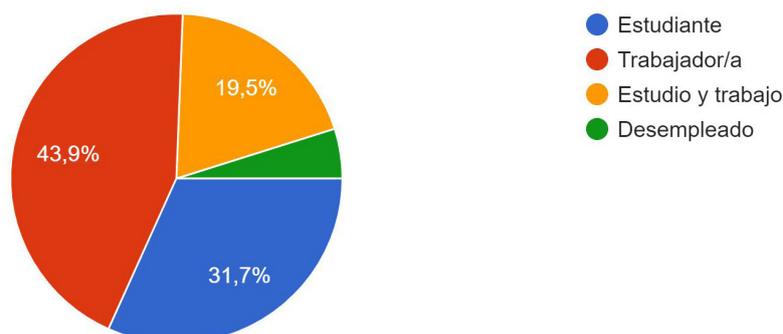


Gráfico de resultados para pregunta 5. Fuente: Google forms

6. Si es estudiante ¿Se encuentra postulando actualmente a algún programa de intercambio en el extranjero, ya sea pregrado o posgrado?

Aquí las respuestas fueron de un 93,3% que respondió no estar postulando a algún programa de estudios en el extranjero, cualquiera sea, mientras que 2 personas (el 6,7%) marcaron que sí estarían postulando actualmente.

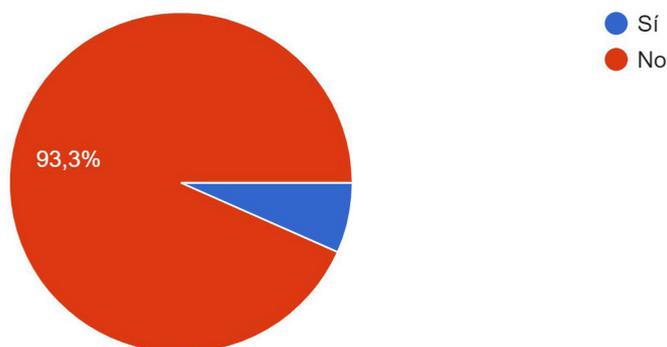


Gráfico de resultados para pregunta 6. Fuente: Google forms

7. Si su respuesta anterior fue afirmativa ¿A qué país se encuentra postulando?

Acá, dos personas respondieron que se encuentran postulando a programas de estudio en Corea del Sur y Tailandia, ambos países asiáticos.

8. Si actualmente estudia y no se encuentra postulando a ningún programa de intercambio ¿Planea postular en el futuro?

Un 89,7% de las respuestas a esta pregunta (26 personas), fueron afirmativas acerca de si planean postular en el futuro a algún programa de estudios en el extranjero. Mientras que 3 personas (el 10,3%) seleccionó que no planea postular.

Estos resultados están estrechamente relacionados con las dos preguntas anteriores, ya que en la pregunta 6, la cantidad de personas que respondió "no" estar postulando a estudios en el extranjero es un poco más del 90%, y es casi el mismo porcentaje que en esta pregunta (número 8) contesta que no está postulando pero planea hacerlo en un futuro. Por lo tanto, de esto se infiere que los actuales estudiantes, ya sean de educación media o superior, están casi todos interesados en estudiar en el extranjero pero no lo han hecho. Podríamos especular que algunas de las razones por las que no han postulado es porque están esperando terminar sus estudios en su país de origen y luego seguir en el extranjero, o quizás están reuniendo el dinero para pagar tales estudios afuera o averiguando sobre becas, o podrían no tener clara la información sobre cómo postular, etc.

Pero en cualquier caso, el interés de los estudiantes es alto, y por mientras que ellos se deciden a postular, las universidades de interés deberían tener a disposición de los interesados, in-

formación lo más completa y detallada posible sobre los cursos, procesos de postulación, becas si es que hubiese, vida universitaria, entre otras, para que estos estudiantes que consideran invertir su tiempo y dinero en estudiar con ellos, tomen la decisión final informados de todos los procesos, requerimientos y resultados que se esperan obtener.

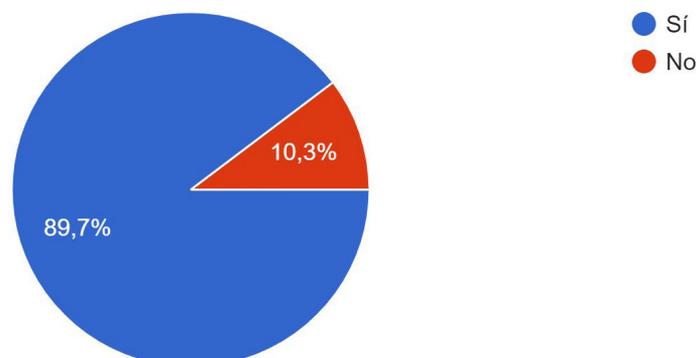


Gráfico de resultados para pregunta 8. Fuente: Google forms

9. En el caso de interesarse por estudiar en el extranjero ¿De cuál de estos tópicos le gustaría conocer más información antes de decidirse a postular o ya estando en el proceso? (puede marcar más de una opción)

Para esta pregunta, los resultados en orden de mayor a menor votados fueron los siguientes:

- Trámites de ingreso: 37 votos (90,2 %)
- Requisitos para postular: 36 votos (87,8 %)
- Alojamiento durante la estadía en el país extranjero: 35 votos (85,4 %)
- Etapas de la postulación: 33 votos (80,5 %)
- Manejo del presupuesto (dinero) y costo de vida: 33 votos (80,5 %)
- Información sobre cómo son las clases (respecto a contenidos, horarios, dificultad, etc.): 33 votos (80,5 %)
- Experiencia personal de alumnos/as que ya hayan hecho o estén haciendo el intercambio: 27 votos (65,9 %)
- Utilidad del intercambio en términos laborales, desarrollo personal y otros: 25 votos (61%)
- Idioma del país extranjero: 23 votos (56,1%)
- Preparación previa al viaje: 16 votos (39 %)
- Costumbres y estilo de vida en el país extranjero: 15 votos (36,6 %)

-Información turística del país extranjero: 14 votos (34,1 %)

-Gastronomía del país extranjero: 7 (17,1 %)

-Todo: 1 voto (2,4 %)

De estos resultados se puede rescatar que los tópicos de mayor interés en los primeros puestos (primero, segundo y cuarto lugar) es contenido relacionado a la primera etapa del intercambio, que es la postulación (sus requisitos, etapas y trámites de ingreso). Esta información es la que entrega cada universidad a los estudiantes a través de su página web u otras vías, por lo tanto está cubierta por la mayor parte de las instituciones, si no es que por todas. Pero también existe un alto interés por temas como alojamiento durante la estadía, manejo del presupuesto, información sobre cómo son las clases o la experiencia personal de estudiantes que ya han ido o están estudiando en el extranjero, y estos tópicos no están cubiertos por todas las universidades, especialmente los dos últimos (cómo son las clases o el testimonio de estudiantes que ya han cursado el programa de estudios en el extranjero).

Resolver estas inquietudes más “personales” (no sobre cómo rellenar formularios de postulación o qué papeles se necesitan para postular, por ejemplo, que eso sería más técnico), podría ser de gran ayuda para que los estudiantes que están interesados en postular tengan una referencia más cercana sobre cómo va a ser su vida estudiando afuera o con qué problemas podrían encontrarse que otro ya ha vivido y solucionado exitosamente. También les serviría para prepararse mentalmente a sufrir algún tipo de choque cultural o estar inmerso en una cultura distinta a las de su origen y costumbres nuevas para él o ella.

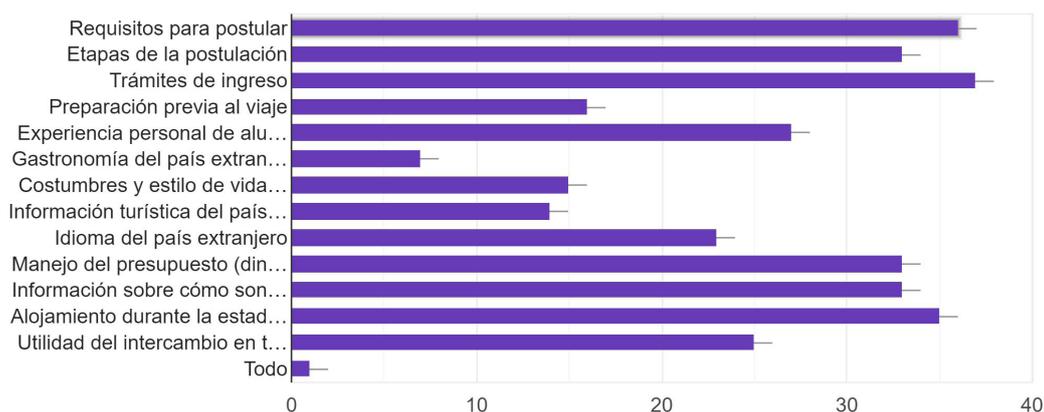


Gráfico de resultados para pregunta 9. Fuente: Google forms

10. En el caso de interesarse por estudiar en el extranjero ¿Qué opción elegiría para informarse del proceso de postulación?

Para esta pregunta los resultados son los siguientes: 25 personas, correspondientes al 62,5 % del total, marcaron la opción de informarse acerca del proceso de postulación a un programa de estudios en el extranjero a través de la página web de la uni-

versidad de interés. Luego, 8 personas correspondientes al 20% preferirían informarse a través de redes sociales. Un 10%, o sea 4 personas se comunicarían por correo electrónico con la universidad de interés. 2 personas (5%) se informarían del proceso de postulación presencialmente en la universidad y 1 persona a través de diarios o revistas de la universidad. Osea que para los encuestados, la mejor opción para informarse sobre el proceso de postulación es a través de la página web de la universidad, tópico que sí está cubierto por la mayoría de las universidades, en detalle.

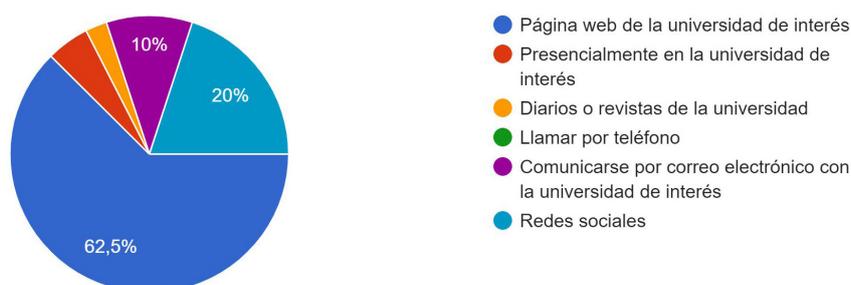


Gráfico de resultados para pregunta 10. Fuente: Google forms

11. ¿Cuál de las siguientes opciones elegiría para informarse de la experiencia que viven los alumnos extranjeros en el nuevo país? (puede marcar más de una opción)

La opción más votada en esta pregunta fue “Redes Sociales” con un 82,9% de las respuestas (34 votos). Luego vienen los Blogs escritos en internet con un 61 % (25 votos). Los Videoblogs obtuvieron 21 votos, representando el 51,2%. Mientras que los menos votados fueron las página web de las universidades de interés e informarse presencialmente en la universidad, con 9 votos cada opción (22% c/u).

Estos resultados contrastan con los de la pregunta anterior, ya que acá la opción de “páginas web de universidades” fue la opción menos votada y la de redes sociales fue la preferida. Esto podría deberse al tipo de información que se comunica usualmente en estas dos plataformas. Por un lado está la página web, donde se puede incluir una gran variedad de información pero que siempre está sujeta a una institución (en este caso a las universidades) y que por lo tanto, la información que entregan se puede percibir como más formal, con una mirada institucional, donde no hay mucho espacio para que, por ejemplo, los estudiantes comuniquen a su manera información importante para ellos. Este tipo de información queda relegado a sitios manejados por estudiantes, que no son altamente visibilizados en las páginas web oficiales de universidades.

Por lo tanto, las páginas web fueron preferidas en la pregunta anterior para comunicar exactamente el tipo de información que se espera de ellas: procesos de postulación y requerimientos. Dicho esto, para la pregunta actual (número 11) fueron seleccionadas las redes sociales como mejor vía informativa sobre experiencias que los alumnos que ya han cursado el programa

de estudios en el extranjero (o estén en eso) quieran compartir con el resto de los interesados en postular. Esta elección tiene sentido ya que las redes sociales son plataformas donde se puede compartir algún tipo de experiencia personal, opiniones, pensamientos, etc., (de forma inmediata y rápida) donde además se crea una comunidad que sigue el contenido que le interesa y está constantemente conectado y actualizado con esa información. En este sentido, las redes sociales son mucho más personales que una página web (la mayoría de las veces), por lo que un relato de experiencia personal se sitúa con mayor naturalidad en las primeras.

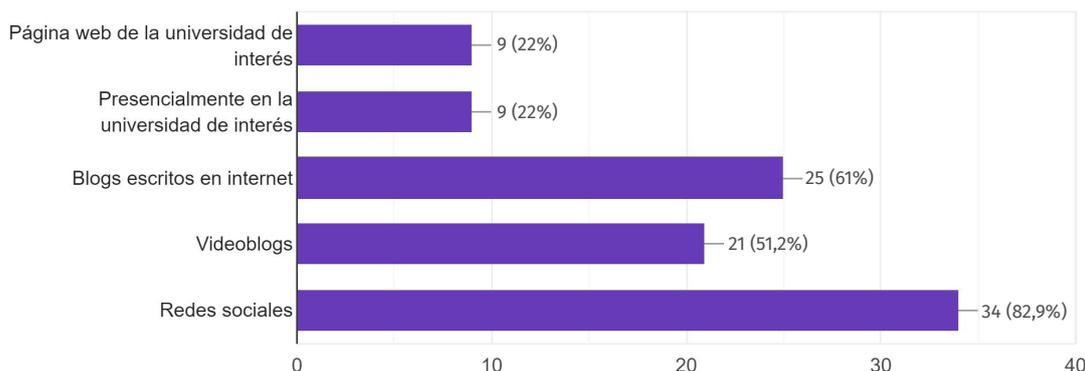


Gráfico de resultados para pregunta 11. Fuente: Google forms

12. En el caso de haber marcado “redes sociales” en la respuesta anterior ¿A qué red social acudiría preferentemente? (marque a lo más 2 opciones)

Acá, Instagram fue la red social preferida con el 97,2 % del total de los votos (35 selecciones). Luego le sigue Youtube con 23 votos (63,9 %), Tik Tok con 9 votos (25 %), Facebook con 4 votos (11,1 %) y por último twitter con 3 votos (8,3 %).

Esta preferencia de Instagram sobre las demás opciones puede deberse a diversas razones, pero una de ellas es que allí se mueve el público adulto joven, que ya vimos predomina entre nuestros encuestados. En Instagram no solo se pueden seguir cuentas de gente en particular, sino que también cuentas de comunidades, instituciones, tiendas, entre muchas más opciones, y la comunicación entre creadores de contenido y sus seguidores es estrecha. Las historias se pueden usar para mantener al tanto a tus seguidores de la cotidianidad de tu día, compartiendo partes de tu vida, pensamientos, actividades, todo en tiempo real y sin extenderse (el límite de duración de una historia es 15 segundos). Esto se puede complementar con publicaciones que no necesitan ser diarias, donde la imagen es lo que predomina, con una descripción breve sobre lo que quieres comunicar y listo. No se necesita mucho tiempo para consumir contenido en Instagram porque todo está hecho para que sea rápido y capture tu atención.

Comparando Instagram con las demás redes, en Facebook encontramos mucha menor actividad en estos días y el público

está más avejentado. O por ejemplo en TikTok el público, generalmente, es muy joven y aunque es muy variado en tipos de contenido, éste se asocia más con el humor o un espacio de entretenimiento más que de información.

Youtube salió como segunda red social favorita para informarse sobre experiencias de estudiantes, lo que es consecuente ya que esta plataforma es precisa para compartir testimonios personales. Pero quizás porque el tiempo que hay que invertir viendo un video de, por ejemplo, una experiencia estudiando en el extranjero, es un poco más extenso (contando una experiencia, un video puede fácilmente durar más de 10 minutos, que en Instagram quizás en esos 10 minutos te enteras de muchos temas) no se prefiere como primera opción.

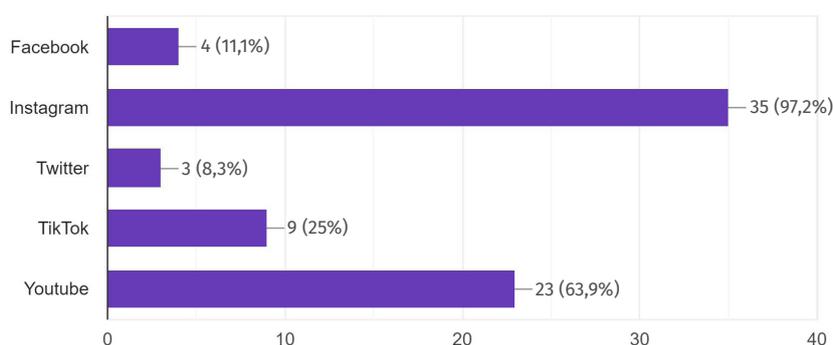


Gráfico de resultados para pregunta 12. Fuente: Google forms

13. ¿Estaría interesado/a en estudiar en Corea del Sur?

El 95,1 % (39 personas) de las respuestas fueron afirmativas con respecto a estar interesados en estudiar en Corea del Sur y solo un 4,9% (2 personas) contestaron que no estarían interesadas en hacerlo. Por lo tanto, queda en evidencia lo llamativo que es Corea para nuestros encuestados, y esto da cuenta que son potenciales consumidores de contenido respecto a educación en Corea y temas derivados, específicamente los mencionados en la pregunta 9.

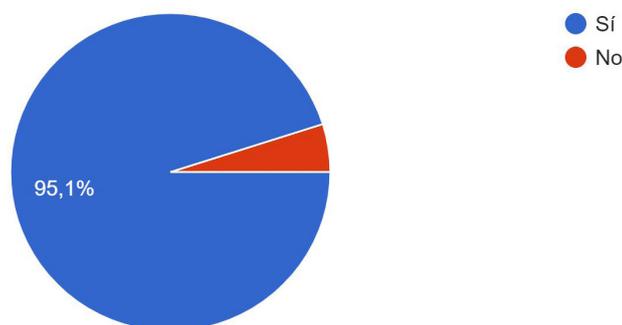


Gráfico de resultados para pregunta 13. Fuente: Google forms

14. ¿Cuál es su principal interés por Corea del Sur?

Como tópico de mayor interés se marcó la "Cultura", con un 48,7 % de las preferencias (19 personas). Luego viene la "Educación" con un 30,8 % (12 personas). Los "avances tecnológicos" fueron

marcados 4 veces (10,3 %), el entretenimiento tiene 3 votos (7,7 %) y “acupuntura coreana” fue agregada por uno de los encuestados, marcada por lo tanto con un voto (2,6 %).

Esto tiene sentido, ya que a pesar de que por ejemplo, estamos rodeados de tecnología coreana en marcas como LG o Samsung, conocidas por todos y que han estado presentes en el mercado internacional por años, no fueron precisamente éstas marcas o productos lo que hizo que Corea del Sur se volviera popular. Sino que esto último ocurrió por el esparcimiento del Hallyu (Ola coreana), que engloba diversas categorías de interés por Corea, más cercanas a su cultura, música, series de televisión, moda, gastronomía, etc., aspectos que acercan más al público a vivir una experiencia, más que consumir un producto (por ejemplo, comprar un celular o lavadora Samsung).

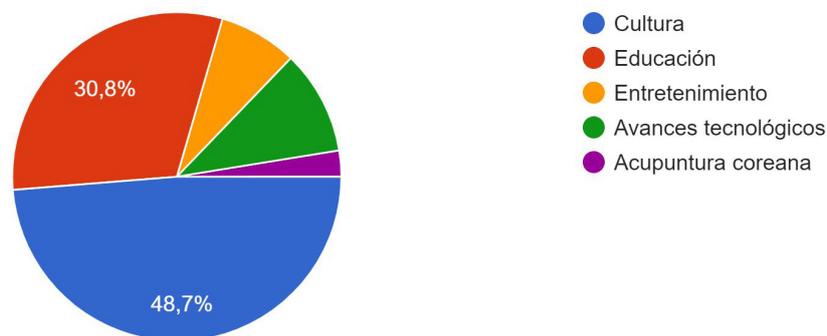


Gráfico de resultados para pregunta 14. Fuente: Google forms

15. ¿Realiza alguna actividad relacionada a su interés por Corea? (puede marcar más de una opción)

La actividad más votada en esta pregunta fue “ver series o programas de televisión coreana” con 32 votos (78 %). Luego con 29 votos (70,7%) se marcó la opción de “estudiar coreano”. “Comer comida coreana” tuvo 17 votos (41,5 %), Bailar k-pop se marcó 4 veces (9,8%), y por último los encuestados agregaron las opciones de “realizar un Máster en Estudios Coreanos”, “Carpintería asiática”, “Escuchar música k-pop” y “Trabajar con productos coreanos”, lo cuales cada uno fue marcado una sola vez.

Estos resultados nuevamente tienen directa relación con el efecto de la Ola Coreana en el mundo, pero se puede observar también, que ya que las actividades preferidas fueron ver series coreanas y estudiar el idioma coreano, y no por ejemplo bailar k-pop, los encuestados están interesados en actividades que le aportarían conocimiento para poder estudiar en Corea en un futuro, como manifiestan en la pregunta 13. Estas dos opciones preferidas están relacionadas ya que con las series de televisión, la audiencia aprende pronunciación del idioma además de aspectos cotidianos de la vida coreana, costumbres, tradiciones, que están implícitas en el contenido de las series. Por ejemplo hay series de televisión ambientadas en épocas antiguas, donde se observan trajes tradicionales, jergas de la época, costumbres, comida, o jerarquía entre los coreanos, por edad, ocupación, etc..

Otro ejemplo es en series ambientadas de la época moderna, y dependiendo de la trama, se puede aprender sobre cómo es la educación, el ambiente laboral en cierta ocupación, la relación entre pares (nuevamente jerarquías por edad o estatus) o acentos de diferentes ciudades. Todos estos aspectos cotidianos de la vida en Corea no se traspasan con tanta naturalidad o detalle escuchando canciones o practicando deporte coreano. De ahí deriva también el interés por estudiar el idioma, que sumado al conocimiento que tienen de la cultura, se vuelve una herramienta indispensable para desenvolverse allá cuando decidan viajar, no necesariamente por estudios, sino que también puede ser por trabajo, vacaciones, entre otros.

En conclusión, nuestros encuestados, que manifiestan interés en estudiar en Corea, se interesan por actividades que son un aporte real para prepararlos para la vida en Corea y no solo buscan entretenerse.

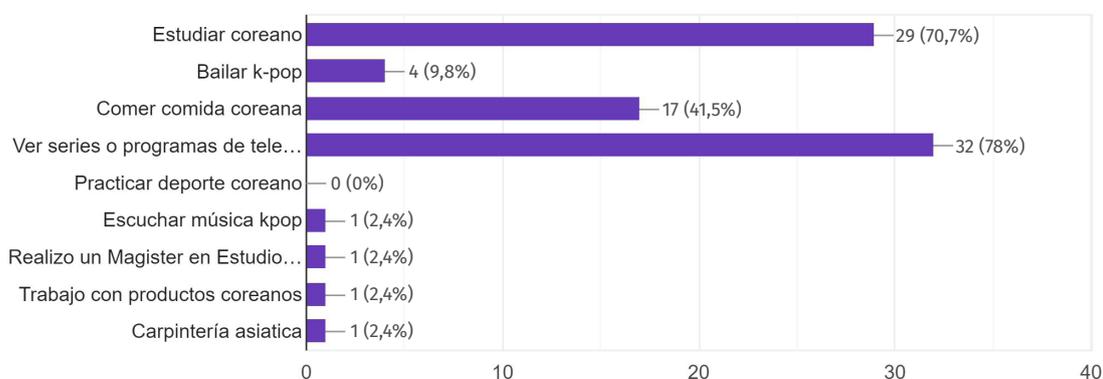


Gráfico de resultados para pregunta 15. Fuente: Google forms

16. ¿Cuál es su principal fuente de información respecto a sus intereses por Corea?

El 82,9% de las respuestas (34 personas) señaló que la fuente principal de información que tienen de sus intereses por Corea del Sur son las redes sociales. 4 personas (9,8 %) marcaron la opción de “páginas web”. 2 personas (4,9%) seleccionaron que su fuente de información son “grupos de amigos” y 1 (2,4%) persona escogió la “televisión” como su fuente preferida. Este resultado es consecuente con lo que se ha concluido de las preguntas anteriores, donde una vez más las redes sociales son preferidas para consumir contenido más personal, auténtico, de intereses específicos y que involucran comunidades sociales de interés, que se conectan fácilmente entre sí por aplicaciones de redes sociales. Esto último es más difícil que ocurra en una página web.

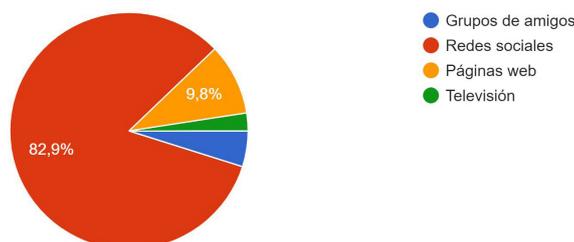


Gráfico de resultados para pregunta 16. Fuente: Google forms

17. Si en la respuesta anterior seleccionó redes sociales ¿Cuál prefiere para dicha finalidad? (marque a lo más 2 opciones)

Los resultados de esta pregunta son muy parecidos a los de la número 12, donde Instagram es la red social preferida con un 91,9% de las preferencias (34 votos), esta vez para informarse sobre los intereses de los encuestados relacionados con Corea. Luego viene Youtube con 21 votos (56,8 %). Le siguen Tik Tok con un 16,2% (6 votos), Twitter con 5 votos (13,5%) y por último Facebook con 3 votos (8,1 %).

Este resultado es coherente con las conclusiones anteriores, ya que nuestro público es joven y sus intereses se relacionan no solo al entretenimiento, sino que también a obtener información sobre educación, e Instagram es una plataforma que permite que ambas complejidades de la información entregada coexistan.

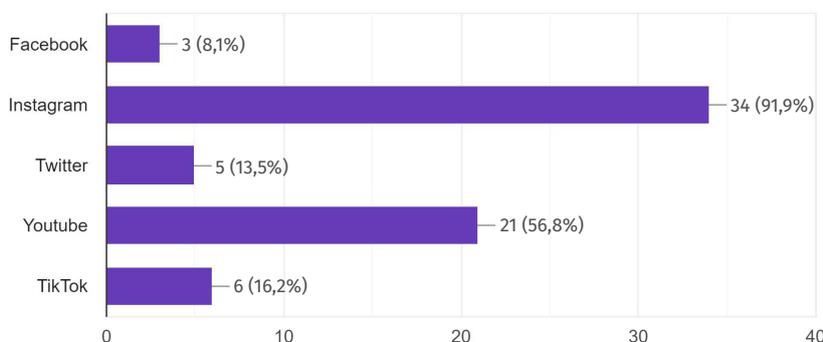


Gráfico de resultados para pregunta 17. Fuente: Google forms

5.6 CONCLUSIONES GENERALES A PARTIR DE LAS PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Según el análisis de todos los antecedentes vistos anteriormente y los resultados correspondientes a ellos, podemos concluir que las modalidades de orientación preferidas por los interesados en postular a un programa de estudios en Corea del Sur, para enterarse sobre aspectos relevantes cursando dicho programa, como por ejemplo características de las clases o aspectos del cambio de cultura, serían materiales dispuestos a través de la web.

Dicho esto, la información entregada a través de estas modalidades de orientación, se comunica de mejor manera cuando contiene, además de relatos ya sean escritos o audiovisuales, elementos gráficos adicionales como serían las imágenes de tipo fotográficas, icónicas, ilustradas, entre otras., gráficos, tablas o cualquier otra herramienta de síntesis visual. Además los distintos elementos gráficos que conforman el diseño del material deben tener coherencia y relación entre sí y con el texto escrito (si es que hubiese), ya sea entre colores, formas, tamaños, etc., manteniendo también una complejidad y estilos que se relacionan directamente con el público al cual se dirigen.

El lenguaje que utilizan estas modalidades de orientación debe ser uno sencillo y cercano al que usan las personas cotidianamente, ya que la información que entregan necesita ser entendida por una gran variedad de personas, que independientemente de que tengan en común un cierto nivel de educación o etario, eligen estos canales de información justamente porque son los que ellos frecuentan y participan, donde se sienten más cómodos comunicándose y donde encuentran material que es de su interés y se dirige a ellos. Además, esta información entregada se espera que no solo sea proporcionada con un lenguaje cercano y cotidiano, sino que también el contenido debe tener estas mismas cualidades. Ésto debido a que el material orientativo, sobre la participación de estudiantes en un programa de estudios en el extranjero, no solo sirve para transmitir información de temas técnicos, por ejemplo las etapas de postulación, sino que también su contenido puede ser de tipo afectivo, personal o testimonial sobre la experiencia de los estudiantes o que ellos comenten datos de tipo más formal con sus propias palabras. Este recurso aporta a que el público que busca este tipo de información genere mucho más cercanía e interés con el material entregado y lo entienda de manera fácil y rápida.

Respecto a los fenómenos y situaciones más críticas que vive un estudiante, al cursar un programa de estudios en el extranjero, se identificaron a lo menos 5 tópicos que son enfrentados por los alumnos y generan interés en los que aún no han postulado a dicho plan de estudios. Estos temas son las etapas y proceso general de postulación, datos sobre cómo es el alojamiento/vivienda estando allá, manejo del presupuesto y costos de vida, complejidad y contenido de las clases y por último cómo es la

adaptación de los estudiantes a la cultura, costumbres e idioma en el país extranjero.

En relación al primero de estos tópicos, que sería el proceso de postulación, se sabe que es distinto según cada universidad y depende también de si se postula directo a la institución, se postula primero a una beca o si se hace a través de alguna agencia que te orienta en el proceso. De cualquier forma, este proceso de postulación siempre es el primer paso para estudiar en algún programa de estudios en el extranjero y se hace desde el país de origen de cada postulante. Es un proceso que usualmente genera muchas dudas ya que se necesitan muchos antecedentes, relleno de formularios, y hasta traducciones de papeles al inglés que el postulante debe entregar en una fecha definida, que en general tiene una fecha límite impostergable. Por todo esto el proceso de postulación es un tema complejo y los postulantes requieren toda la orientación posible al respecto.

Los datos sobre el alojamiento y manejo del presupuesto durante el periodo que dura el programa de estudios, son también muy relevantes para el alumno, debido a que tienen que ver con necesidades básicas que deben estar sí o sí cubiertas de la mejor manera. No es lo mismo si la vivienda es un dormitorio compartido o una residencia particular que puedes ocupar en solitario. También influye la distancia de ésta con la ubicación de tus clases presenciales, la comodidad dentro de ella, el costo que tiene mensualmente, entre varios otros aspectos. De igual manera, conocer información acerca del manejo del presupuesto y costo de vida es fundamental para vivir con tranquilidad, teniendo las necesidades básicas cubiertas y considerar también gastar en entretenimiento o turismo, que si bien no es esencial como comer o vestirse, es sano en términos de salud mental.

Temas como el contenido de las clases, ya sea en términos de ramos, duración de clases, complejidad o idioma en que se imparten, al igual que el proceso de postulación, dependen de cada carrera e institución, pero hay aspectos generales como el método de enseñanza en el país extranjero que son comunes, en este caso tomando el caso de Corea del Sur, y se puede agregar como contenido de interés.

Por último, conocer las costumbres e idioma de Corea es primordial para tener una buena relación con tus pares y demás grupos de personas no tan cercanos con los que interactúas a diario cuando vas de compras, a comer, en el transporte público, etc. Por ejemplo, la sociedad coreana, al igual que por ejemplo sus vecinos en Japón, tienen una jerarquía social muy marcada, que sigue una serie de normas donde el respeto a los mayores es algo que, ya sea en edad o rango, es algo que se expresa con gestos, acciones e incluso en el nivel de formalidad del lenguaje utilizado con ellos, por lo que es un tópico relevante a la hora de que un extranjero viaje y se comunique con gente en el nuevo país. Si él de antemano conoce aspectos que son propios del funcionamiento de la sociedad tiene mayores probabilidades de generar vínculos, amistades y redes que le serán de apoyo

para todo tipo de cosas estando allá, teniendo en cuenta que muchos extranjeros viajan solos a estudiar fuera y esa soledad con el tiempo puede pasarles la cuenta emocionalmente y no ser de ayuda para el crecimiento personal, que se une al aprendizaje académico por el que viajaron originalmente. Toda noción de cómo desenvolverse mejor dentro de una nueva cultura es útil y de mucho interés para el futuro viajero.

**PROYECTO
DE DISEÑO**

6.1 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Korea-nízate es una bitácora de viaje digital, que cuenta la experiencia de Macarena Bravo, una estudiante chilena titulada en la carrera de traducción inglés-español, que en el año 2016 viaja por 3 años a Corea del Sur, becada por la embajada de dicho país en Chile, para cursar un Máster en Estudios Coreanos.

Como se pudo observar en su historia de vida, ella tuvo un paso exitoso cursando dicho programa de estudios en Corea, por lo que se quiso aprovechar lo vivido y aprendido en esa experiencia y contarlo a través de un material web que sirva de guía, consulta o referencia para futuros postulantes a algún programa de estudios en dicho país, para que sepan de antemano a qué situaciones o desafíos podrían enfrentarse.

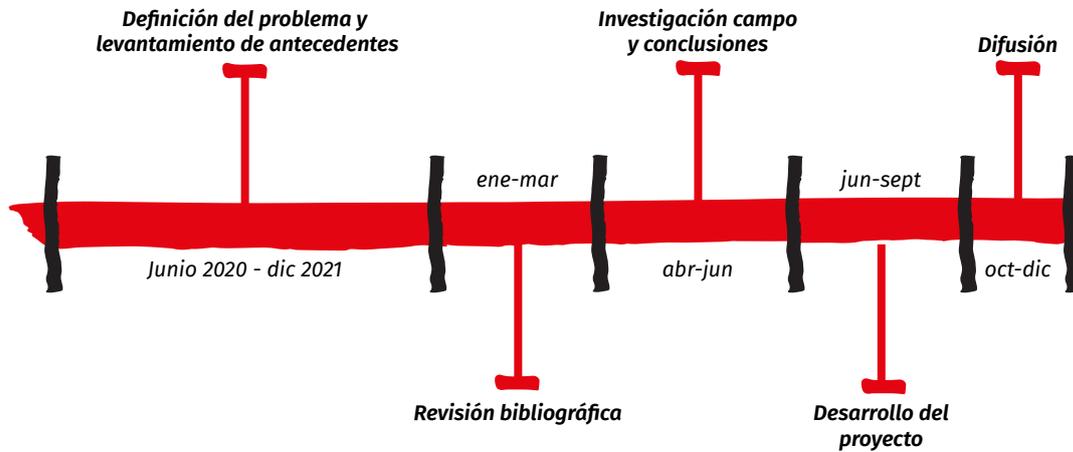
6.2 GRUPO OBJETIVO

En primera instancia, este material está enfocado en jóvenes que hayan decidido postular a un Máster o Doctorado en Corea del Sur, a través de la beca de la embajada de Corea en Chile. Entre Máster y Doctorado hay solo un año de diferencia, es decir, el Máster tiene una duración de 3 años (1 año de estudio del idioma coreano + 2 años de postgrado) y el Doctorado tiene una duración de 4 años (1 año de estudio del idioma coreano + 3 años de postgrado).

La embajada también otorga una beca de pregrado, que incluye 1 año de estudio de idioma coreano + 4 años de carrera de pregrado, por lo tanto, por la similitud de los 3 programas a elección, la experiencia contada en la bitácora sirve para hacerse una idea de cualquier elección (Pregrado, Máster o Doctorado). Por las restricciones de la beca, que se enfoca en la educación superior, la bitácora se dirige idealmente a mayores de dieciséis años, potenciales postulantes a alguna de los 3 tipos de beca, hasta cuarenta años, que es la edad límite de postulación.

También va dirigido a los jóvenes o adultos que aún no hayan decidido estudiar en Corea, pero que les llama la atención la idea y requieren de más información. Para este grupo la bitácora servirá de referente acerca de cómo es la experiencia en Corea como estudiante, y también puede ser un incentivo para perder el miedo a postular, o por el contrario, mostrarles como es la realidad y que se den cuenta que no es lo que están buscando y decidan no ir. En ambos casos la bitácora cumple un rol orientativo, que esclarece las inquietudes primordiales del potencial postulante y lo ayuda a tomar una decisión importante.

6.3 ETAPAS DEL PROYECTO



El proyecto se dividió en distintas etapas, de las cuales la primera, que fue la definición del problema y levantamiento de antecedentes, tuvo lugar desde junio del año 2020 hasta comienzos de este año 2021, debido a dos razones principales: primero, la idea de un material relacionado a la cultura coreana se gestó en el curso de IBM previo a Proyecto de título, pero en ese entonces se barajaba la idea de hacer un material que enseñara el idioma coreano, idea que evolucionó hasta decidir hacer la bitácora de viaje con la historia de mi amiga Macarena, después de recopilar antecedentes y evaluar todo lo que involucra la realización del proyecto, por lo tanto esta fue la etapa más larga. Lo segundo que retrasó el proceso fue la pandemia por Covid-19 que afecta al mundo desde el 2020, ya que en un principio no hubo fluidez para comunicarme con los distintos informantes clave, debido a la inconsistencia de las libertades para reunirse libremente, al igual que la libertad de salir de casa. Las demás etapas se desarrollaron con mayor facilidad dentro de la nueva normalidad pandémica.

6.4 SOPORTE Y FORMATO

El soporte escogido para realizar el proyecto es de una bitácora de viaje porque ésta permite relatar una experiencia personal, de forma cronológica, donde se registran los aspectos que se consideren relevantes del viaje, en que no solo los procedimientos formales tienen cabida, sino que también los que tienen un carácter emocional y tienen que ver más con vivencias, opiniones y aprendizajes de vida del viajero.

Además la bitácora permite que el relato esté acompañado por elementos propios del viaje, ya sea fotografías, anotaciones cortas, recortes, etc. que son un aporte al contenido y a la vez dejan un rastro personal muy propio del viajero, que no solo vive y describe su experiencia, sino que recolecta y colecciona momentos plasmados en esos otros elementos.

Esta bitácora además estará disponible en un formato digital, ya que como se observó en los resultados de la investigación de campo (entrevistas y encuestas a informantes clave, revisión de material disponible en universidades, blogs y videoblogs), los interesados en postular a programas de estudios en el extranjero, en este caso Corea del Sur, prefieren los medios digitales como páginas web, redes sociales o blogs, para obtener información relacionada tanto a procesos formales de postulación como para conocer testimonios de estudiantes ya cursando el programa.

6.5 CONTENIDO

A partir de la investigación de campo y tal como se vio en las conclusiones de la aplicación de los instrumentos (historia de vida del caso de estudio, encuestas y entrevistas a informantes clave) y las conclusiones generales de la investigación, el contenido que nuestra informante clave Macarena Bravo destaca en su historia de vida y los interesados en postular a programas de estudios en Corea muestran ganas de conocer, abarca temas sobre el proceso de postulación, alojamiento, manejo del dinero, contenido de clases, costumbres y cultura, apreciaciones personales, entre otros.

Por lo tanto, de las transcripciones en bruto que se tenía de las videollamadas en que se entrevistó en profundidad a Macarena, la primera decisión que se toma es hacer una revisión y edición del contenido, para transformarlo en un relato ordenado cronológicamente, que incluya todos los aspectos mencionados anteriormente y más.

El resultado entonces, es un relato que se divide en 4 etapas, que coinciden con los 4 hitos mencionados en las conclusiones de la historia de vida de nuestra protagonista (mencionado en la investigación de campo). Estas etapas son las siguientes:

-Etapa 1:
Antes del viaje

Aquí se cuenta cómo nació la idea de ir a estudiar al extranjero y luego postular a la beca, proceso y requisitos de postulación, características de la beca y la preparación previa al viaje.

-Etapa 2:
Llegada a Corea (ciudad Daejeon)

Se relata la experiencia desde que llega al aeropuerto en Corea, la ciudad de Daejeon específicamente, a estudiar el idioma coreano (primera parte del programa de la beca). Luego de la llegada se cuenta cómo es su ingreso a la universidad, descripción de ésta y de sus dormitorios, cómo se manejaba el presupuesto disponible de la beca, cómo comienzan sus clases, de qué tratan, en qué idioma están, dificultad, etc. También se incluyen apreciaciones personales de Macarena respecto a su salud mental.

-Etapa 3:
Inicio del Máster (ciudad de Seúl)

Esta etapa incluye su llegada a la capital de Corea, Seúl, el ingreso a la nueva universidad, datos de su nueva vivienda y características de sus clases, como contenidos, idioma de éstas, toma de ramos, etc.

-Etapa 4:
Término del Máster y vuelta a Chile

En esta etapa final se concluye acerca de la experiencia cursando el Máster, también sobre el contenido de éste, proyecciones en términos laborales, personales y razones por la cual finalmente decide volver a Chile.

Todos estos contenidos serán contados en primera persona, incluyendo situaciones de carácter emocional y personal de nuestra protagonista, lo cual le aporta valor en términos de cercanía que siente el lector con el relato. El o la que lee en este caso, puede empatizar con el sentir de nuestra protagonista y conectar con la experiencia desde una perspectiva más íntima. Por lo mismo, el lenguaje utilizado es uno coloquial, donde no se lleva al extremo de lo informal pero sí se mantiene un tono espontáneo, que se perciba de forma cercana y como si estuvieses hablando casualmente con una amiga. Ésto es necesario debido a que con esta historia no se busca que los postulantes lo perciban como un material con enfoque formal, institucional, e impersonal de los que encuentran ya en la web, sino que se busca crear un espacio de confianza, donde se cuenta un relato verídico, con sus lados bueno y malos, para así presentar a los postulantes la verdadera realidad de estudiar en un país como Corea del Sur y aclarar bastante muchas de sus dudas.

6.5.1 Contenidos adicionales

Además del relato principal que cuenta la experiencia de la becada Macarena Bravo de forma cronológica, los resultados de la investigación mencionan un tipo de contenido que no tiene directa relación con los sucesos cronológicos de la historia, pero que sí son parte del contexto y vivencia de nuestra protagonista en Corea. Por lo tanto, se seleccionaron ciertos temas que se mencionarán a lo largo de la bitácora, que acompañarán y complementarán el contenido relatado. Estos son:

-Datos del día:

Se incluirá en la bitácora un dato sobre algún elemento llamativo de la cultura coreana, que fue observado por nuestra protagonista no como parte del Máster, sino que de su experiencia viviendo allá, y que se dio cuenta que era algo característico de la cultura coreana. Éstos serán contados de forma breve y precisa, pero alcanzando a dar información suficiente sobre el tema.

Los elementos coreanos seleccionados, propios de su cultura y que llamaron la atención de nuestra protagonista son el ramyeon, el soju, la flor Mugunghwa y el Hanbok.

-Tips de idioma coreano:

Entre los temas que les interesaba conocer a los interesados en estudiar en Corea está el idioma. Ya que el contenido principal es el relato sobre los 3 años de experiencia de Macarena en el país asiático, se decide dejar como contenido extra tips sobre el idioma, que hagan el guiño de ser anotaciones personales que la estudiante va recopilando de su aprendizaje y las plasma en su bitácora de viaje personal. Estos datos no pretenden enseñar coreano desde cero, sino que dar nociones básicas sobre cómo funciona el idioma, algo que por lo demás ya es muy llamativo por ser tan distinto al español o inglés.

El contenido seleccionado para esta parte es el abecedario coreano, orden de escritura del hangul, orden de lectura del hangul y la estructura de las palabras.

-Datos sobre cultura y costumbres:

Dentro de los contenidos de interés de los postulantes también están los datos sobre cultura y costumbres de la sociedad coreana, por lo que se seleccionarán datos que cuenten comportamientos que para una extranjera como Macarena son llamativos e interesantes, ya que contrastan con su cultura de origen, en este caso la cultura chilena.

-Fotografías:

Macarena también complementó su relato de la experiencia estudiando el Máster con fotografías que tomó ella misma en esa época, que son de eventos o elementos que llamaron su

atención. Por lo que se aprovechará el soporte de bitácora, que permite añadir fotografías que son propias de los viajes, ya sea como recuerdos de éste o como testimonio de lo vivido, y se incluirán algunas fotografías personales que muestren algo llamativo, nuevamente que como extranjera ella destaca de su experiencia allá.

-Lugares turísticos:

Dentro del viaje de nuestra protagonista no todo fue estudio, sino que también hay un recorrido por distintos lugares de Corea que para un turista son novedosos. Por lo tanto, le pedí a Macarena que escogiera 4 lugares como recomendación turística para los extranjeros que vayan a Corea, para incluirlos también como dato dentro de la bitácora y mencionar cuál es la importancia o singularidad de cada uno.

Los lugares seleccionados fueron Myeong Dong, Cheonggyecheon, Biblioteca Starfield y Gyeongbokgung.

-Anotaciones complementarias:

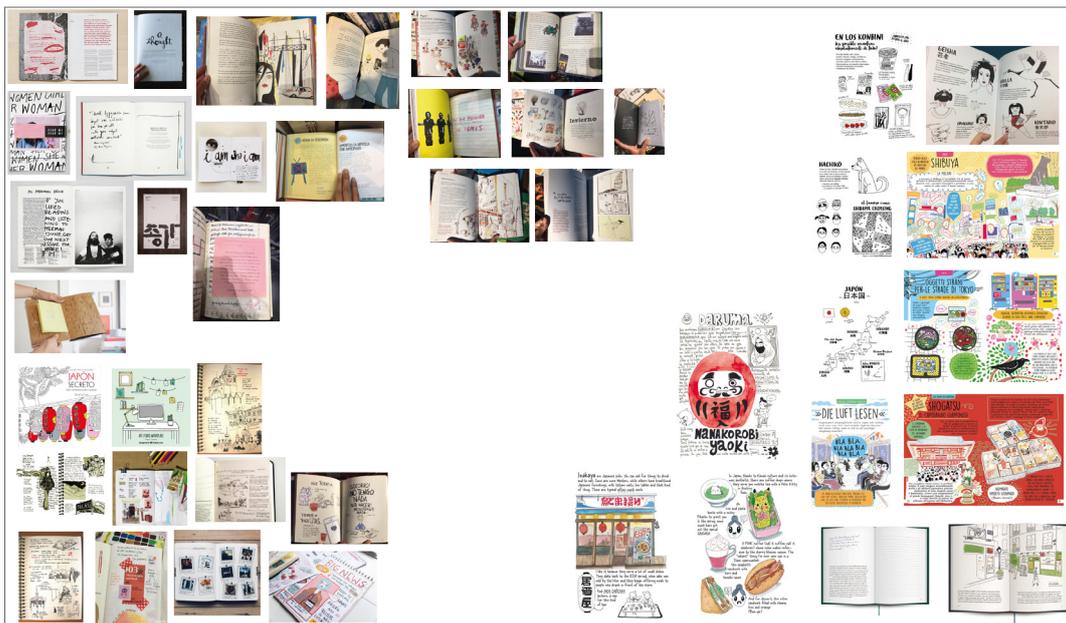
También, a lo largo del relato, se mencionan ciertos temas o términos que pueden ser complementados con datos que los respalden, aclaren o entreguen mayor información. Por lo tanto, según se desarrolle el contenido, se agregarán datos cortos y precisos (también haciendo guiño a una anotación que es parte del ejercicio de escribir una bitácora) de carácter objetivo, y que esclarecen ciertos tema o término.

6.6 DECISIONES DE DISEÑO

Para avanzar en el proyecto, y ya teniendo claro el contenido de este, se comienzan a explorar distintas opciones acerca del tratamiento formal de la gráfica del contenido. A continuación se cuenta el proceso y decisiones de esta exploración:

Primero se observan referentes misceláneos que tengan un tratamiento estético tipo bitácora, libro de viaje por el mundo o por Asia en específico, para poder observar las características que los identifica y rescatar su esencia. Con los resultados de la búsqueda se elabora un moodboard.

6.6.1 Moodboard



Se observó tanto imágenes de búsqueda por internet como fotografías tomadas por mi misma en una exploración en terreno, que hice visitando distintas librerías de Santiago, de libros que coincidieran con el concepto de bitácora o de contar un relato que se apoye de otros elementos como imágenes, recortes o intervenciones más personales del autor, con diferentes estilos.

De esta observación se puede concluir que los materiales que más transmiten la esencia de la bitácora como libro de intervención personal son los que tienen fondos que imitan la textura de papel, también hay textos y rayones varios hechos “a mano”, que usualmente no obedecen las reglas de la diagramación del contenido principal.

También para las ilustraciones hay distintos estilos pero todos son más bien del tipo sketch o dibujo rápido, que tiene sentido si uno en una bitácora va anotando o dibujando cosas del momento, rescatando lo más llamativo de lo que se observa pero quizás no se termina de dibujar porque el momento ya pasó o se fijó la atención en otra cosa. Por lo tanto estas ilustraciones

pueden estar hechas con tiralíneas u otro tipo de lápiz, ocupar uno, dos o a lo más tres colores en el trazo, y no necesariamente están coloreadas por completo, sino que puede ponerse color solo a ciertos detalles para destacarlos.

El estilo para colorear depende del estilo de cada ilustración pero se observa que hay tendencia a usar un efecto de acuarela, rotulador o colores planos pero que se “salen del margen” delimitado por la línea negra del dibujo, como se hubiera cierto descuido o imperfección porque está hecho “a mano”. La diagramación es más bien flexible, de párrafos de texto cortos, que son más fáciles de mover y “meter” entre medio de las ilustraciones o demás intervenciones que hay en la página.

6.6.2 Primeras aproximaciones

Habiendo observado todos los referentes anteriores del moodboard, se hacen primeras exploraciones del tratamiento general del contenido, imágenes, fondos, etc. Lo que se puede observar en las siguientes imágenes:

1.



El contenido revisado y editado anteriormente, del relato del viaje de Macarena, se comienza a dividir en pequeños párrafos, que buscan diagramarse en los bordes de las páginas (al menos en esta primera página), porque en el centro se ubica una ilustración que pretende ser lo primero que se vea y logre sintetizar lo explicado en el texto que acompaña.

Se ocupa un fondo de textura de papel gris que se encontró en internet, las ilustraciones están hechas con una tableta de di-

bujo en Illustrator y luego fueron coloreadas en Photoshop con colores planos saturados.

De esta primera aproximación se observa lo siguiente. El fondo parece funcionar, ya que cumple con ser textura de papel relacionado a una bitácora y crea contraste con los elementos de textos e ilustraciones, pero ya que el contenido que tenemos es extenso, no se puede ocupar siempre el mismo fondo en todas las páginas que serán, sin quizás jugar con otras texturas de papel que aparezcan en forma de recorte o derechamente cambien el fondo.

También, ya que el relato quedó escrito como una historia contada de forma cronológica, los párrafos solo tienen un estilo de texto, que para este caso se escogió una tipografía sans serif, para que el texto mantenga buena legibilidad y orden, mientras son las ilustraciones las que tienen el gesto manual. El texto carece de punteos, anotaciones, títulos, subtítulos, numeraciones o cualquier elemento con el que se pueda jugar visualmente, como con los tamaños, colores, otras tipografías, etc.

Las ilustraciones son simples, con trazo irregular que es un efecto del pincel en Illustrator y están coloreadas de forma que no se completan hasta llegar a los bordes, como pasaba en los ejemplos del moodboard. Aunque estos dibujos cumplen con las características de sketch, se necesita seguir explorando y mejorando la técnica.

2.



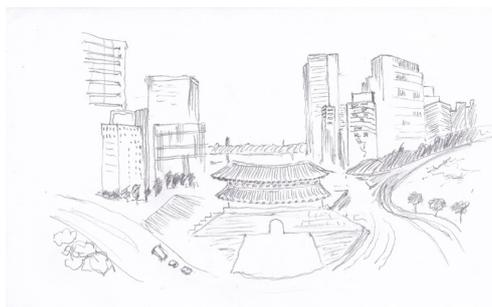
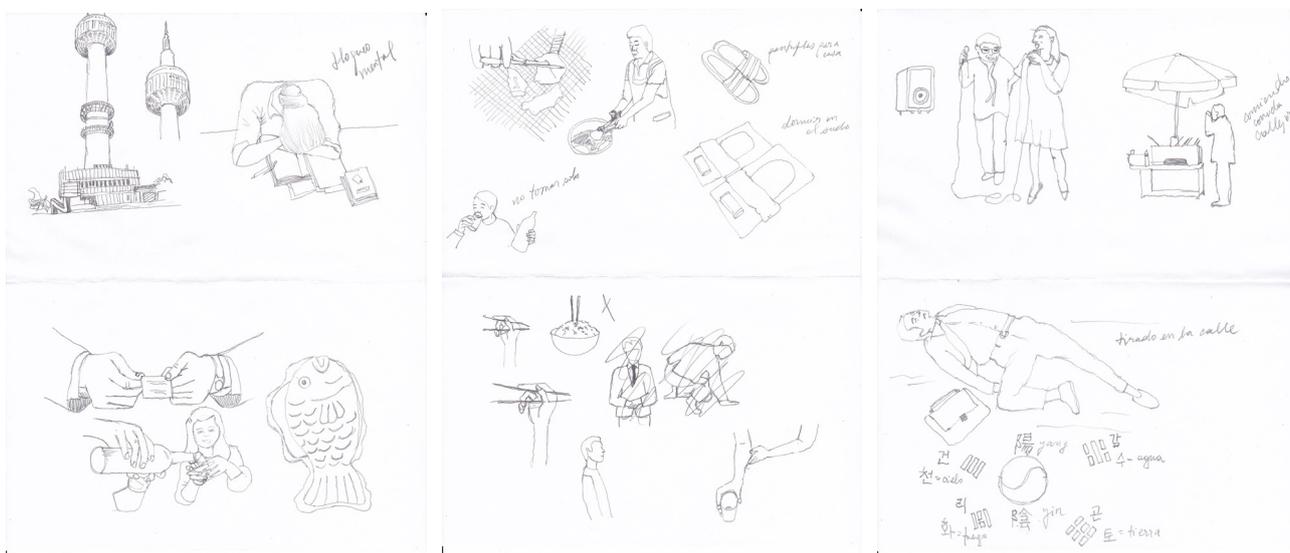
Aquí se intenta cambiar el fondo para ver cómo funciona si es con colores planos en vez de texturas. Además las ilustraciones no se colorean completamente, y solo se intenta dejar algunas partes de ellas con color para resaltarlas, como se había visto en los referentes observados. Se sigue utilizando el relato cronoló-

gico sin variaciones de tipografía ni tamaño y en párrafos cortos, para darle espacio a las ilustraciones dentro de la página.

De esta parte de la exploración se concluye que si bien en estas primeras páginas el texto tiene cierta relación con elementos figurativos, como los objetos dibujados, esto no pasará siempre con el contenido que viene más adelante, que habla de emociones o sucesos más bien abstractos y no se asocian con una imagen en particular. Además, para poder hacer el juego de imagen-contenido en una misma página, los párrafos de texto deben ser cortos, pero aún queda mucho contenido por poner y esta forma de incluir poca información por página, a la larga no será sostenible para crear un resultado coherente y llamativo.

También se observa que si bien las ilustraciones están hechas con un trazo irregular, propio de los sketch, si está hecho en digital, al igual que el texto y el fondo, no se ve tanto ese gesto espontáneo de la mano, del rayón. Además sigue faltando contraste en el texto que cuenta el relato, por la falta de elementos como números, títulos, palabras destacadas, etc.

3. Se continúa explorando sobre cómo tratar las ilustraciones, los colores, el texto y los fondos. En esta nueva exploración se comienza a dibujar primero a mano en papel, distintos elementos relacionados al contenido. Se hacen primero con portaminas, para luego pasarlos a tiralíneas, escanearlos con una impresora y arreglar los ajustes de la imagen digitalizada en Photoshop, para que generen aún más contraste entre el blanco del fondo y el negro del trazo.

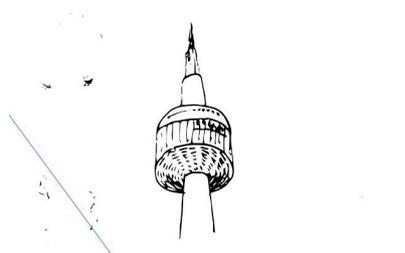
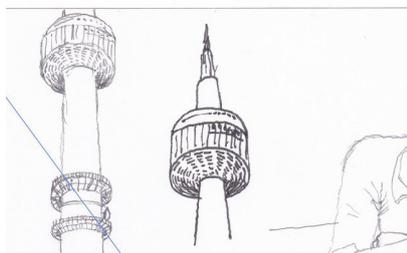


Dibujos propios hechos con portaminas y posteriormente escaneados con impresora.



Dibujos delineados con tiralíneas y digitalizados con impresora, con dos configuraciones distintas, de las cuales la primera no pierde tanta información como la segunda.

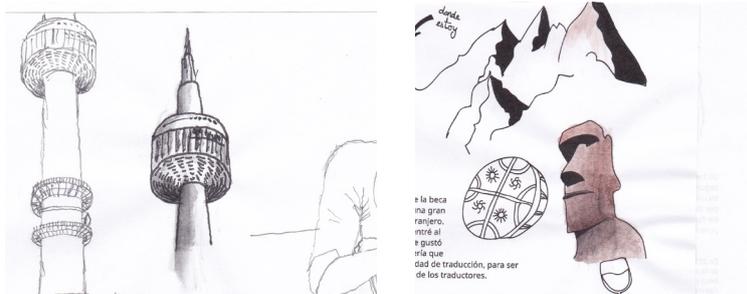
Luego, esa imagen final se traspasaría al programa de maquetado inicial (Illustrator) y se vería si se puede ocupar así o se puede convertir a trazo vectorial.



Dibujo escaneado se pasa a Illustrator.

Se aplica "Image Trace" para convertir el trazado a vector, pero el resultado pierde definición en el trazo.

También se experimenta colorear con acuarelas y pincel a mano, sobre el dibujo hecho en papel.



Los resultados de esta exploración de dibujar y pintar a mano no me dejan conforme por la calidad que se obtiene cuando se digitaliza el trabajo, por lo tanto se vuelve a al trabajo digital con tableta wacom para seguir probando nuevos métodos.



Ilustraciones coloreadas en Photoshop.

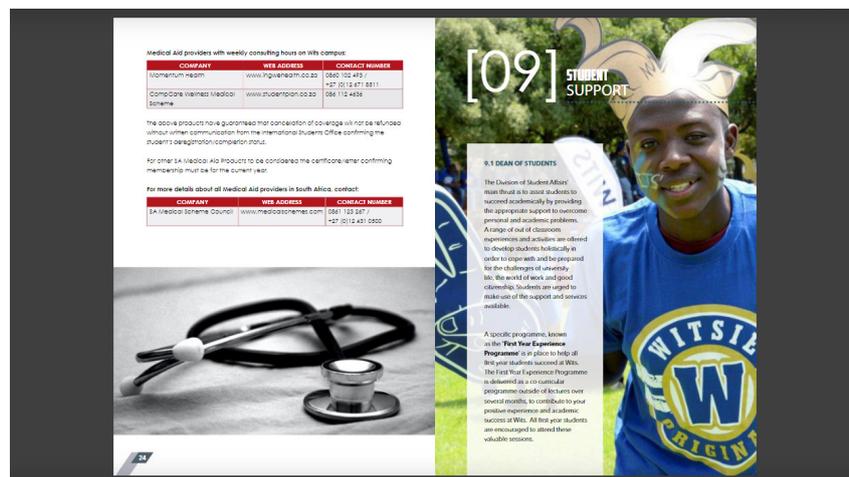
Aquí se hace un alto en el desarrollo exploratorio y se observa nuevamente los referentes, pero ahora se buscan algunos específicos para cada parte de esta bitácora, por lo que a continuación se presentará el desglose de cada decisión por categoría.

6.6.3 Soporte

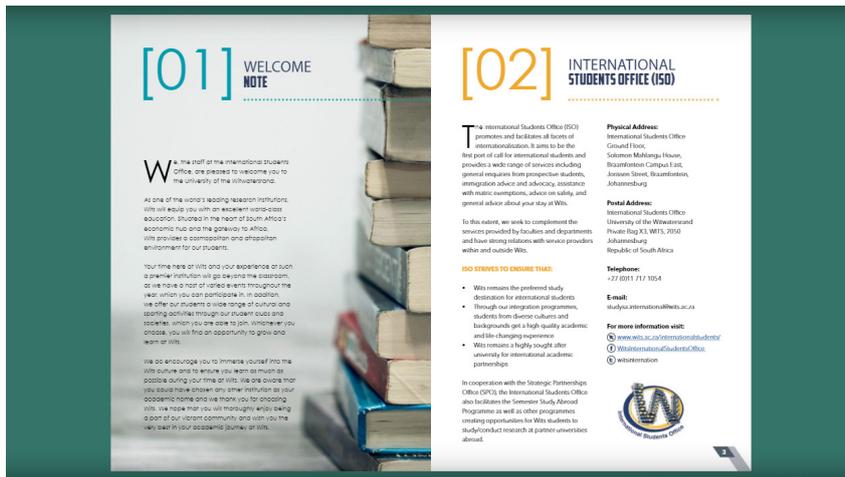
Las bitácoras de viaje, tal como se vió en el marco de referencia y en los referentes del moodboard, generalmente son libretas de tamaño mediano o pequeño, porque necesitan ser cómodas para transportar por el viajero y fáciles de manejar cuando se necesita apuntar algo. Por ésto, el tamaño pequeño o de bolsillo es ideal. Pero la bitácora que se desarrollará para este proyecto será digital, por lo que no hay un tamaño físico específico para este caso. Por lo tanto, para definir un tamaño ideal que funcione para la web se observan referentes que aparecieron anteriormente cuando se hizo la investigación de campo, observando los materiales disponibles con información para estudiantes extranjeros, en las páginas web de las universidades de los 5 continentes.

En específico se observan 2 casos, sudafricano y chileno, que serían ambos libros electrónicos, disponibles en distintas plataformas, pero que cumplen con ser legibles y tener un tamaño adecuado que funciona para lectura en diferentes dispositivos (computadores, tablets, celulares). Ambos se muestran a continuación.

1. Libro electrónico de la University of the Witwatersrand (Sudáfrica)

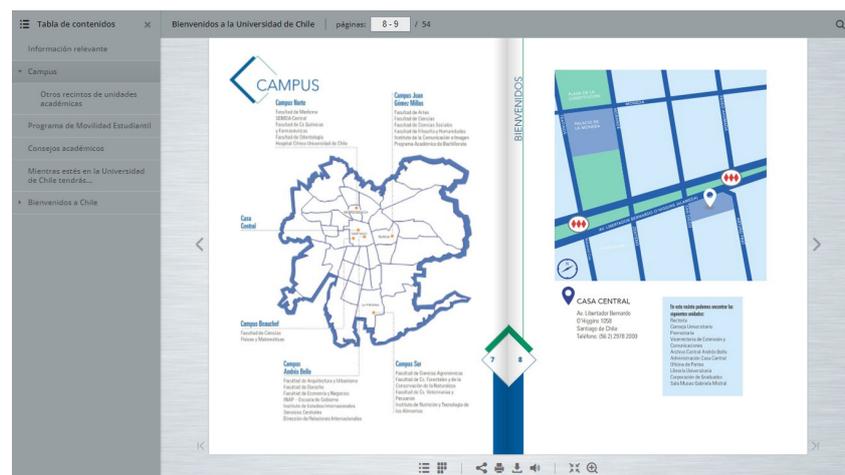
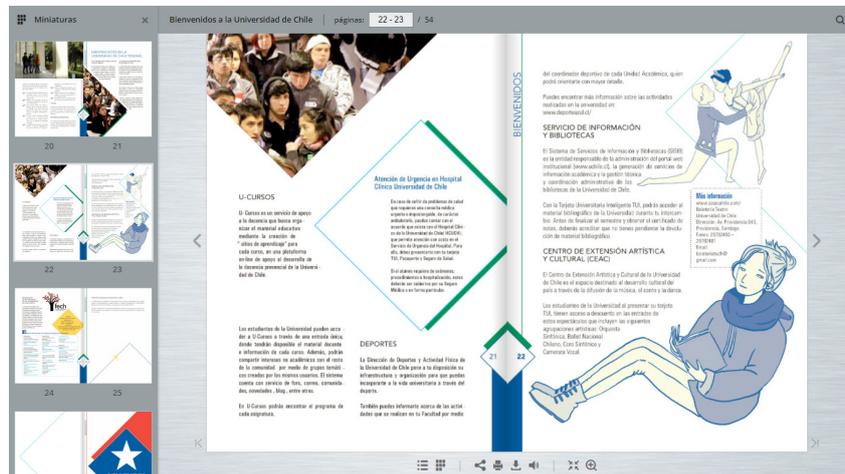


Libro electrónico de la University of the Witwatersrand. Fuente: https://issuu.com/witsmarketing/docs/int_student_handbook_2021-web/24



Libro electrónico de la University of the Witwatersrand. Fuente: https://issuu.com/witsmarketing/docs/int_student_handbook_2021-web/24

2. Libro electrónico de la Universidad de Chile (Chile)



Capturas del libro electrónico de la Universidad de Chile. Fuente: <https://web.uchile.cl/archivos/RRII/Bienvenidos/8/>

En ambos casos se ocupan textos en 1 o 2 columnas por lo que alcanza bastante información, se ocupan distintos tamaños tipográficos, incluyen imágenes y en su conjunto son muestras que tienen buen diseño gráfico respecto a la diagramación, legibilidad y claridad de la información entregada. Por lo tanto se procede a tomar un pantallazo de una doble página representativa de cada uno y se lleva a Illustrator para poder conocer las dimensiones del material.

En Illustrator se crea un cuadro de texto cualquiera pero que tenga un tamaño de 12 puntos, ya que esa dimensión es ideal para tener buena legibilidad en cualquier soporte. Sobre los textos de los pantallazos antes capturados de los libros electrónicos se sitúa el párrafo recién creado y se redimensiona la imagen hasta que el texto en ella calce con el tamaño de 12 puntos. Cuando ambos textos calzan, se mide el ancho y alto de las páginas y ambas coinciden en medir lo mismo de alto (28 cm) y de ancho tienen una diferencia de casi 2 cm, donde la más ancha mide 20 cm.



Texto de 12 puntos superpuesto en las muestras de referentes.

Por lo tanto, se decide que el archivo original de la bitácora será trabajado en Adobe InDesign y medirá 28 cm de alto y 20 de ancho, que es similar a una hoja tamaño carta y es un poco más grande que las libretas de anotaciones o bitácoras físicas. Con estas medidas no habrá problemas de legibilidad en la web. Además es un formato que cuenta con suficiente espacio para diagramar los textos y agregar ilustraciones, fotografías y demás elementos gráficos. También se debe tomar en cuenta, que el archivo final no puede pesar mucho (como lo haría si fuera más grande en dimensiones) porque luego tiene que estar disponible en la web y cargar de manera correcta, con todos los elementos que incluya, por lo que hacerlo más grande puede generar problemas de peso del archivo final.

6.6.4 Formato digital

Como se mencionó anteriormente, los interesados en esta bitácora prefieren medios informativos digitales, por lo tanto el archivo que resulte de InDesign debe estar disponible de alguna forma fácil y rápida, para que se pueda distribuir en plataformas digitales.

De lo observado en la investigación de campo, con respecto a los materiales disponibles en las páginas web de las universidades, se observó que las veces que estas instituciones tenían que compartir un archivo dentro de la página, usaban links de descarga o como en el mismo ejemplo anterior, ponían a disposición de los estudiantes libros electrónicos con el material de interés.

La opción del link de descarga desde la nube (drive, dropbox, etc.) es sencillo y cómodo, ya que permitiría que los interesados tengan el archivo en su dispositivo preferido y sea leído con facilidad, pero tiene la desventaja de que a veces los usuarios no pueden previsualizar el material antes de descargarlo, por lo tanto tienen que esperar que la descarga se complete para recién conocer como es el material, la cual además podría fallar por problemas de internet o por falta de espacio en los dispositivos y finalmente se queda sin poder completarla y acceder al material.

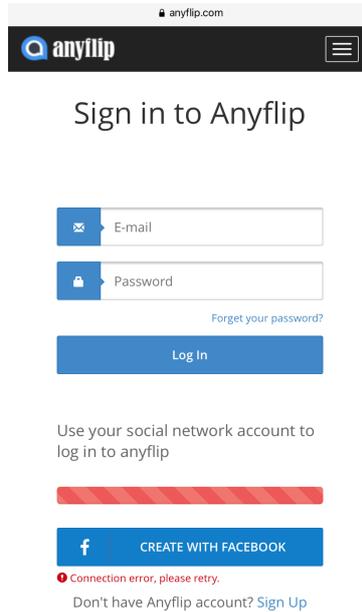
Por otro lado, la opción del libro electrónico (flipbook) no tiene el problema de la previsualización, ya que cuando se presiona el link, se dirige directamente a la página de la plataforma y se puede leer inmediatamente el contenido, sin tener que ser descargado en el dispositivo. Además, este formato simula la acción de voltear la página, como se haría con un libro real, lo que genera un sensación más cercana a lo que sería la experiencia de leer una bitácora física y a la vez le otorga dinamismo a la lectura online, respondiendo a una lógica de secuencia lineal de revisión de contenidos más que al hipertexto.

Dentro de la búsqueda de plataformas para publicaciones digitales tipo flipbook se revisaron varios ejemplos de los que se destacan 3: Flipsnack, Anyflip e Issu.

Las 3 opciones permiten subir un archivo PDF para poder visualizarlo en forma de libro digital, conservando el efecto de cambio de página como los libros impresos. También los tres permitían visualizar el contenido en distintos dispositivos, tanto computadores como dispositivos móviles. Pero, en la selección de la opción final fue determinante el tamaño del archivo que permitían subir las 3 plataformas gratuitamente.

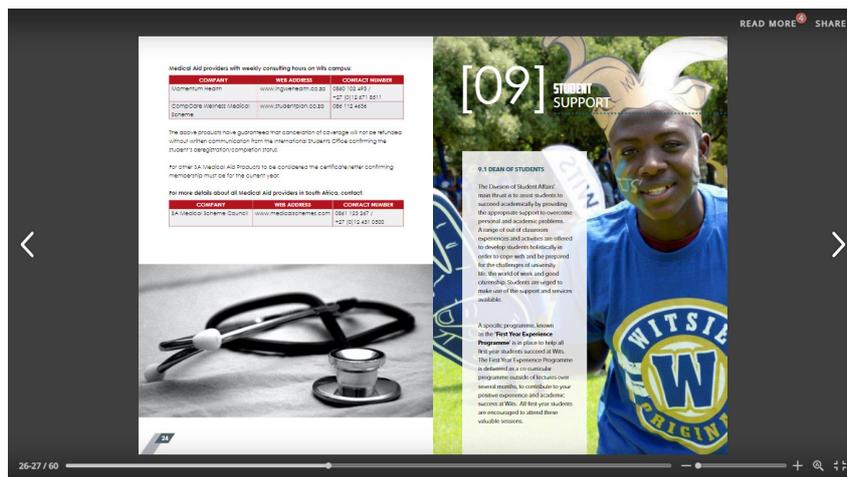
Flipsnack permitía la carga de un archivo con máximo 30 páginas de visibilidad gratuita, mientras que Anyflip permitía un archivo de máximo 150 mb e Issu de máximo 100mb de forma gratuita. Por lo tanto se descarta la primera plataforma y se planea crear una sesión en las otras dos opciones para comparar

la usabilidad e interactividad con el usuario. Pero, a la hora de querer crear una sesión en Anyflip, desde distintos dispositivos, no se tuvo éxito con ninguno, ya que la página anunciaba un error al ingresar.



Error al ingresar a Anyflip que aparecía en todos los dispositivos.

Debido a esto, se procedió a ocupar la plataforma Issuu como soporte digital de la bitácora, la cual tiene una interfaz sencilla de usar, buena calidad y entrega métricas que permiten llevar un registro de cuántas veces es visitado el link compartido, desde qué lugares se está visitando, entre otras.



Ejemplo de la visualización de publicación en Issuu desde un computador. Fuente: https://issuu.com/witsmarketing/docs/int_student_handbook_2021-web/24

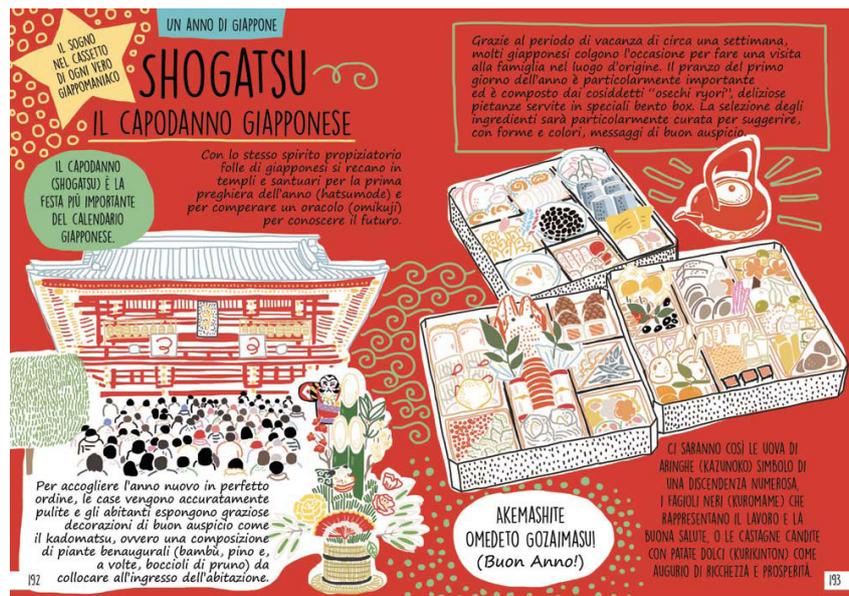
6.6.5 Tipografía

El contenido que tenemos hasta ahora, como ya mencionamos anteriormente, se editó y redactó en forma de relato cronológico de una historia de vida, dividido en 4 etapas, donde Macarena contaba cómo era su vida mientras estudiaba el Máster. Por lo tanto, el texto no estaba escrito de forma que se pudieran incluir otros elementos como números, títulos, tablas, anotaciones, etc. Estos elementos ayudarían a aportar dinamismo visual y por lo tanto generar contraste entre distintos tipos de texto y hacerlos más llamativos.

Detectado esto, se observan referentes que cuenten una historia o varias, corta o larga, puede ser una novela, cuento, libro ilustrado, etc, pero que tengan la característica de mezclar distintas tipografías dentro del mismo contenido, que tengan coherencia con la estética y concepto del libro, y se genere un contraste llamativo visualmente. Los referentes observados son los siguientes:

JAPOMANÍA

Libro ilustrado sobre Japón. Aquí se habla sobre la cultura, las costumbres, el estilo de vida, tradiciones, gastronomía, geografía, entre varios otros temas. El contenido está ordenado de forma que cada doble página habla de un tema distinto, por lo que se puede abrir el libro en una página aleatoria y aún así entender el contenido. Para los textos en cada doble página se utilizan dos tipografías distintas (aunque ambas son sans serif), una condensada en mayúscula y otra regular en minúsculas y cursiva. Ambas son de apariencia irregular y dinámica, para mantener el carácter espontáneo y casual de un libro de viaje. Solo se ocupan textos en color negro.



Doble página de libro Japomania donde se observa las dos tipografías utilizadas. Fuente: <https://www.amica.it/gallery/giappomania-di-marco-reggiani-illustrazioni-di-sabrina-ferrero-le-immagini/?item=2>



Acercamiento del uso tipográfico en el libro Japomaniá. Fuente: <https://www.amica.it/gallery/giappomaniá-di-marco-reggiani-illustrazioni-di-sabrina-ferro-le-immagini/?item=2>



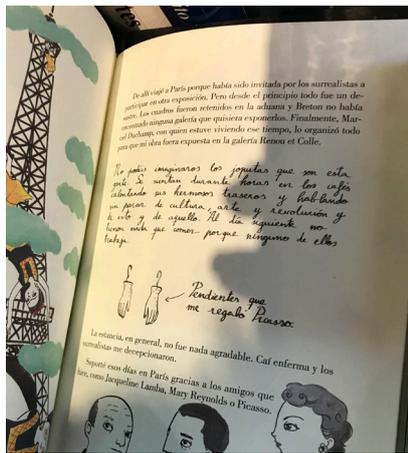
Acercamiento del uso tipográfico en el libro Japomaniá. Fuente: <https://www.amica.it/gallery/giappomaniá-di-marco-reggiani-illustrazioni-di-sabrina-ferro-le-immagini/?item=2>

FRIDA KAHLO: UNA BIOGRAFÍA

Libro escrito e ilustrado por María Hesse, que relata la biografía de la aclamada artista e ícono mexicana. El relato está narrado de forma secuencial y lógica, donde se cuenta una historia. Por lo tanto, se observó este referente por la forma en que combina una gran cantidad de texto con ilustraciones, y además usa dos tipografías para el texto principal que narra la biografía, una de palo seco y otra manuscrita que da la impresión de estar escrita a mano.



Doble página de libro Frida Kahlo: Una biografía, donde se observa las dos tipografías utilizadas. Fuente: <https://www.penguinlibros.com/co/tematicas/105293-ebook-frida-kahlo-una-biografia>

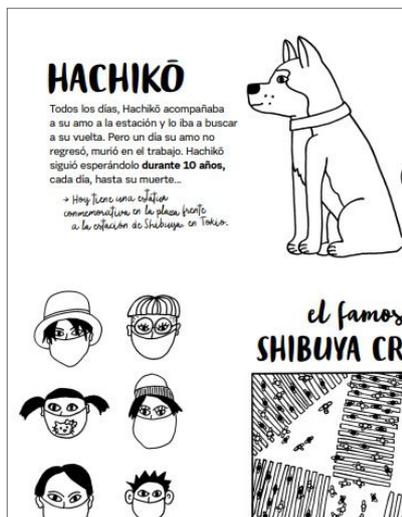


Acercamiento del uso tipográfico en el libro *Frida Kahlo: Una biografía*.
Fuente: captura personal

PIKUNIKKU: PICNIC JAPONÉS

Libro ilustrado fruto de la temporada que pasó Monica Baudisová (una de las autoras) en Japón estudiando el idioma y aprendiendo cómo se vive en dicho país, que recopila curiosidades sobre la cultura japonesa, su sociedad, gastronomía, tradiciones, vida cotidiana, folklore, entre otras. Es un libro para público de todas las edades.

Como se puede observar en las imágenes, el libro contiene datos cortos sobre curiosidades de Japón, las cuales están escritas con 3 tipografías distintas según la función de cada texto. Para los títulos y subtítulos se ocupa una tipografía que parece escrita con plumón, es gruesa, de grosor irregular y algunas letras tienen una leve rotación hacia la izquierda o derecha para resaltar la idea de la informalidad y espontaneidad del trazo a mano. Otra tipografía es una sans serif regular que se usa para los párrafos más largos, que contienen la información principal del tema. La tercera tipografía es la que se utiliza en los comentarios que acompañan de cerca a las ilustraciones, la cual es una manuscrita, irregular y que parece escrita a mano con tiralíneas.

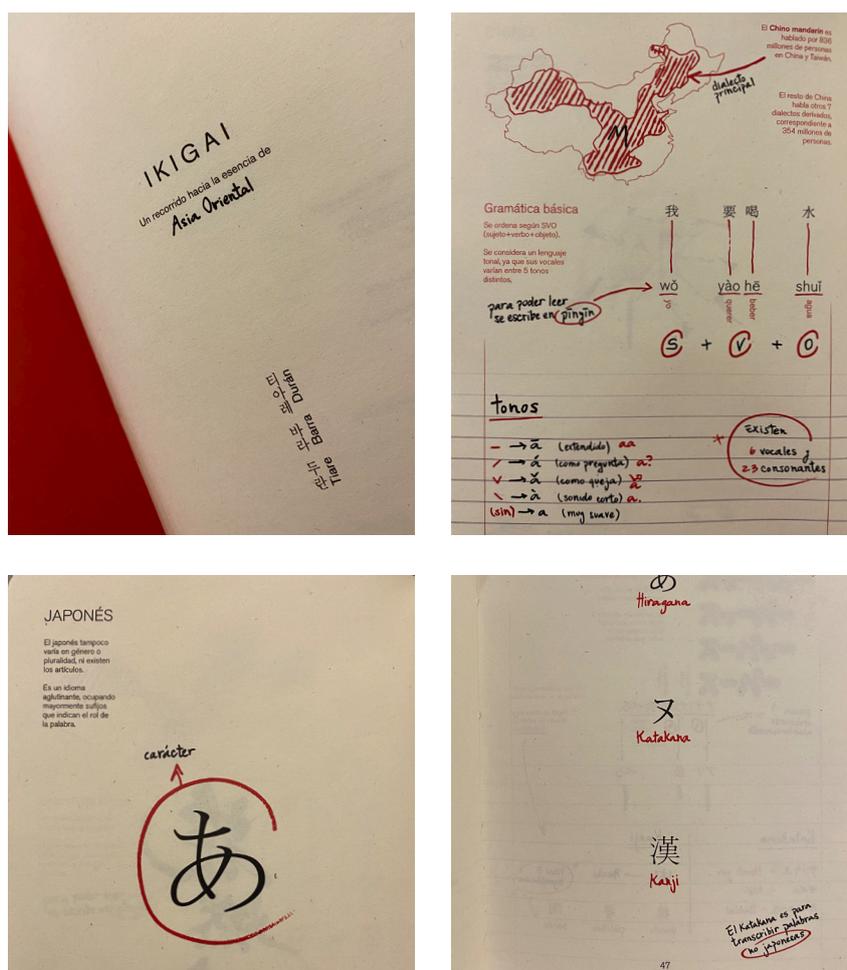


Páginas de libro *Pikunikku*, donde se aprecia el uso de distintas tipografías.
Fuente: <https://ramenparados.com/resena-pikunikku/>

IKIGAI: UN RECORRIDO HACIA LA ESENCIA DE ASIA ORIENTAL

Proyecto realizado por mí en taller con Roberto Osses (2017), para el cual se escogió un tema de interés, en este caso Asia Oriental, y posteriormente había que desarrollar un material infográfico con información relevante respecto al tema escogido. El resultado fue una libreta tipo bitácora de viaje que contaba aspectos sobre la geografía del continente asiático, el idioma, los estereotipos etc.

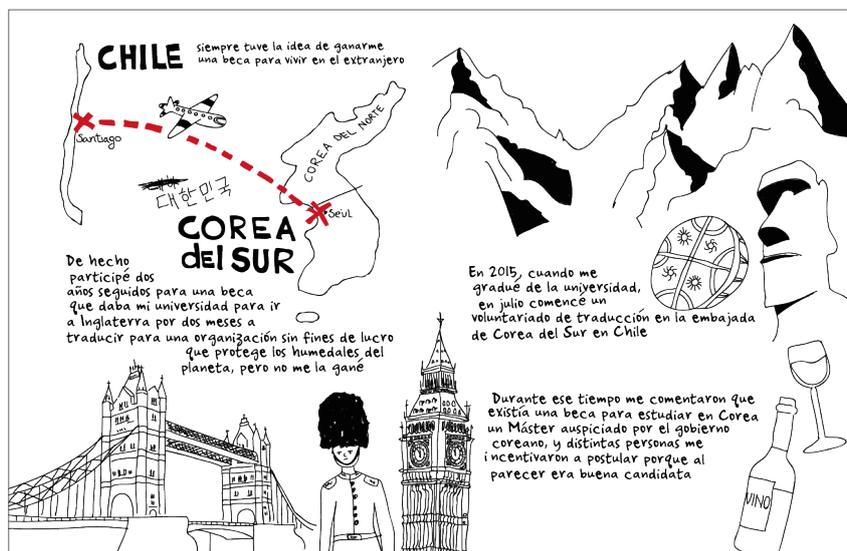
Para el tratamiento del contenido escrito se utilizaron 2 formas de escribir. El contenido principal y formal estaba escrito con una tipografía sans serif regular, y para el contenido secundario, que eran anotaciones complementarias al contenido principal, se utilizó texto escrito a mano, para darle la sensación de bitácora. Este efecto para tipografía escrita a mano se lo di escribiendo yo misma en un papel blanco con un tiralíneas negro, escaneando lo escrito con una app en el celular y luego digitalizándolo en Illustrator para finalmente ponerlo dentro del material. En ese entonces Osses destacó lo bien logrado del manejo tipográfico.



Acercamiento del uso tipográfico en el libro *Ikigai*. Fuente: captura personal

Siguiendo el ejemplo de los referentes anteriores, se continúa explorando la elección de la o las tipografías que se ocuparán en la bitácora.

Se comienza a trabajar en una doble página “modelo” que contiene parte del relato e imágenes que tienen que funcionar como un conjunto. Por lo tanto se explora cambiando la tipografía sans serif que se estaba ocupando hasta ahora sin modificar y se reemplaza por una tipografía manuscrita (Ampersand).



Luego se prueba hacer el juego tipográfico observado en los referentes, teniendo párrafos escritos con una sans serif y otros con tipografías que imitan la letra escrita a mano. Se exploran las siguientes opciones:

De hecho participé dos años seguidos para una beca que daba mi universidad para ir a Inglaterra por dos meses a traducir para una Organización sin fines de lucro que protege los humedales del planeta, pero no me la gané.

En 2015, cuando me gradué de la universidad, en julio comencé un voluntariado de traducción en la embajada de Corea del Sur en Chile. Durante ese tiempo me comentaron que existía una beca para estudiar en Corea un Máster auspiciado por el gobierno coreano, y distintas personas me incentivaron a postular porque al parecer era buena candidata.

Tipografías Helvética y Indie Flower.

De hecho participé dos años seguidos para una beca que daba mi universidad para ir a Inglaterra por dos meses a traducir para una Organización sin fines de lucro que protege los humedales del planeta, pero no me la gané.

En 2015, cuando me gradué de la universidad, en julio comencé un voluntariado de traducción en la embajada de Corea del Sur en Chile. Durante ese tiempo me comentaron que existía una beca para estudiar en Corea un Máster auspiciado por el gobierno coreano, y distintas personas me incentivaron a postular porque al parecer era buena candidata.

Tipografías Helvética y Zeyada.

De hecho participé dos años seguidos para una beca que daba mi universidad para ir a Inglaterra por dos meses a traducir para una Organización sin fines de lucro que protege los humedales del planeta, pero no me la gané.

En 2015, cuando me gradué de la universidad, en julio comencé un voluntariado de traducción en la embajada de Corea del Sur en Chile. Durante ese tiempo me comentaron que existía una beca para estudiar en Corea un Máster auspiciado por el gobierno coreano, y distintas personas me incentivaron a postular porque al parecer era buena candidata.

Tipografías Helvética y Homemade Apple.

De hecho participé dos años seguidos para una beca que daba mi universidad para ir a Inglaterra por dos meses a traducir para una Organización sin fines de lucro que protege los humedales del planeta, pero no me la gané.

En 2015, cuando me gradué de la universidad, en julio comencé un voluntariado de traducción en la embajada de Corea del Sur en Chile. Durante ese tiempo me comentaron que existía una beca para estudiar en Corea un Máster auspiciado por el gobierno coreano, y distintas personas me incentivaron a postular porque al parecer era buena candidata.

Tipografías Helvética y La Belle Aurore.

De hecho participé dos años seguidos para una beca que daba mi universidad para ir a Inglaterra por dos meses a traducir para una Organización sin fines de lucro que protege los humedales del planeta, pero no me la gané.

EN 2015, CUANDO ME GRADUÉ DE LA UNIVERSIDAD, EN JULIO COMENCÉ UN VOLUNTARIADO DE TRADUCCIÓN EN LA EMBAJADA DE COREA DEL SUR EN CHILE. DURANTE ESE TIEMPO ME COMENTARON QUE EXISTÍA UNA BECA PARA ESTUDIAR EN COREA UN MÁSTER AUSPICIADO POR EL GOBIERNO COREANO, Y DISTINTAS PERSONAS ME INCENTIVARON A POSTULAR PORQUE AL PARECER ERA BUENA CANDIDATA.

Tipografías Assistant y Lacquer.

De hecho participé dos años seguidos para una beca que daba mi universidad para ir a Inglaterra por dos meses a traducir para una Organización sin fines de lucro que protege los humedales del planeta, pero no me la gané.

En 2015, cuando me gradué de la universidad, en julio comencé un voluntariado de traducción en la embajada de Corea del Sur en Chile. Durante ese tiempo me comentaron que existía una beca para estudiar en Corea un Máster auspiciado por el gobierno coreano, y distintas personas me incentivaron a postular porque al parecer era buena candidata.

Tipografías Helvetica y Reenie Beanie.

De hecho participé dos años seguidos para una beca que daba mi universidad para ir a Inglaterra por dos meses a traducir para una Organización sin fines de lucro que protege los humedales del planeta, pero no me la gané.

En 2015, cuando me gradué de la universidad, en julio comencé un voluntariado de traducción en la embajada de Corea del Sur en Chile. Durante ese tiempo me comentaron que existía una beca para estudiar en Corea un Máster auspiciado por el gobierno coreano, y distintas personas me incentivaron a postular porque al parecer era buena candidata.

Tipografías Noto Sans y Ampersand.

De hecho participé dos años seguidos para una beca que daba mi universidad para ir a Inglaterra por dos meses a traducir para una Organización sin fines de lucro que protege los humedales del planeta, pero no me la gané.

En 2015, cuando me gradué de la universidad, en julio comencé un voluntariado de traducción en la embajada de Corea del Sur en Chile. Durante ese tiempo me comentaron que existía una beca para estudiar en Corea un Máster auspiciado por el gobierno coreano, y distintas personas me incentivaron a postular porque al parecer era buena candidata.

Tipografías Helvetica y Nothing You Could Do.

Se compararon distintas tipografías sans serif como se aprecia en los ejemplos anteriores, y con respecto a ellos podemos observar lo siguiente. Todas cumplen con ser legibles, evitando cualquier dificultad en la lectura y favoreciendo la comprensión de la información. Además se busca que ésta tipografía tenga un carácter más bien neutro, que contraste con la otra tipografía que se utilizará (manuscrita), para que esa sea la que contenga el carácter de anotaciones en una bitácora. De la tipografía sans serif se busca que cumpla con ser legible, neutra pero también liviana visualmente, ya que en las páginas habrán varios párrafos con harto texto, ilustraciones, fotos, etc. Por lo tanto esta tipografía debe ser lo más limpia y simple posible.

De las 3 opciones finales que se evaluaron, se escoge la tipografía “Noto Sans”, ya que comparada con las otras, las letras son amplias, por lo que en un párrafo extenso el texto se ve con más “aire”, más blanco, más espacio para cada letra y por lo mismo se lee más fácilmente. La separación entre letras también es un poco mayor a las otras opciones, lo que aporta soltura y limpieza a cómo se percibe el texto completo. No se ve un texto apretado y denso, sino que por el contrario, se ve liviano e incluso amigable.

T. Assistant:

Lupta porporuptae rem earciun tiatium invenis aliquias doloreciam, totaspe prati dolut et et laborer fernet molecus alis eost excestibus nonse

(descartada)

T. Noto Sans:

Lupta porporuptae rem earciun tiatium invenis aliquias doloreciam, totaspe prati dolut et et laborer fernet molecus alis eost excestibus nonse

(seleccionada)

T. Helvética:

Lupta porporuptae rem earciun tiatium invenis aliquias doloreciam, totaspe prati dolut et et laborer fernet molecus alis eost excestibus nonse

(descartada)

Esta tipografía se utiliza para párrafos de textos largos o que son parte del contenido principal, no tanto anotaciones. Se utiliza en su versión regular y bold.

Respecto a los textos escritos “a mano”, no todos tienen buena legibilidad. Algunas tipografías son muy cursivas, otras tienen letras muy “cerradas” en el sentido que no están escritas con soltura y espacio, por lo tanto se distinguen poco de lejos, y ya que los párrafos son grandes, éstas características se notan más. Otras son muy delgadas, achatadas o simplemente desentonan con el resto de los elementos de la página.

Por lo tanto, aquí se va un poco más atrás y se replantea la redacción del contenido, para buscar una forma en que haya al menos dos “tipos” de texto juntos, para que estos usen ambos estilos tipográficos que se busca combinar. Para esto se vuelve a redactar la historia de vida de Macarena, sin modificar el contenido del relato, sino que ahora éste se separa en párrafos más cortos que hablan de un tema en específico, que responden a una pregunta. Por lo tanto, se formula la pregunta a la cual responde el texto, que generalmente es una o dos, no son tan largas como el resto de los párrafos y se pueden diferenciar del resto de los textos con una tipografía distinta, acompañando al párrafo que corresponden. También se organiza en que lugar irá el contenido adicional que serían los tips de idioma, fotografías, datos de costumbres, etc.

Siempre tuve la **idea de ganarme una beca** para ir a vivir en el extranjero, de hecho participé dos años seguidos para una beca que daba mi universidad para ir a Inglaterra por dos meses a traducir para una Organización sin fines de lucro que protege los humedales del planeta, y al final nunca me la gané, por x motivo

Y en el 2015 cuando me gradué de la universidad, en julio partí el voluntariado de traducción en la embajada de Corea, más o menos

Después de partir el voluntariado a los meses me comentaron, nuestro jefe el señor Park, y la “secretaria” del embajador, la señorita Lee, me comentaron que había una beca, que existía una beca para poder seguir los estudios, en este caso para estudiar el Máster, en Corea, auspiciado por el gobierno coreano, y me decían que sería una buena idea que yo postulara porque era como buena candidata

Después de saber eso me puse a investigar sobre la beca, y al final decidí postular porque al final era como una oportunidad para vivir en el extranjero. Aparte tenía la idea de... bueno, yo entré al voluntariado con la idea de que, como me había gustado mucho el idioma coreano, quería que el idioma coreano fuera como mi especialidad de traducción, para ser

Borrador de la primera forma de redacción del relato de Macarena.

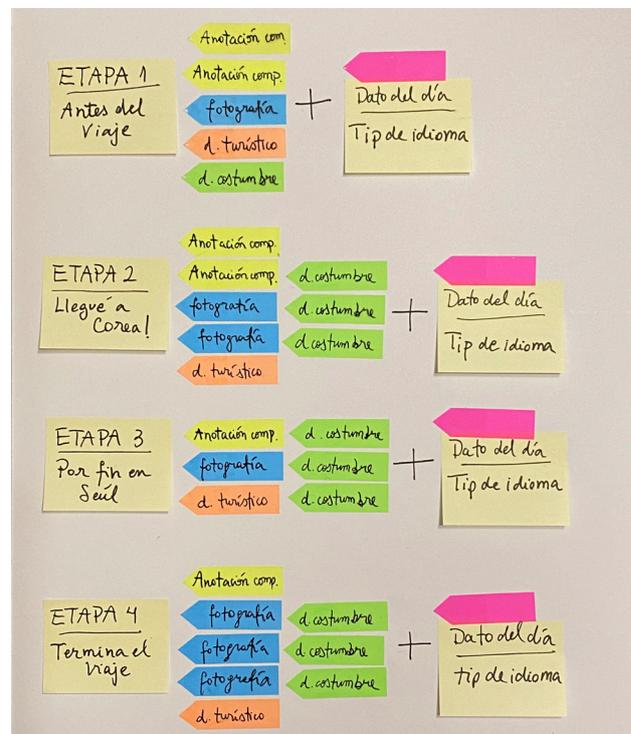
¿Cómo surgió la idea de postular a la beca?
Siempre tuve la idea de ganarme una beca para vivir en el extranjero. De hecho participé dos años seguidos para una beca que daba mi universidad para ir a Inglaterra por dos meses a traducir para una Organización sin fines de lucro que protege los humedales del planeta, pero no me la gané.

Cómo te enteraste de la beca?
En 2015, cuando me gradué de la universidad, en julio comencé un voluntariado de traducción en la embajada de Corea del Sur en Chile. Durante ese tiempo me comentaron que existía una beca para estudiar en Corea un Máster auspiciado por el gobierno coreano, y distintas personas me incentivaron a postular porque al parecer era buena candidata.

por qué decidiste postular?
Sabíendo eso investigué sobre la beca y decidí postular porque era una gran oportunidad para vivir en extranjero. También fue porque cuando entré al voluntariado, debido a que me gustó mucho el idioma coreano, quería que este idioma fuera mi especialidad de traducción, para ser más competitiva en el mundo de los traductores.

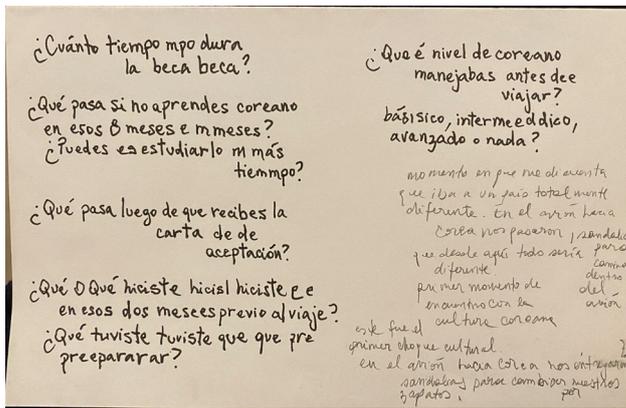
cómo fue el proceso de postulación? qué te pedían?
Luego me puse a investigar todo sobre la beca e imprimí todos los documentos disponibles que tenían información sobre ella, en la página de la embajada y otras páginas. Habían

Borrador de la separación y nueva redacción del relato con preguntas al inicio de cada párrafo.

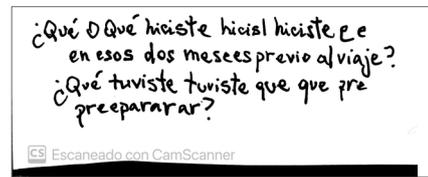
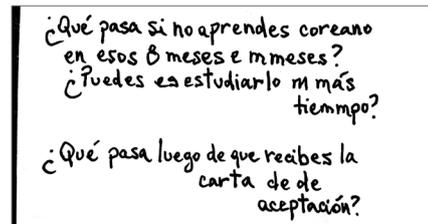


Planificación del contenido.

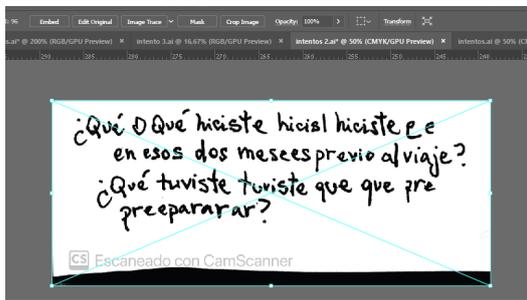
Además, en vez de usar una tipografía con estilo manual descargada de la web, se prueba escribirlo yo misma con tiralíneas y en papel, como mostré en el referente IKIGAI, para luego escanearlo desde la app CamScanner en mi celular y digitalizarlo. Esta prueba se muestra en la siguiente imagen:



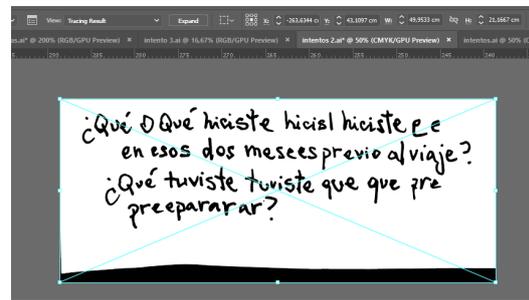
Primero escribo las preguntas en papel con tiralíneas grosor 0,8.



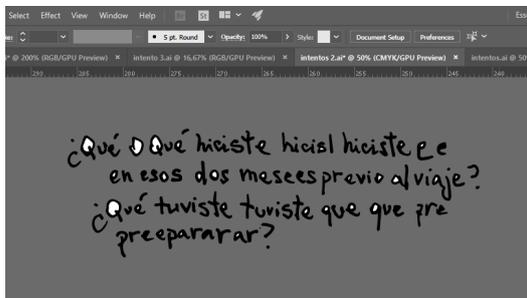
Luego se digitaliza con la app de celular CamScanner. En la imagen inferior se puede apreciar la marca de agua de la app.



La imagen digitalizada en formato JPG se tras-pasa a Illustrator, donde se le aplica "Image Trace" (botón se ve en la parte superior)



Posteriormente se aplica "expand" para convertir a vector.

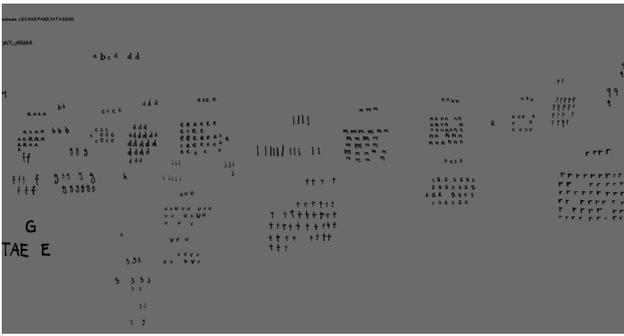


Ahora que los trazos están vectorizados, se desagrupan para quitar el fondo blanco y se comienza a seleccionar las letras que están mejor escritas para armar la oración final.

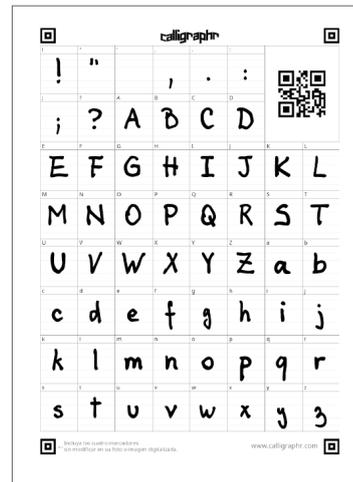


Resultado final (preguntas en rojo).

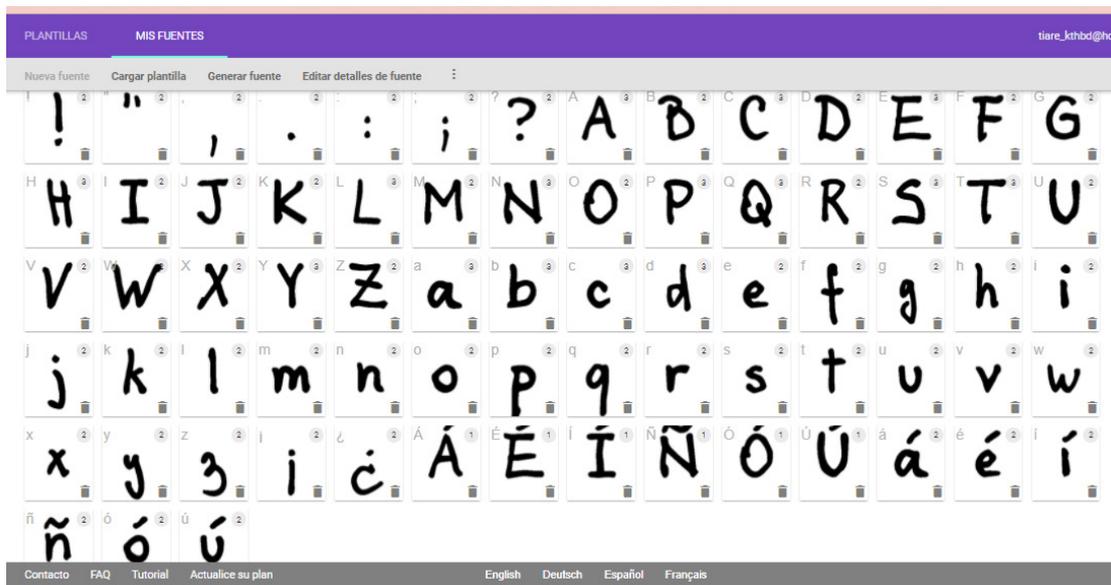
De esta exploración se concluye que la tipografía hecha por mí misma tiene mucha más conexión con el resto de los elementos de la página como anotaciones o ilustraciones, tiene también un estilo muy espontáneo, expresivo y relacionado visualmente a cuando uno escribe notas personales. Pero aún se ve un poco desordenada, ya que ninguna letra es igual a otra ni en forma ni en tamaño. Esto se soluciona convirtiéndola en una tipografía (que llamé *Koreanizada*) a través de la plataforma Calligraphr, donde se unifican los tamaños y espacio entre letras, pero se puede mantener la variedad de trazos, también se agregan variaciones de una misma letra lo cual le aporta aún más dinamismo al texto y se pueden manejar también los niveles y orientación de cada carácter. El resultado es el siguiente:



Se agrupan las variaciones de cada letra, que tenía producto de las digitalizaciones de las preguntas escritas a mano.



Ejemplo de una de las plantillas de Calligraphr rellenas.

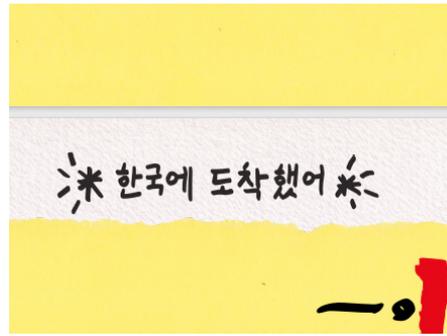


Abecedario resultante en Calligraphr de "Koreanizada", con variaciones por cada letra.

Esta tipografía se usa para las preguntas que son respondidas en cada párrafo o para anotaciones y comentarios.

Para los demás tipos de texto como títulos o anotaciones varias, se ocupan plumones con distintos grosores para escribir en hojas blancas y después digitalizarlos con la misma app CamScanner, para incorporarlos al contenido. Estos textos varían en forma, tamaño y grosor para acentuar el gesto informal de rayar una bitácora personal, siendo un poco desprolijo y espontáneo, pero cuidando siempre la legibilidad del contenido.





A la izquierda: ejemplos de digitalizaciones de títulos y anotaciones escritos con un plumón grueso. A la derecha: los resultados finales.

-Resumen de tipografías utilizadas:

Noto Sans / Regular

abcdefghijklmnopq
rstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑO
PQRSTUVWXYZ

Noto Sans / Bold

**abcdefghijklmnopq
rstuvwxyz**

**ABCDEFGHIJKLMNÑO
PQRSTUVWXYZ**

Koreanizada

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

6.6.6 Ilustraciones

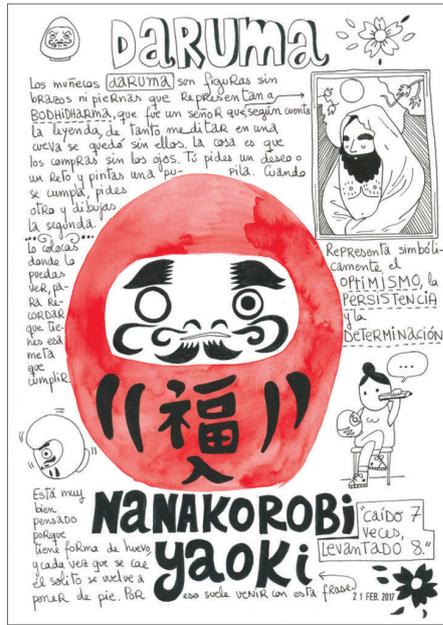
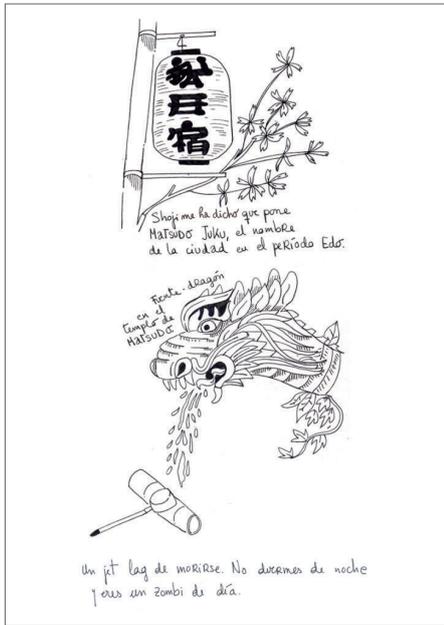
Como se mencionó anteriormente, las ilustraciones propias de una bitácora utilizan técnicas de rápida ejecución como los sketch, en general se ocupan materiales como tiralíneas, acuarelas, grafito o plumones para diseñarlas y tienen un trazo “hecho a mano” que se ocupa como recurso gráfico que aporta al concepto de espontáneo y personal. Estas características se pueden observar en los siguientes referentes:

WABI SABI: UN MES EN JAPÓN

Es un libro de viaje a Japón, donde su autora Amaia Arrazola escribió e ilustró su experiencia, durante su estadía en la ciudad de Matsudo, por el periodo de un mes en el año 2007. Ella fue a Japón con una beca para artistas y el objetivo de su viaje era hacer un dibujo cada día para crear un diario visual de su estancia en el país. Este diario terminó incluyendo temas muy dispares, como aspectos de la ciudad, por ejemplo edificios japoneses, páginas sobre la comida, datos curiosos como el water japonés, el carácter de la gente, de la cultura, como el consumo de tabaco o el papel de la mujer en Japón, entre otras cosas. Esta estructura responde a la diversidad propia de un diario de viaje, construido espontáneamente en base a la experiencia de cada día, donde todos los días algo distinto puede llamar tu atención.

En el libro, las ilustraciones son sencillas, hechas a mano en papel con un tiralíneas o plumón negro, y pintadas o no, con acuarelas o plumones de colores. Hay ilustraciones que son más detalladas cuando lo más importante de la página es la ilustración y el texto que la acompaña tiene una jerarquía secundaria. También, se observa que aunque el libro tiene un amplio espectro de lectores, ya que es un libro de viaje que cuenta experiencias que son entretenidas y poco densas, hay público adulto que leerá este libro y aún así las ilustraciones son sencillas y algunas rozan el borde de lo infantil. Las ilustraciones que no están coloreadas con acuarelas o plumones de colores, generalmente tienen alguna parte pintada de negro con el mismo tiralíneas que fue dibujada.

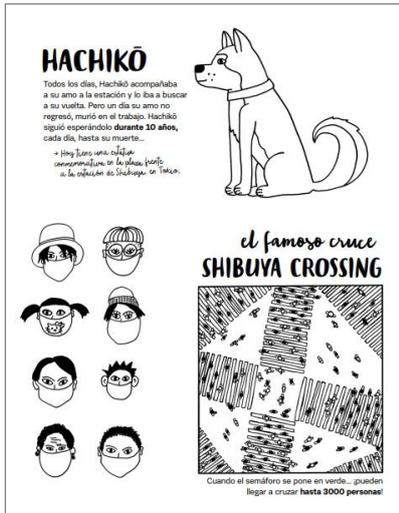




Páginas del libro Wabi Sabi donde se observa el tratamiento de las ilustraciones. Fuente: <https://www.zendalibros.com/la-cultura-japonesa-desde-la-optica-una-ilustradora/>

PIKUNIKKU: PICNIC JAPONÉS

Nuevamente se observa este libro como referente, pero ahora para las ilustraciones, ya que éstas están hechas digitalmente, con un trazo delgado son en general simples y en blanco y negro. Solo algunas están pintadas, a veces resaltando sólo una parte con un color plano, y dejando el resto sin rellenar. Aunque estas ilustraciones estén hechas en digital, conservan un estilo personal de la ilustradora y se entiende que fueron hechas en poco tiempo, con el objetivo de plasmar ideas y observaciones cortas.



Páginas de libro Pikunikku, donde se aprecia el tratamiento de las ilustraciones. Fuente: <https://ramenparados.com/resena-pikunikku/>

FRANCINE SE DESARREGLA

Este es un libro ilustrado en que la autora Francine Oomen cuenta su lucha personal con los cambios que la menopausia le provocó. Las ilustraciones son también hechas a mano, con un solo tipo de lápiz tiralíneas negro, y conversan con todo el resto de los elementos en la página, ya sea textos o fondos. Hay algunas ilustraciones que no están coloreadas. Otras lo están con un efecto de plumón acuarelable, pero solo se ocupa uno o dos colores para resaltar ciertas partes de la ilustración, como se vió en los ejemplos anteriores.



Arriba: Acercamiento de página del libro *Francine se desarregla*, donde se aprecia el estilo de ilustración. Fuente: captura propia.

Izquierda: página del libro *Francine se desarregla*, donde se aprecia el estilo de ilustración. Fuente: https://www.huffingtonpost.es/2018/05/31/francine-se-desarregla-o-como-empatizar-con-una-mujer-menopausica_a_23439697/

BITÁCORAS ILUSTRADAS

Se observan distintas imágenes donde las imágenes ilustradas son de tipo sketch o croquis, que están dibujadas con tiralíneas y se nota la soltura de la mano en el trazo. Algunas no son muy detalladas y están coloreadas con uno o pocos colores, solo para resaltar algunos detalles. Las que son más detalladas están coloreadas por completo, pero siempre con materiales como plumones y acuarelas, que se desbordan de las líneas de contorno o no alcanzan a llegar a éstas.



Ilustraciones tipo sketch o croquis. Fuente: desconocida

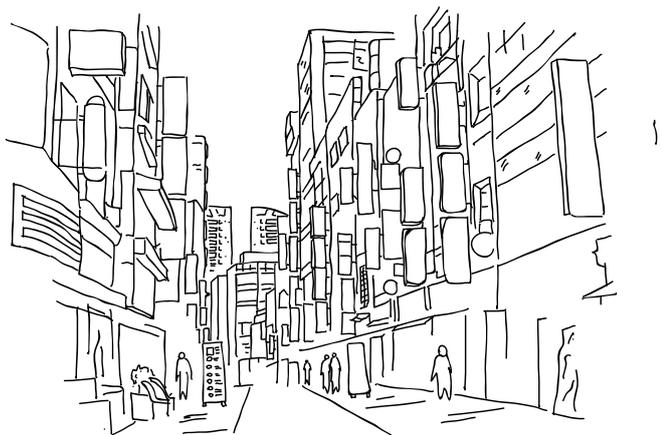
Habiendo observado los referentes y explorado las opciones de dibujar a mano y con tableta Wacom en Illustrator, se concluye que las ilustraciones funcionan mejor cuando son con un trazo definido, claro y son simples pero apegadas a la realidad, no tan abstractas. Que sean fieles a la realidad aporta al propósito de reconocer con facilidad lo que son y que aporten visualmente al texto que acompañan, sin generar mayores dudas en el lector, ni otras interpretaciones sobre lo que en realidad es.

También se observa que las ilustraciones que están dibujadas con un trazo delgado, parecido al de un tiralíneas y con un solo color como el negro, se acercan mucho más a lo que es un boceto hecho en las bitácoras, además se ven claras, limpias y se pueden colorear solo a algunas partes de éstas y no necesariamente por completo.

Por lo tanto se decide que las ilustraciones serán hechas digitalmente con tableta Wacom en el programa Adobe Illustrator, ya que el resultado cumple con tener un trazo claro, se puede ajustar fácilmente los grosores y tamaños, y también se pueden usar pinceles que permitan hacer el trazo un poco más irregular para imitar el trazo con tiralíneas en papel. Para realizarlas se usaron imágenes de internet y libros de referencia, las cuales se calcaron para no perder las proporciones y agilizar el trabajo.



Imagen de referencia para la ilustración de la calle Myeong Dong.



Primera aproximación hacia la definición del trazo y grado de detalle de la ilustración. Se descarta porque se ve muy desordenado y las figuras no se distinguen bien entre sí.



Resultado final de la ilustración, con un trazo más limpio y mayor detalle



Ejemplo de imagen de referencia para ilustración de ramen.



Ilustración resultante del calco de la imagen.



Ejemplo de imagen de referencia para ilustración del hanbok.

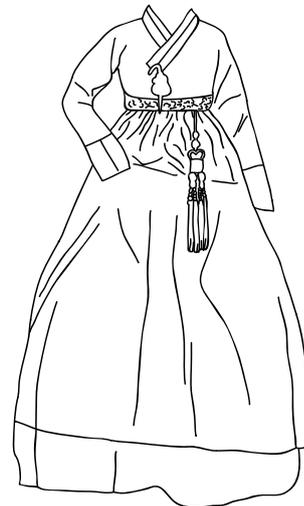


Ilustración resultante del calco de la imagen.



Ejemplo de imagen de referencia para ilustración de flor Mugunghwa



Ilustración resultante del calco de la imagen.

6.6.6.1 Coloreado de ilustraciones

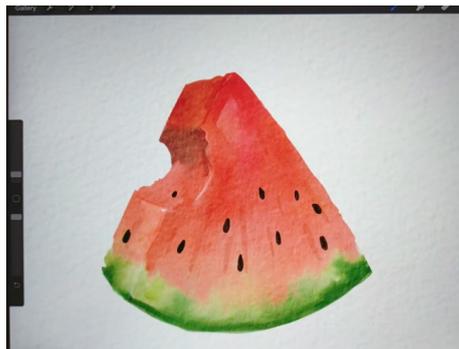
Como ya se mencionó, al principio se experimentó pintando las ilustraciones digitalmente con Adobe Photoshop, con pinceles que imitaran las manchas de acuarela, pero a pesar de probar muchos pinceles distintos, el resultado final carecía de la textura de acuarela en papel, la técnica no se apreciaba correctamente y se terminaba viendo como un color plano. Por lo que se trató de pintar con acuarelas reales, pero ya que las ilustraciones no eran tan grandes ni detalladas, al digitalizar las imágenes, se veían poco cuidadas y se necesitaría ajustar el color y quizás aplicar una técnica de coloreado digital encima para arreglar detalles. Debido a esto se descartó pintar en Photoshop y a mano.

Luego se intentó pintar sobre un papel texturado con lápices de colores Prismacolor, pero al digitalizar el dibujo, el resultado final no se veía prolijo, no combinaba con el estilo de los demás elementos gráficos de la bitácora y para mejorarlo necesitaría retoques digitales.



Exploración de coloreado con lápices Prismacolor en block de dibujo. Imagen escaneada con impresora a 300 dpi

Finalmente, se llega a un referente de coloreado digital con la aplicación de Procreate en Ipad, que ocupa pinceles que imitan la acuarela y además pintan encima de un fondo que tiene textura de papel. Por lo tanto la ilustración final conserva toda esa textura y luminosidad de los colores en pantalla que se estaba perdiendo con las demás técnicas exploradas.



Capturas de pantalla de videos de youtube del canal de DrifterStudio, donde ilustra con sus pinceles, disponibles para Procreate.

Descubierta esta herramienta, se procede a comprar el kit de pinceles, llamado “Amazing Watercolor Painting kit for Procreate” de DrifterStudio, y se comienza a trabajar el coloreado de ilustraciones.



Kit de pinceles con efecto acuarela para Procreate. Fuente: <https://www.etsy.com/es/listing/773250221/amazing-watercolor-painting-kit-for>

Great for adding some bold, random texture.		Stippling Large
This light brush is ideal for adding in some soft colors and blotchy shading.		Soft Blotch
For subtle texture and adding in color variation.		Mist
This is a blending brush that also drops in some color. Works great for shading and shadows.		Blotchy Wash
Great for adding some bold, random texture.		Soft Neptune Quill
Great for adding some bold, random texture.		Aurora Quill
Hard edge and a lighter center. The edge is pretty bumpy.		Hard Edge
Great for everything! Smooth, sharp, and consistent.		Sharp Round
A bold brush with a hard, blotchy edge and a 'watery' color handling method.		Hard Edge Round
All-purpose brush. Smooth, simple, precise.		Smooth Round
Bold and lumpy. This is my favourite brush! It's a bit quirky, but still very versatile.		Abstract Round
This brush is generally for painting leaves.		Smooth Leaf Fade
Great for fine details. It has a soft edge, so it's great for creating subtle lines.		Smooth Pen
Great as an eraser brush, or for adding fine, hard details. Very much like a micron fineliner.		Fine Liner Pen
For sketching out your illustrations.		HB Pencil
This is an amazing brush! Use it to blend multiple colors together in a realistic 'watercolor' way. Use it large or very small to achieve a unique blending look.		Water Blender

Captura de pantalla del archivo editable, que explica cómo son los pinceles que incluye el kit. El pincel seleccionado para pintar todas las ilustraciones de la bitácora es el “Abstract round”.

Ya que las ilustraciones están trazadas en Illustrator, se busca una forma para poder pasarlas a la aplicación de Procreate para poder pintarlas, lo que se hace de la siguiente forma. Primero se hace la ilustración vectorial en Illustrator, luego ésta se pasa a Photoshop para convertirla en una imagen PNG que pueda exportarse en Procreate para poder pintarla. Hecho esto, se colorea la imagen y luego se oculta la capa en que está el trazado en PNG, para que solo quede la parte coloreada. A esto se le quita el fondo no pintado desde la misma aplicación y se exporta como imagen PNG. Luego esta imagen se hace calzar con la ilustración vectorial en InDesign.

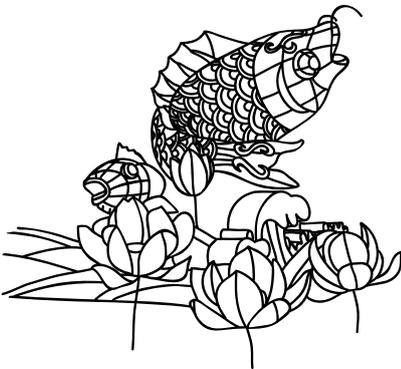
En cuanto al estilo de coloreado, se decidió ocupar colores llamativos, que calzaran con los objetos reales que se ilustraron, ya que en las bitácoras se plasma lo que se observa, y si se colorea la imagen es para que aporte información a la ilustración.



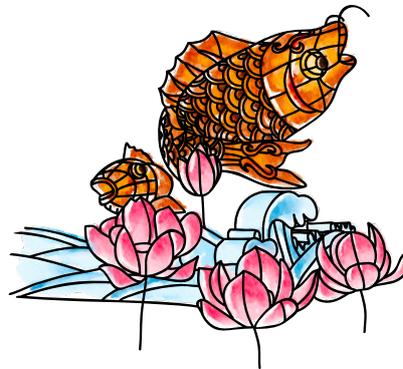
Primera aproximación de coloreado en Procreate.



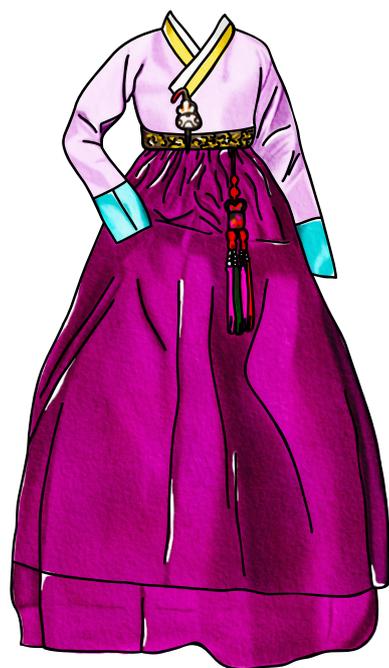
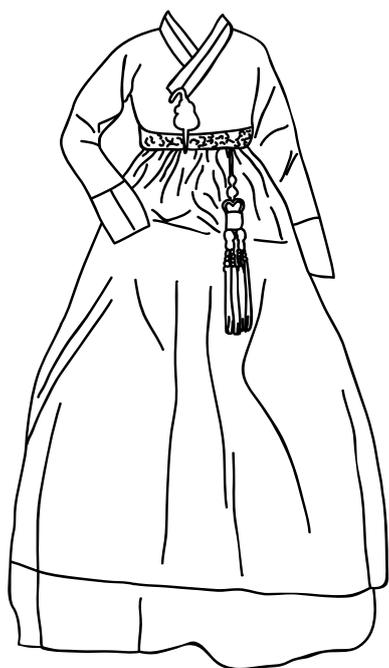
Primera ilustración final de una botella de soju, pero se descarta porque el resultado se ve muy realista y no se acerca tanto al estilo de coloreado en bitácoras.



Ejemplos de ilustraciones sin colorear.



Ejemplos de ilustraciones coloreadas con Procreate, incluidas en la bitácora.



Ejemplos de ilustraciones sin colorear.

Ejemplos de ilustraciones coloreadas con Procreate, incluidas en la bitácora.

6.6.7 Paleta cromática

Ya que la bitácora es digital, se trabajará con colores RGB. Ya se ha definido que el color a utilizar en el trazo de las ilustraciones es negro, ya que hace referencia al tiralíneas. Pero para los demás elementos gráficos hace falta utilizar colores que se relacionen con el concepto de la bitácora y el viaje a Corea del Sur. En este caso, se observan referentes tanto de arquitectura coreana, como de sus elementos tradicionales, ya sea instrumentos, vestimentas, accesorios, etc. La búsqueda se muestra a continuación:



Mujeres usando hanbok. Fuente: <https://www.krisporelundo.com/hanbok-corea-del-sur/>



Tambor tradicional coreano. Fuente: <https://es.wikipedia.org/wiki/Dancheong>



Bokjumeoni. Fuente: <https://asia-ninspirations.com.au/experiences/seollal-the-korean-lunar-new-year/>



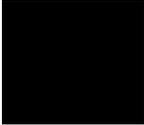
Buchae. Fuente: <https://webzine.glovis.net/eng/vol144/sub0302.html>



Arquitectura tradicional coreana que ocupa el método de tratamiento de color Dancheong. Fuente: <http://www.dontplayahate.com/2017/07/seoul-dancheong-colors.html>

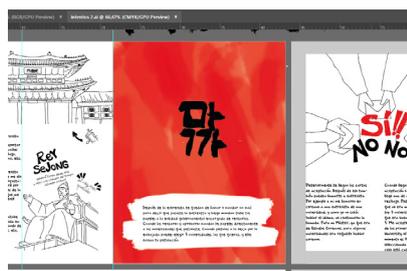
Como se puede ver en las imágenes como del bucha o los hanbok, los colores utilizados son básicos, vibrantes y llamativos, en su mayoría primarios o secundarios, lo cual viene de un método tradicional coreano llamado Dancheong, que es un espectro definido de colores que se usan para la decoración de edificios, arte o artículos tradicionales. Este método sigue un patrón único de colores, los cuales son el amarillo, rojo, azul, negro y blanco, que se vinculan además a los 5 elementos: madera, fuego, tierra, metal y agua.

Por lo tanto, habiendo observado esto, se decide que los colores a utilizar son los siguientes:

		R	G	B
	#e20613	226	6	19
	#000000	0	0	0
	#ffec00	255	236	0
	#312782	49	39	130
	#009612	0	150	18

6.6.8 Fondos

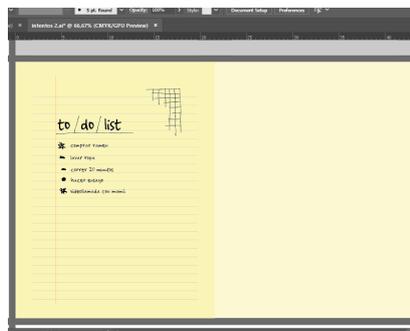
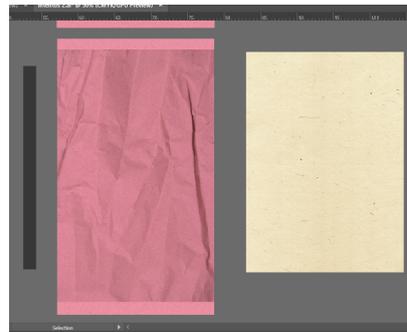
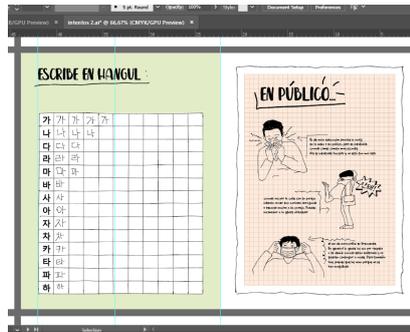
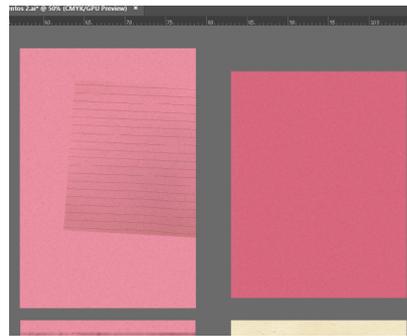
Como ya se había observado y explorado, se busca ocupar fondos que imiten la textura de papel. Ya se había probado con imágenes obtenidas de internet que cumplan este propósito y con fondos de colores planos. A continuación se muestran más ejemplos de exploración de fondos:



Exploración de coloreado de fondos con pinceles acuereables en Photoshop.



Exploración de fondos con imágenes con textura de colores



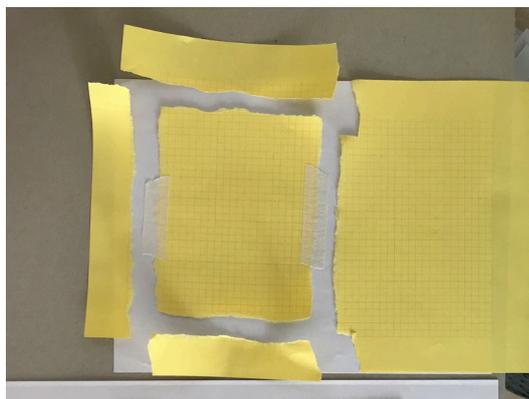
Exploración de fondos con bloques de colores planos e imágenes de textura de papel, a los que se le aplica filtros de color.

Debido a que sentía que el propósito de transmitir la sensación de textura de papel de las bitácoras en los fondos no se estaba logrando correctamente con los colores planos, ni con las imágenes de la web y ni con los intentos de imitar digitalmente las cuadrículas de una hoja de cuaderno, pasé a experimentar con comprar distintos tipos de papel, que tuvieran distintos colores y texturas, para escanearlos a 300 dpi con impresora y ver como se ven aplicados como fondo. Se encontraron los siguientes:



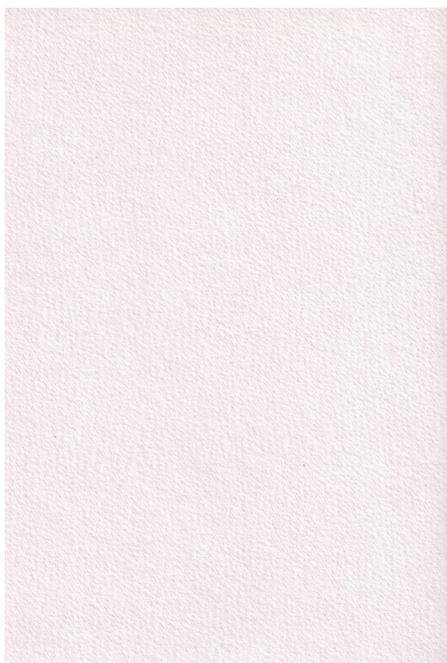
Papeles de colores que se digitalizan y prueban como fondo de las páginas en la bitácora.

Con la exploración de estos nuevos fondos de papel se fue formando una nueva forma de trabajar con el papel cortándolo a mano, dejando a la vista los bordes irregulares de la rotura de las fibras de papel, y se decidió que dejar expuesta esta característica aporta visualmente al concepto de pegoteo y recortes propios de las bitácoras. También esta característica aporta al concepto de espontaneidad que se quiere rescatar para plasmarlo en la bitácora, algo que sea intervenido personalmente por el viajero, reflejando su estilo propio.

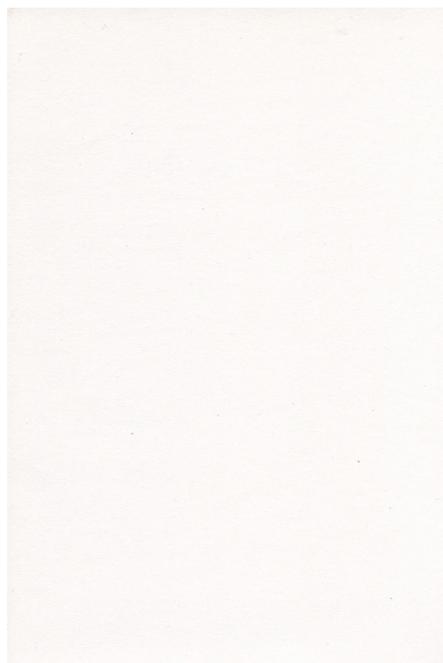


Papeles cortados irregularmente a mano.

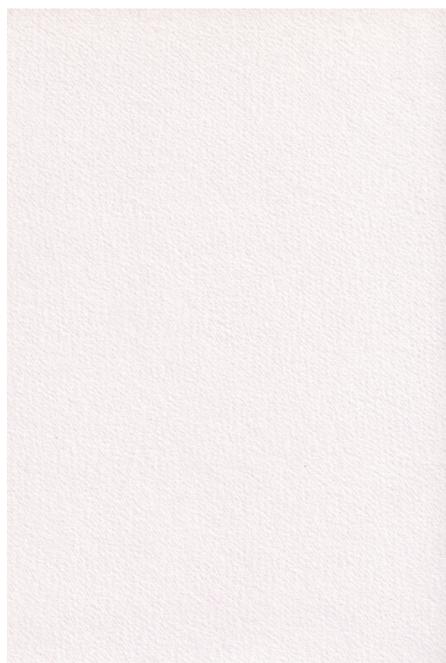
Debido a que tenía una gran variedad de papeles y colores, se decide hacer un juego entre 2 “tipos de fondo”, uno blanco y otro de colores. Tal como pasa en las bitácoras físicas, la mayoría tiene un papel de color claro en sus páginas. La mayoría es de papeles blancos o ahuesados, y luego el viajero comienza a poner sobre este papel distintos recortes, fotos, parches o algo con lo que quiera comunicar algo en ese momento. Por lo tanto, ya que se había comprado papeles cercanos al blanco o ahuesados y papeles de colores, se define que uno de los papeles que tiene textura de papel reciclado cercano al blanco, se combinará con la textura que tenía el archivo para colorear en Procreate (ver COLOREADO DE ILUSTRACIONES), el cual deja ver con claridad en la pantalla la textura de papel para pintar con acuarela. Con la mezcla de esas dos imágenes se llega a una imagen unificada de color gris tenue, que tiene textura de papel.



Fondo de textura de papel de archivo en Procreate, que se editó en Photoshop para resaltar aún más la textura.



Papel reciclado digitalizado.



Fondo final que se ocupa a lo largo de la bitácora, con imagen de textura Procreate con transparencia al 65% e imagen de papel reciclado al 100%.

Luego, los papeles de colores serán cortados a mano, dejando expuesta la irregularidad del corte, y se pondrán sobre el fondo gris claro, para que parezcan papeles recortados y pegoteados por el viajero en su bitácora. Los colores de estos papeles se definió que serían rojo, amarillo y negro, dado que esos colores son los que ocupa el método Dancheong en elementos de la cultura tradicional coreana y también generan un alto contraste con el fondo gris claro. Además, el hecho de que la paleta de

colores sea acotada permite generar más armonía y orden en la bitácora, ya que el tratamiento de todos los elementos tiende a la irregularidad.

También, de esta experimentación se observa que los recortes de papel de colores funcionan mejor cuando se cortan rectos, ya que se puede ajustar a la grilla de diagramación y así quedan alineados con los bloques de texto, generando una unidad y coherencia visual. Además, los papeles de colores recortados ya aportan suficiente al concepto de bitácora personalizada porque conservan su textura y el recorte a mano deja ver la rotura de los bordes, por lo tanto si se trabajara también con recortes en direcciones irregulares, no quedaría en sintonía con la diagramación de las ilustraciones y textos, por lo tanto no se vería armónico. Ahora, si con estos recortes se forman bloques que coinciden con la diagramación y bloques de texto, se logra un equilibrio dentro de la irregularidad de todos los elementos de la página.



Exploración con recortes papel de colores a mano. En la imagen superior se observa una mejor sintonía entre bloques de texto y recortes de papel, que en la imagen inferior, donde el recorte es muy irregular, ocupa mucho espacio y no tiene relación con la diagramación u otro elemento en la página.

Definido lo anterior, se pasa a crear una mezcla de figuras y fondos con papeles seleccionados, donde cada doble página tiene un solo color de papel recortado, más el fondo gris claro que es permanente en todas las páginas. Además se crea una secuencia de colores rojo->amarillo->negro->rojo->amarillo->negro... para que se perciba con claridad la variedad de colores de fondo cuando se vaya leyendo la bitácora en orden.

Ya que la bitácora será digital en formato de libro electrónico, en dispositivos como un computador, el documento se podrá leer por páginas dobles, tal cual lo haría al leer un libro físico. Por lo tanto, aprovechando el recurso de los papeles cortados, con los que generamos figuras sobre fondos, se decide crear una conexión entre ambas páginas enfrentadas en la doble página, dada por la unión de las puntas de los papeles recortados, para que cada vez que termina una figura al borde de la página, ésta continúe en la siguiente, con otra forma, pero usando el mismo papel. Esto se muestra en los siguientes ejemplos.



Punto de unión entre dobles páginas formadas por las figuras de papeles cortados a mano.



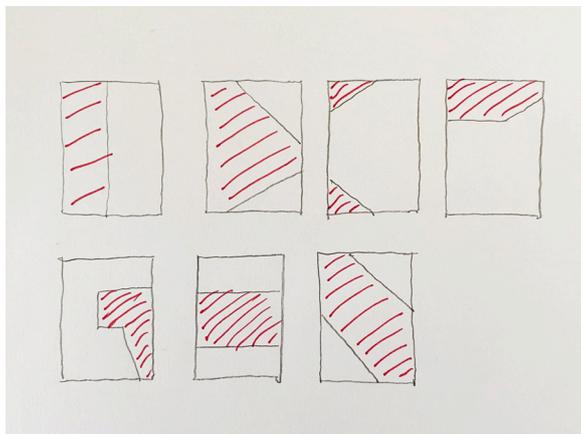
Punto de unión entre dobles páginas formadas por las figuras de papeles cortados a mano.



Punto de unión entre dobles páginas formadas por las figuras de papeles cortados a mano.

Punto de unión entre dobles páginas formadas por las figuras de papeles cortados a mano.

Además para mantener el orden y coherencia del producto final, se seleccionan 7 figuras creadas con papeles de color, que se van mezclando entre sí en cada doble página, a lo largo de todo el documento, para ir conectándose entre ellas y conteniendo textos, fotografías, ilustraciones, etc.



Boceto de las figuras creadas con papeles de colores, que se van mezclando entre sí en cada doble página. La parte achurada corresponde al bloque de papel de color.

En las páginas de descanso que hay antes de que empiece cada unidad, se quiso crear un juego de figura y fondo irregular, ya que éstas páginas no contienen información relevante, y por lo mismo no necesitan obedecer la grilla diagramada para el resto del contenido. Por lo tanto se aprovecha esa libertad generando formas de recortes azarosos, grandes y que no siguen un orden ni orientación definidas.



Fondos de páginas de descanso, antes de que empiece cada unidad.

También hay un tipo de figura y fondo distinto para las páginas que contienen los lugares turísticos recomendados y los datos del día. Ambos contenidos alcanzan a ocupar solo una página. Para resaltar que estos contenidos son algo aparte y no tienen relación con el contenido de la página que los acompaña, se

diseñó un borde hecho de papeles de colores, que rodean por completo la página y encierra el contenido, dejando espacio suficiente para toda la gráfica que contenga la página.

Además, ya que las páginas con información de lugares se incluyeron dentro de las páginas que seguían el relato principal, para esos bordes se ocuparon los colores que seguían en la secuencia antes mencionada. Mientras que para los datos del día, ya que están al final de la unidad y son otro tipo de información, se mezclaron los 3 colores de papel de recortes para armar el borde. Esto se puede ver en las imágenes a continuación.



Para los datos sobre cultura y costumbres, ya que eran cortos e iban acompañados de ilustraciones, se decidió que se pondrían sobre recortes de papel de colores para resaltarlos y diferenciarlos de los datos de información complementaria relacionada al tema del relato (que tienen otro tipo de intervención gráfica). Así se genera contraste entre los diferentes tipos de datos que conviven en cada página y la técnica aporta visualmente al concepto de bitácora, nuevamente por el pegoteo de distintos papeles y escribir sobre ellos.



Datos de cultura y costumbres sobre pequeños bloques de papel cortado a mano.

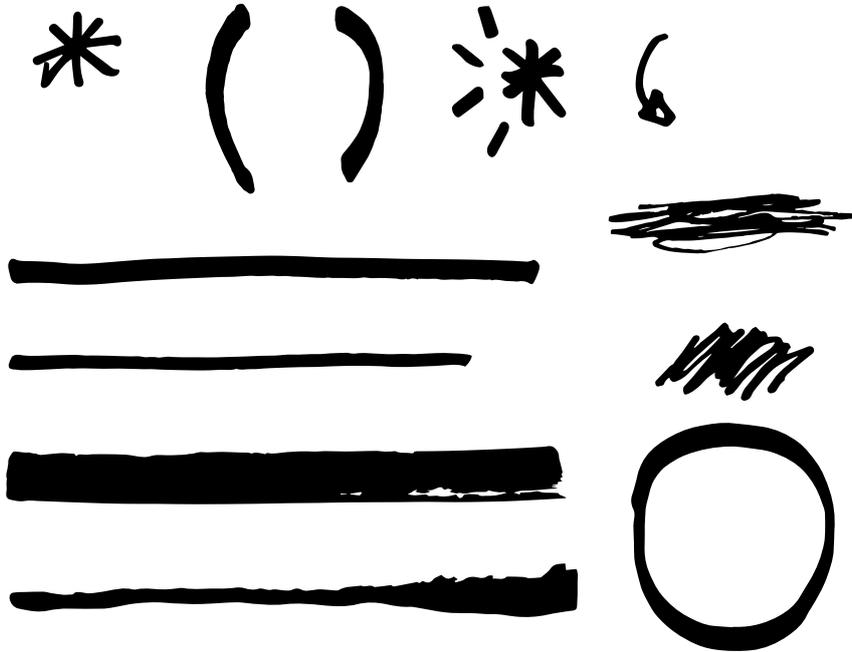
Fotografías sobre bloques de papel de colores cortado a mano.

Las fotografías también se ponen sobre fondos de color.

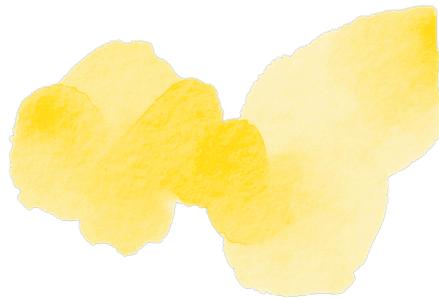
Las páginas que contienen tips del idioma coreano se dejaron solo con el fondo gris claro, para no saturar visualmente la doble página que la contiene y porque la información estaría escrita a mano con plumones, por lo que eso ya es suficiente para mantener el uso del recurso “hecho a mano” e intervención personal.

6.6.10 Elementos gráficos complementarios

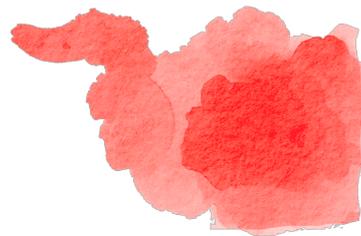
Para reforzar la idea de la bitácora como cuaderno con intervenciones personales y espontáneas, se ocupan elementos gráficos, en su mayoría rayas hechas con plumón que luego se digitalizaron, para acompañar textos y resaltar o marcar algo en ellos, o manchas de acuarela. A continuación algunos ejemplos:

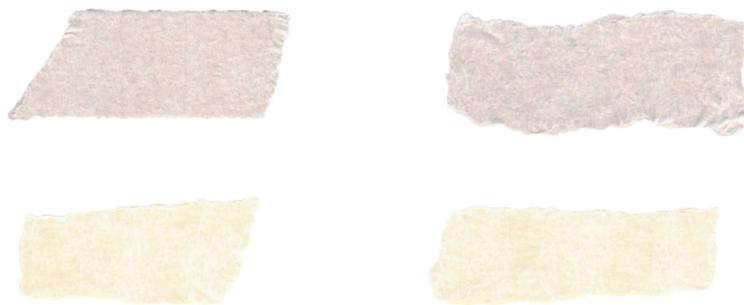


Trazos con distintos plumones digitalizados con la app CamScanner.



Manchas de acuarela hechas con Procreate.





Parches de masking tape escaneadas y convertidas a PNG en Photoshop

6.6.11 Portada y contraportada

En un principio la bitácora podría llamarse “하나, 둘, 셋... 가자!”, mencionando su traducción en inglés más abajo, la cual sería “one, two, three... Let’s go!”. Se quiso utilizar el idioma coreano e inglés porque son los idiomas que la protagonista de la bitácora habló durante todo su viaje. La tipografía utilizada para las palabras en coreano es 상상토끼 정목바위 Regular, que fue descargada de las fuentes de Naver (versión coreana de Google que tiene Google fonts). Se escogió un fondo de papel rojo y se utilizó el recurso del recorte a mano para sacar una parte de la página, y que apareciera por debajo una ilustración de un lugar de Corea. Finalmente se escribía con la tipografía que yo digitalicé escrita en tiralíneas “Bitácora de viaje a Corea del Sur realizando mi Máster de Estudios Coreanos”.



Primera propuesta de portada (izquierda) y contraportada (derecha).

De esta exploración se observa que el nombre en coreano no podrá ser leído por todos, por lo tanto no sería bueno usarlo como nombre principal. También, aunque tenga la traducción en inglés justo abajo, si no se entiende coreano no se puede asumir que lo que está escrito en inglés sería la traducción.

También, la tipografía para las letras coreanas no se ocupa en el contenido de la bitácora, y aunque tiene un estilo de trazo escrito a mano, no conecta con los demás elementos de la página. La figura en blanco que queda del recorte de papel rojo es muy pregnante ya que contrasta mucho con el fondo y la ilustración no tiene un grosor adecuado para resaltar entre todos los demás elementos. Además tiene líneas que se superponen generando mayor presencia de rojo en esas partes y no es coherente con el resto de los trazos.

Para solucionar lo observado anteriormente, se decide cambiar el nombre a uno que se pueda leer en español y sea más corto y fácil de recordar. Así se escoge Korea-nízate, escrito con "K", ya que en inglés Corea se escribe con K y además se asocia al K-pop. Para escribir este título se ocupa el recurso de escribir a mano con plumón y digitalizarlo en CamScanner, tal cual se venía haciendo con los títulos. Las letras tienen trazos más bien rectos y que son más gruesos en uno de los extremos. Esto refuerza dos conceptos, uno es el gesto propio de escribir con plumón, donde resultan trazos con cierta irregularidad y se acentúa el extremo por donde se parte escribiendo, pero también se mantienen los trazos rectos porque el hangul (alfabeto coreano) es de caracteres con trazos rectos en su mayoría.

KOREA- NÍZATE

En la contraportada se mantiene el fondo con ilustración y con papel rojo, pero se pone la cuenta de Instagram donde se difunde la bitácora, ocupando el recurso del masking tape en las esquinas del pedazo amarillo para dar la ilusión de parche.



Propuesta final de portada (izquierda) y contraportada (derecha).

6.6.12 Ejemplos del diseño final del proyecto

ANTES DEL VIAJE...

*** Corea del Sur ocupa una superficie alrededor de 100.383,9 km² y su población sobrepasa los 5.133 millones de personas.**

Chile continental tiene una superficie de 756.970 km² y esa casi 7,5 veces más grande que Corea.

¿Cómo surgió la idea de postular a la beca?
Siempre tuve la idea de ganarme una beca para vivir en el extranjero. De hecho postulé dos años seguidos a una beca que daba mi universidad, para ir a Inglaterra por dos meses a traducir en una Organización sin fines de lucro que protege los humedales del planeta, pero no me la gané.

¿Cómo te enteraste de la beca?
En julio de 2015, cuando me gradué de la universidad, comencé un voluntariado de traducción en la Embajada de Corea del Sur en Chile. Durante ese tiempo me comentaron que existía una beca para estudiar en Corea un Máster auspiciado por el gobierno coreano, y distintas personas me incentivaron a postular porque al parecer era buena candidata.

¿Por qué decidiste postular?
Porque investigué sobre la beca y era una gran oportunidad para vivir en el extranjero. También fue porque cuando entré al voluntariado, debido a que me gustó mucho el idioma coreano, quería que este idioma fuera mi especialidad de traducción, para ser más competitivo en el mundo de los traductores.

¿Cómo fue el proceso de postulación? ¿Qué te pedían?
Me puse a investigar todo sobre la beca e imprimí todos los documentos disponibles que tenían información sobre ella, en la web oficial de la embajada y otras páginas. Habían formularios, lista de certificados y varias cosas más que había que tener. Los junté y los traduje, porque todos tienen que estar en inglés, y timbré los que correspondían en el Ministerio del Exterior.

¿Qué pasa una vez envías los papeles?
Cuando tienes los papeles listos se mandan a la embajada. Ellos los revisan y los quechubon o descartan para la etapa de las entrevistas, que era el paso siguiente. Una vez aprobados, te llaman para citar-te en la embajada.



donde vivo



donde pensé que viviría

* DATO DEL DÍA...*

En Corea del Sur, los fideos instantáneos conocidos como **RAMYEON** son su alimento básico y muy popular.

Se trata de fideos riados secos con una bolsita de condimento, en su mayoría **PIQUANTES**, que para preparar solo se le agrega agua hirviendo y espórr esto.

Están disponibles en formato de taza o paquete, y se pueden encontrar incluso para servir en las tiendas de conveniencia 24 horas. Estas tiendas tienen máquinas de agua hirviendo y paños de madera para servir de inmediato.

Cada coreano consume de 1 a 3 veces ramyeon a la semana aprox. y es preferido por su corto tiempo de preparación y bajo costo.

ABECEDARIO COREANO

VOCALES

ㅏ	ㅑ	ㅓ	ㅕ	ㅗ	ㅛ	ㅜ	ㅠ	ㅡ
a	ae	ya	yae	eo	e	yo	ye	o
ㅘ	ㅙ	ㅚ	ㅜ	ㅠ	ㅝ	ㅞ	ㅟ	ㅠ
wa	wae	oe	yo	yu	wo	we	wi	
ㅢ	ㅣ	ㅤ	ㅥ	ㅦ				
yu	eu	ui	i					

CONSONANTES

ㄱ	ㅋ	ㄴ	ㄷ	ㄸ	ㄹ	ㄺ	ㄻ
g,k	kk	n	d,t	tt	l,r	m	
ㅂ	ㅃ	ㅅ	ㅆ	ㅇ	ㅈ	ㅊ	
b,p	pp	s	ss	ng	j	jj	
ㅌ	ㅋ	ㅍ	ㅑ	ㅎ			
ch	k	t	p	h			

¿Cómo era tu universidad en Daejeon?
La universidad era un campus gigante. Había una parte residencial donde estaban los dormitorios, un par de minimarkets, una cafetería, una biblioteca que estaba en un edificio gigante e incluso tenía su propia cafetería. Así habían muchos edificios para distintas cosas y todas las facultades estaban en ese solo campus.

¿Cómo era vivir en la universidad? ¿Cómo se distribuían los dormitorios? ¿Erán compartidos? ¿Se pagaba?
Nosotros vivíamos en el dormitorio de los estudiantes extranjeros. Era uno exclusivo para nosotros y estaban separados por género, uno de mujeres, otro de hombres. La habitación a la que llegué era compartida con coreanas. En mi caso era en un departamento que tenía 3 habitaciones y en cada habitación vivían 2 personas. Lo ideal era que siempre hubiese una extranjera con una coreana, porque ellas postulaban especialmente para vivir con extranjeros, por ejemplo para practicar inglés o tener otra experiencia. Entonces habían 3 extranjeros y 3 coreanas en un departamento. El arriendo de ese dormitorio era aproximadamente 250.000 won mensuales.

*** Daejeon se ubica en el centro del país, 107 kilómetros al sur de Seúl y es la quinta ciudad más poblada de Corea del Sur.**

Tiene aprox. 1,5 millones de habitantes.

DINERO

¿Cómo se manejaba el dinero de la beca? ¿Cuánto era?
La persona encargada de los becaados de la universidad manejaba el dinero de la beca que nos correspondía. Recibíamos 900.000 won al mes. No es mucho porque era lo único que teníamos, sin contar la ayuda externa que tu familia podía darte. Pero esa no era la idea. El dinero era para pagar el arriendo, que en ese caso era el de la residencia de estudiantes de la universidad. Ellos lo descontaban desde el principio y te pasaban el resto.

¿Qué tenías que pagar con el dinero que sobraba? ¿Era suficiente?
Los 650.000 won que quedaban era para comida, ropa, materiales, transporte, cualquier cosa que necesitabas. Si no te organizas es un presupuesto super justo para hacer una vida normal, por ejemplo para salir a comer con tus amigos de vez en cuando o entretenimiento en general.

¿Necesitabas llevar dinero desde Chile a Corea?
Yo llevé unos 300.000 pesos, quizás menos porque también compré mucha ropa o cosas que no había si iba a encontrar allá, por ejemplo zapatos de mi talla, botas para el invierno. Pero me pasó que la primera vez que nos iban a dar la beca se demoraron como 3 semanas en entregarla, entonces tuvimos que subsistir con el dinero que nosotros llevábamos. Cuando llegas a la residencia hay cama, escritorio, refrigerador y fin del cuento. Tienes que comprar ropa de cama, comida, shampoo, utensilios para cocinar, cuaderños, etc. y todo eso con la plata que llevaste, por el retraso de la beca. No pude llevar eso desde Chile porque no cabía en la maleta. Muchas veces me pasó que me quedé sin dinero porque me gasté los ahorros al principio, en las cosas básicas.



WON
Moneda de Corea del Sur, tiene el símbolo ₩ y el símbolo ₩



En el avión hacia Corea nos pasaron sandalias para no usar zapatos

Este fue el primer choque cultural y momento en que entendí que iba a un lugar totalmente diferente.



GYEONGBOKGUNG

Gyeongbokgung fue el palacio principal durante la dinastía Joseon (1392-1910) y tiene más de 600 años de historia.

Fue construido en 1395 por Lee Seung-gyo, el rey Taego, y sirvió como residencia real, lo que lo convirtió en el palacio más importante de los Cinco Palacios Reales que se construyeron durante toda la dinastía.

Si visitas a Corea y visitas este palacio puedes ver el cambio de guardia frente a la entrada. Esta representación de la ceremonia se hace desde 1996.

Las guardias ocupan su posición, realizan el cambio de guardia, y desfilan. La ceremonia comienza con la llegada de los guardias de reemplazo, y después intercambian ediktos verbalmente para verificar si son sus aliados.

Luego siguen unos ritos que duran 7 y 8 minutos respectivamente, y la ceremonia finaliza con un patrullaje. Los guardias ocupan trajes y armas de la época por lo que es muy interesante de prever.

guardias con sus armas y desfilando en la época de Joseon

54

En el metro hay asientos reservados para ancianos, embarazadas, personas con niños o enfermos y el 50% de las veces, aunque el vagón vaya lleno, nadie ocupa esos asientos. No se debe hacer ruido en el metro, es mal visto e incluso hay gente que te puede retar.

¿Por qué no te quedaste en Corea?

Una de las razones por las que no me quedé en Corea fue la contaminación ambiental. Soy muy sensible a la contaminación y Corea está muy contaminada. Me dolía la cabeza constantemente o me enfermaba del estómago, por lo que la calidad de vida que tenía los días contaminados era muy mala.

Otra razón es la comida. La comida saludable como la fruta y verduras son carísimas, porque todo es importado, y no siempre son de buena calidad. Entonces me empecé a enfermar a raíz de eso, entre la contaminación y la mala comida, con mucho gluten y esas cosas. Estar enferma también te produce un agotamiento psicológico, más la gran carga laboral que ya tenía empecé a perder las cosas.

Ya no quería estar allí.

Y lo tercero, que es 100% personal, fue lo monótono del trabajo en oficina. Cuando estaba en la práctica me di cuenta que el trabajo en oficina no me gusta. La empresa a la que entré era super innovadora, gente joven, podías ir vestida como quisieras, pero tenías que estar fija 8 horas frente al computador haciendo un trabajo que podías demorarte 4 horas en hacer, pero tenías que estar en tu puesto si o si las 8 horas que correspondían. Para mí era estresante y prefería un trabajo que me diera más libertad. Llegué a Chile con el mismo trabajo pero distinta dinámica. Me levantaba, trabajaba un par de horas en el día, después hacía otra cosa y luego volvía a trabajar, me podía mover, podía salir y no tenía que estar esclavizada.

Un gran problema ambiental en Corea es el "polvo amarillo" (fenómeno meteorológico de nubes tóxicas) que produce problemas respiratorios, cansancio, ojos irritados, etc.

La sobrecapacidad provocada a este polvo puede provocar la muerte.

55

* DATO DEL DÍA... *

El **HANBOK** es el traje tradicional de Corea

Se caracterizan por ser de colores llamativos, de líneas simples y muchos incluyen elegantes bordados

HANBOK DE MUJER

La gente usa el hanbok en su versión tradicional para festividades o fechas especiales, pero también hay quienes usan la versión moderna en la vida cotidiana.

Tiene dos versiones, para mujer y hombre. El de mujer consiste en una blusa o chaqueta llamada "jogori" y una falda envolvente llamada "chima". El hanbok de hombre en vez de falda usa pantalones holgados llamados "baji".

56

ORDEN DE LECTURA DEL HANGUL

Las sílabas se leen de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo, mientras que las palabras pueden escribirse horizontales o verticales.

산 (horizontal)

산 (vertical)

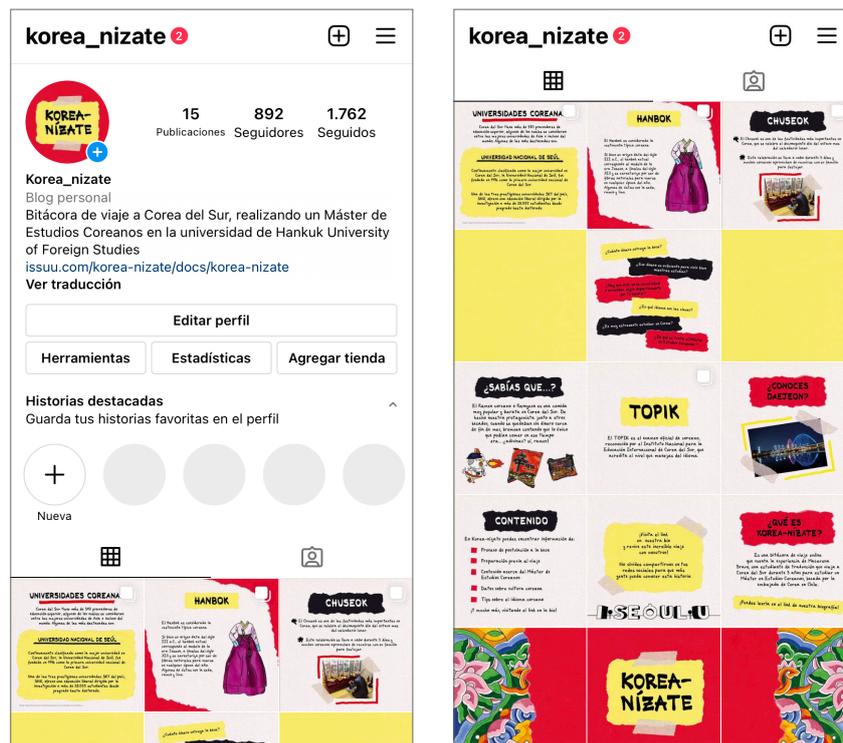
Puede ser escrito de ambas formas

59

**DIFUSIÓN Y
RESULTADOS**

Para difundir la bitácora se crea una página de Instagram, ya que como se observó en los resultados de la investigación de campo, ésta es la red social preferida de nuestro público objetivo para informarse de sus intereses por Corea. Además esta red social permite llegar de forma eficaz a todo tipo de público, ya sean personas naturales, organizaciones o cualquier institución interesada en este material.

Esta página contiene el link de Issuu con la bitácora online en la biografía, mientras que se hacen publicaciones periódicamente que se enfocan en dar a conocer el contenido de la bitácora y también entregar información sobre educación y cultura coreana.



Captura de pantalla del perfil en Instagram de la bitácora Korea-nízate.

Como primera parte de esta difusión, se contactó a la Embajada de Corea del Sur en Chile a través de Instagram, ya que ellos son la entidad oficial principal para informarse sobre distintos asuntos que tengan que ver con Corea, entre ellas, postulación para becas de estudio en dicho país. Además, en sus redes sociales ellos comparten frecuentemente información sobre eventos y actividades culturales, datos sobre el país o cualquier tipo de información relevante para la comunidad interesada en Corea.

En el mensaje se les invitó a revisar la bitácora Korea-nízate, también a comentarme sobre qué les parece el material y si fuese posible que la difundieran por su página, pero su respuesta fue que por “políticas internas” no podían difundir mi contenido.

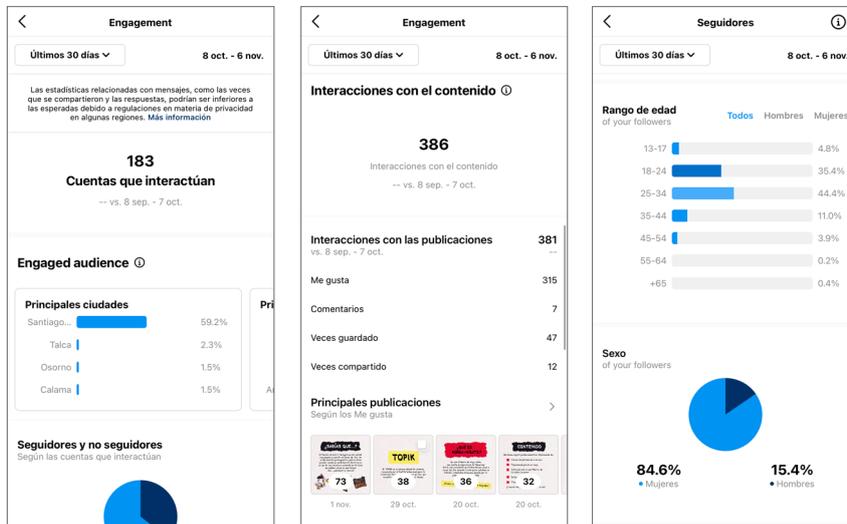
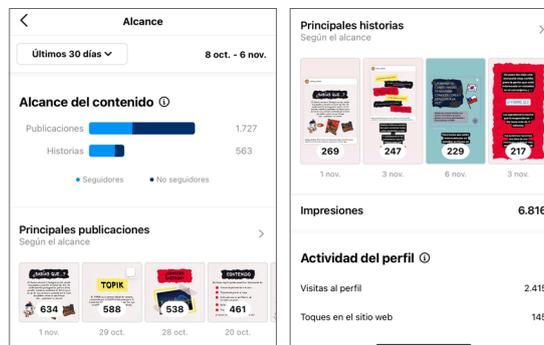
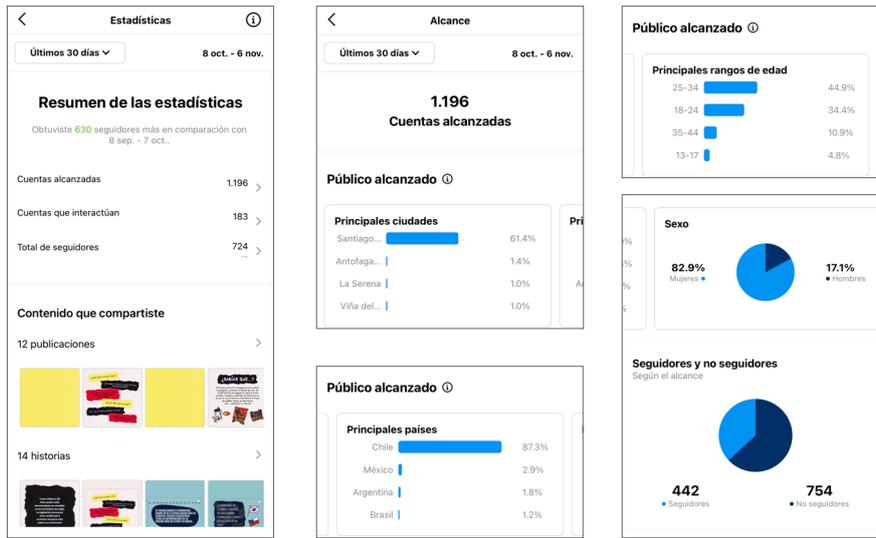


Capturas de pantalla del mensaje enviado a la embajada de Corea.

Luego, se pasó al segundo estrato de entidades clave para la difusión de la cultura coreana, en este caso, específicamente educativas, que son los institutos que imparten el idioma coreano en Chile. Se contactó a 3 distintas, también a través de Instagram, pero hubo respuesta.



Capturas de pantalla del mensaje enviado a los institutos de coreano.



Capturas de pantalla de las métricas entregadas por Instagram.

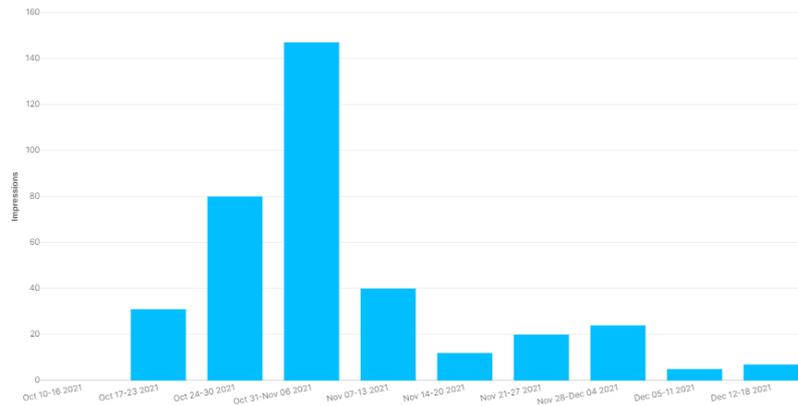
La plataforma Issuu también entrega distintas métricas donde se puede observar que desde el 19 de octubre, que fue el día en que se creó la cuenta de Instagram, hasta el 17 de diciembre, hay 367 impresiones y 280 lecturas de la bitácora. Además, un 90% de los lectores ocupan su teléfono para acceder a Korea-nízate y un 10% ha accedido desde un computador. También se ha llegado a público no solo de Chile, sino que de otros países a lo largo de América, como también España e incluso 1 lector de Suecia. A continuación se muestran las métricas entregadas por Issuu.

Statistics

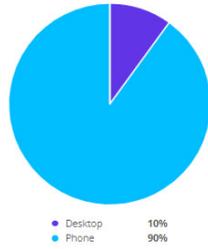
Totals

367
IMPRESSIONS

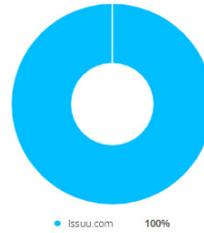
280
READS



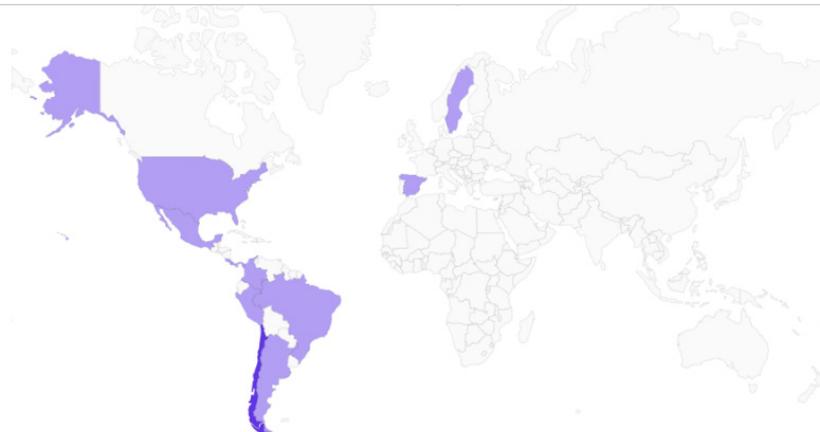
Reading Devices



Sources



Readers Around the World



Top 10 countries

Chile	250	Colombia	2
Peru	9	Brazil	2
Mexico	7	Costa Rica	1
United States of America	3	Panama	1
Argentina	3	Spain	1

Capturas de pantalla de las métricas entregadas por Issuu.

Antes de finalizar esta memoria, tuvimos éxito en contactarnos con personal perteneciente a la embajada de Corea en Chile, a los cuales se les presentó el proyecto y comentaron que les pareció muy interesante y bien logrado desde el enfoque hasta el tratamiento de diseño gráfico, y quedamos en conversaciones para ver qué alcances puede tener el proyecto.

CONCLUSIÓN Y PROYECCIONES

CONCLUSIÓN

El proyecto de título Korea-nízate y la creación de la página de difusión en Instagram han ayudado a contribuir en la tarea de difundir la cultura coreana y crear un espacio donde convive una comunidad con intereses en común, la cual puede informarse, comentar y compartir sus propias opiniones y experiencias.

Además, gracias a la honestidad del relato de Macarena, que da cuenta de un desarrollo no solo académico, sino también emocional a través de su viaje, poniendo mucho esfuerzo y disciplina en culminar de manera exitosa su Máster, esta experiencia puede servir de ejemplo para futuros postulantes o interesados en estudiar en Corea. Para ellos, que se enfrentan a una decisión de vida tan importante como lo es escoger su carrera profesional, e incluso considerar cursarla en otro país, es muy gratificante aportar con un material como Korea-nízate que reúne respuestas a preguntas tan comunes y humanas a la hora de considerar sus opciones de educación futura.

Yo, a modo personal, quedo muy satisfecha con el resultado y alcance que ha tenido. Cuando entré a la universidad, justo el mismo año, fue cuando comencé a relacionarme con la cultura y productos del entretenimiento coreano, de los cuales disfrutaba mucho y quise aprovechar ese gusto para introducirme aún más en ese mundo. Ahí fue cuando empecé a tomar clases de idioma coreano en distintos institutos, para luego por cosas del destino llegar a trabajar como voluntaria de la embajada de Corea en Chile, realizando actividades de difusión de la cultura y clases de idioma en el DuocUC. En esa época fue que conocí a Macarena y a muchas otras personas que se convirtieron en muy buenos amigos, con los que compartí muchos momentos felices haciendo lo que nos gustaba.

También pasé por la época de considerar estudiar mi carrera de pregrado en Corea, ya que me gustaba mucho el idioma y la cultura, y además tenía el apoyo de las redes que creé trabajando con la embajada. Por eso conozco de primera fuente todo el proceso previo que se vive tratando de gestionar la postulación, incluyendo todas las dudas que surgen en el camino. Por lo tanto, este proyecto en parte es para esa versión de mí, que tenía tantas preocupaciones y cuestionamientos previos a tomar el riesgo de irme a estudiar afuera, que por distintas razones consideró que ese no era el momento adecuado para dar el gran paso. Ahora que he crecido y estoy culminando mi etapa de pregrado, con todo este ejercicio personal también que tuve averiguando e indagando sobre todo lo que conlleva vivir y estudiar en Corea, podría considerarlo con mayor seriedad y quizás en un futuro continuar mis estudios en dicho país.

PROYECCIONES

Primeramente, la metodología de creación y realización del presente proyecto está pensada para ser fácilmente replicada con otras historias como la de Macarena, ya sea de otros becados o simplemente otros viajeros que quieran compartir su historia de una forma completa y detallada, en un solo lugar. Ésto permitiría conocer una gran cantidad de experiencias únicas, ricas en aprendizajes, de las cuales se puede rescatar tanto métodos exitosos como datos relevantes para complementar y aplicar en tus propias vivencias.

Por esta razón, la intención futura del proyecto es continuar generando contenido en la página de Instagram, y crear más materiales tipo bitácora. Este nuevo material podría contar la experiencia de otros viajeros a Corea, como lo son nuestros informantes clave por ejemplo, que cooperaron contándonos detalles de su preparación y expectativas estudiando en Corea, y que ahora ya que la mayoría ha terminado sus estudios allá, tienen una gran cantidad de sucesos y aprendizajes que destacar, que al ser compartidos podrían servir de guía para más interesados en estudiar en Corea.

Además, durante la realización del proyecto, nuestra protagonista Macarena me contó que está pensando en comenzar un canal de Youtube, que se convierta en un espacio para compartir toda esta experiencia de su viaje a Corea y posterior trabajo en una empresa coreana en Chile, para lo cual la bitácora de Korea-nízate sirve como primer paso que impulse el proyecto y dé a conocer su historia en otro formato.

Por último, quedan pendiente las conversaciones con la embajada coreana para poder sacar más provecho a esta herramienta de difusión de algo tan importante como lo es la educación.

BIBLIOGRAFÍA

Referencias literarias

Bae E. S., Chang M. H., Park E. S., Kim D. C. (2017) The effect of Hallyu on tourism in Korea. Seoul Korea.

BCN (2012) Dos voluntades para el desarrollo: 50 años de relaciones entre Chile y Corea. Serie Asia Pacífico, Valparaíso, Chile.

Frascara, Jorge (2000) Diseño gráfico y comunicación. Ediciones Infinito. Buenos Aires, Argentina.

Heller, Eva (2004) Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Barcelona, España. Editorial Gustavo Gili, SA.

LIDWELL W., HOLDEN K., BLUTER J. (2005). Principios universales de diseño. Barcelona. Editorial Blume.

McLean, Ruari (1987) Manual de Tipografía. Madrid. Hermann Blume Ediciones.

Miño, Macarena (octubre, 2015) Plataforma educativa digital de cine chileno (1897-1958). Proyecto para optar al Título de Diseñadora Gráfica. Universidad de Chile, Facultad de Arquitectura y Urbanismo. Santiago, Chile.

Pérez Rodríguez, María Amor (2004) Los nuevos lenguajes de la comunicación: enseñar y aprender con los medios. Barcelona, España. Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Servicio Coreano de Información Exterior (1989) Datos sobre Corea. Seúl, Corea.

Woojung Min, Editora (octubre, 2010) COREA: una visión interdisciplinaria. Pontificia Universidad Católica de Chile, Programa de Estudios Asiáticos, Chile.

Referencias online

Actualidad Literatura. (s.f.). Género narrativo: Elementos de la narración. Fecha de consulta: marzo de 2021. Disponible en: <https://www.actualidadliteratura.com/genero-narrativo-elementos-la-narracion/>

Albuquerque, L. (2006). Los libros de viajes como Género Literario. En M. Lucena y J. Pimentel (Eds.). Diez estudios sobre literatura de viajes. Madrid, España: CSIC. Fecha de consulta: marzo de 2021. Disponible en: <http://relatodeviajes.com/wp-content/uploads/2019/04/Albuquerque-Los-libros-de-viaje-como-ge%CC%81nero-literario.pdf>

Amerike. (30 de julio de 2019). ¿Cuáles son los géneros audiovisuales?. Fecha de consulta: marzo de 2021. Disponible en: <https://amerike.edu.mx/cuales-son-los-generos-audiovisuales/>

Aula del letras. (s.f.) Semántica de la imagen. Fecha de consulta: febrero de 2020. Disponible en: <http://www.auladeletras.net/material/semimg.pdf>

Bembibre, C. (julio de 2010). Definición de Cómic. Definición ABC. Fecha de consulta: marzo de 2021. Disponible en: <https://www.definicionabc.com/comunicacion/comic.php>

Berrones, Talia Marisela (febrero, 2018) Desarrollo de Cd Interactivo como Recurso Didáctico para el Aprendizaje del Idioma Coreano. Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador. Guayaquil. Fecha de consulta: 25 de febrero de 2020. Disponible en: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/15197/1/UPSGT002064.pdf>

Clasificacion.de. (s.f.) Tipos de Imágenes. Fecha de consulta: febrero de 2020. Disponible en: <https://www.clasificacionde.org/tipos-de-imagenes/>

Course Finders. (15 de agosto de 2015). Las cuatro habilidades lingüísticas. Fecha de consulta: marzo de 2021. Disponible en: <https://coursefinders.com/blog/es/1244/espanol-las-cuatro-habilidades-linguisticas>

Cualquier destino. (s.f.) ¿Cómo preparar un itinerario de viaje?. Fecha de consulta: abril de 2021. Disponible en: <https://cualquierdestino.es/como-preparar-itinerario-de-viaje/>

Divulgación dináminca. (2018) ¿Qué es una tipografía? ¿Cuándo y cómo debemos usarla?. Fecha de consulta: febrero de 2020. Disponible en: <https://www.divulgaciondinamica.es/blog/que-es-una-tipografia-cuando-y-como-debemos-usarla/>

Emol. (22 de febrero de 2016). Chilenos que estudian en el extranjero se duplican en 15 años: suman casi nueve mil. Fecha de consulta: Marzo, 2021. Disponible en: <https://www.emol.com/noticias/Nacional/2016/02/22/789429/Chilenos-que-estudian-en-el-extranjero-se-duplican-en-15-anos-son-casi-nueve-mil.html>

Equipo editorial, Etecé. (29 de septiembre de 2020). Noticia. Concepto.de. Fecha de consulta: abril de 2021. Disponible en: <https://concepto.de/que-es-la-noticia/>

Equipo Editorial, Etecé. (s.f.). Texto narrativo. Concepto. Fecha de consulta: marzo de 2021. Disponible en: <https://concepto.de/texto-narrativo/>

Espacio libros. (s.f.) Textos no literarios – características, tipos y ejemplos. Fecha de consulta: diciembre de 2021. Disponible en: <https://espaciolibros.com/textos-no-literarios/>

Espada, A., Márquez, S., Álvarez, A. (2014) La imagen, función semántica y niveles semánticos de la imagen. Fecha de consulta: febrero de 2020. Disponible en: https://prezi.com/2ye_rxxqtdtq/la-imagen-funcion-semantica-y-niveles-semanticos-de-la-imagen-cav/

Fernández, Paula (2012) Corea del Sur: sinergia de industrias culturales y turismo. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina. Fecha de consulta: febrero de 2020. Disponible en: http://www.revgeosur.udec.cl/wp-content/uploads/2016/08/revgeosur_4_n5_fernandez.pdf

Fiocchi, M. C., y Rojas, H. (2015). La experiencia de intercambio estudiantil en el extranjero: Análisis de las percepciones de chilenos que en su adolescencia participaron en programas de youth for understanding. Última década, 23(43), 207-233. Fecha de consulta: Marzo, 2021. Disponible en: <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-22362015000200008>

Garrido, M. P. (19 de junio de 2015). Teoría del aprendizaje social de Bandura. Red Social Educativa. Fecha de consulta: marzo de 2021. Disponible en: <https://redsocial.rededuca.net/teor-del-aprendizaje-social-de-bandura>

Icarito. (s.f.) Escritura, Lenguaje y Comunicación: La bitácora de viaje. Fecha de consulta: abril de 2021. Disponible en: <http://www.icarito.cl/2012/10/51-9606-9-segundo-basico-la-bitacora-de-viaje.shtml/>

Icarito. (s.f.) Gramática, Lenguaje y Comunicación: Recursos cohesivos: La importancia de un texto coherente y bien cohesionado. Fecha de consulta: abril de 2021. Disponible en: <http://www.icarito.cl/2009/12/97-8631-9-la-importancia-de-un-texto-coherente-y-bien-cohesionado.shtml/>

Icarito. (s.f.) La receta. Fecha de consulta: abril de 2021. Disponible en: <http://www.icarito.cl/>

cl/2009/12/la-receta.shtml/

Icarito. (s.f.). Lectura, Lenguaje y Comunicación: Mito y leyenda. Fecha de consulta: marzo de 2021. Disponible en: <http://www.icarito.cl/2009/12/53-5818-9-mito-y-leyenda.shtml/>

Idoneos. (s.f.) De lo lineal a lo hipertextual. Fecha de consulta: febrero de 2020. Disponible en: <https://comunicacion.idoneos.com/364287/>

Llanos Martínez, Héctor (10 de febrero de 2020) Del K-Pop a 'The Masked Singer': otros éxitos de Corea del Sur en la música, el cine y la televisión. Fecha de consulta: 26 de febrero de 2020. Disponible en: https://verne.elpais.com/verne/2020/02/10/articulo/1581321751_678554.html

Memoria Chilena. (s.f.) Diarios de viaje. Fecha de consulta: abril de 2021. Disponible en: <http://www.memoriachilena.gob.cl/602/w3-article-93496.html>

Merino, M. (2010). Definición de carta. Definición.de. Fecha de consulta: abril de 2021. Disponible en: <https://definicion.de/carta/>

Minerva. (2009) ¿Cuál es la diferencia entre signo, símbolo e ícono?(2009). Fecha de consulta: febrero de 2020. Disponible en: <http://minerva20.over-blog.com/article-29633255.html>

Montt, M. y Rehner, J. (2012, Abril). "Distancia cultural" entre América Latina y Asia - reflexiones sobre el uso y utilidad de dimensiones culturales. Serie Cultura y Pensamiento, (8), 5. Fecha de consulta: marzo de 2021. Disponible en: http://www7.uc.cl/ceauc/papers/DT8_Rehner_Montt.pdf

Mony Acosta. (s.f.)Lenguaje Visual iconicidad. Fecha de consulta: febrero de 2020. Disponible en:<https://es.slideshare.net/monyacosta961/lenguaje-visual-iconicidad>

Níkleva, D. (16 de abril de 2012). La adecuación sociolingüística y sociocultural en alumnos búlgaros del español como lengua extranjera. Revista Signos, 45, 324. Fecha de consulta: abril de 2021. Disponible en: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/signos/v45n80/art05.pdf>

OVVT. (s.f.). Webometrics, Ranking mundial de universidades. Fecha de consulta: Marzo, 2021. Disponible en: https://www.ovtt.org/webometrics-ranking-mundial-de-universidades/?cli_action=1628948125.702

Pensamiento visual. (s.f.)Tipos de signos gráficos: icono, indicio, símbolo, pictograma, ideograma y otros. Fecha de consulta: febrero de 2020. Disponible en: <https://www.pensamientovisual.es/tipos-signos-graficos/>

Pérez, J. (2008). Definición de noticia. Definición.de. Fecha de consulta: abril de 2021. Disponible en: Consultado en: <https://definicion.de/noticia/>

Pérez, J. y Gardey, A. (2021) Definición de bitácora. Definición.de. Fecha de consulta: abril de 2021. Disponible en: <https://definicion.de/bitacora/>

Pérez, J. y Gardey, A. (2011) Definición de crítica. Definición.de. Fecha de consulta: diciembre de 2021. Disponible en: <https://definicion.de/critica/>

Pérez, J. y Gardey, A. (2008) Definición de crónica. Definición.de. Fecha de consulta: abril de 2021. Disponible en: <https://definicion.de/cronica/>

Pérez, J. y Gardey, A. (2016). Definición de cómic. Definición.de. Fecha de consulta: marzo de 2021. Disponible en: <https://definicion.de/comic/>

Pérez, J. y Gardey, A. (2011) Definición de receta. Definición.de. Fecha de consulta: abril de 2021. Disponible en: <https://definicion.de/receta/>

Profesor en línea. (s.f.). Género dramático. Fecha de consulta: marzo de 2021. Disponible en: <https://www.profesorenlinea.cl/castellano/generodramatico.htm>

Profesor en línea. (s.f.). Género lírico. Fecha de consulta: marzo de 2021. Disponible en: <https://www.profesorenlinea.cl/castellano/generolirico.htm>

Proyecta Color. (s.f.) Especificación del color. Fecha de consulta: febrero de 2020. Disponible en: <https://proyectacolor.cl/teoria-de-los-colores/especificacion-del-color/>

Proyecta Color. (s.f.) Propiedades de los colores. Fecha de consulta: febrero de 2020. Disponible en: <https://proyectacolor.cl/teoria-de-los-colores/propiedades-de-los-colores/>

Proyecta Color. (s.f.) Tipología del color. Fecha de consulta: febrero de 2020. Disponible en: <https://proyectacolor.cl/teoria-de-los-colores/tipologia-del-color/>

Red Asia Pacífico Opina (16 de septiembre de 2019) Jinok Choi: “Hay más personas que quieren ir más allá de solo aprender coreano”. Fecha de consulta: 16 de febrero de 2020. Disponible en: <https://www.bcn.cl/observatorio/asiapacifico/noticias/jinok-choi-estudios-coreanos-rey-sejong>

Reynosa, Tam (15 de febrero de 2020) BTS sigue siendo la banda número uno en Corea del Sur. Fecha de consulta: 26 de febrero de 2020. Disponible en: <https://www.horacero.com.mx/espectaculos/bts-sigue-siendola-banda-numero-uno-en-corea-delsur/>

Roca, X. (s.f.) ¿Qué es un texto no literario?. EsPoesía. Fecha de consulta: abril de 2021. Disponible en: <https://www.espoesia.com/que-es-un-texto-no-literario/>

Segura, M. (20 de abril de 2016). Las habilidades comunicativas ¿Qué son?. Konpalabra. Fecha de consulta: marzo de 2021. Disponible en: <https://konpalabra.konradlorenz.edu.co/2016/04/las-habilidades-comunicativas-qu%C3%A9-son.html>

Significados. (s.f.) Significado de Carta. Fecha de consulta: abril de 2021. Disponible en: <https://www.significados.com/carta/>

Significados.com. (s.f.) Significado de Crítica. Fecha de consulta: abril de 2021. Disponible en: <https://www.significados.com/critica/>

Significados.com. (s.f.) Significado de Crónica. Fecha de consulta: abril de 2021. Disponible en: <https://www.significados.com/cronica/>

Significados. (s.f.). Significado de Fábula. Fecha de consulta: marzo de 2021. Disponible en: <https://www.significados.com/fabula/>

Significados.com. (s.f.) Significado de Reportaje. Fecha de consulta: abril de 2021. Disponible en: <https://www.significados.com/reportaje/>

Significados. (s.f.). Texto narrativo. Fecha de consulta: marzo de 2021. Disponible en: <https://www.significados.com/texto-narrativo/>

Simón Eiras, Raquel (2015) Repercusiones sociales de género de la Ola Coreana (Hallyu) Facultat de Traducció i D'Interpretació GRAU D'ESTUDIS D'ÀSIA ORIENTAL. Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Barcelona, p. 5. Fecha de consulta: 24 de febrero de 2020. Disponible en: https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2015/tfg_25063/Simon_Eiras_Raquel_TFG_GEAO_2014-15.pdf

The Information Architecture Institute. Fecha de consulta: febrero de 2020. Disponible en: <https://www.iainstitute.org/what-is-ia>

Tipos de Arte. (s.f.) Cuento -¿Qué es?, Características, Partes, Cómo escribir un cuento. Fecha de consulta: marzo de 2021. Disponible en: <https://tiposdearte.com/literatura/generos-literarios/narrativo/cuento>

Tregolam. (30 de junio de 2020). Los géneros literarios. Fecha de consulta: marzo de 2021. Disponible en: <https://www.tregolam.com/2020/06/generos-literarios/>

Uriarte, J. (23 de septiembre de 2019) Biografía. Características.co. Fecha de consulta: abril de 2021. Disponible en: <https://www.caracteristicas.co/biografia/>

Uriarte, J. (10 de marzo de 2020). Texto Narrativo. Caracteristicas.co. Fecha de consulta: marzo de 2021. Disponible en: <https://www.caracteristicas.co/texto-narrativo/>

Uribe, D. (2015). El fenómeno del choque cultural inverso: un estudio inductivo con casos chilenos [Seminario de pregrado, Universidad de Chile]. Fecha de consulta: marzo de 2021. Disponible en: <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/132101/El%20fen%C3%B3meno%20del%20choque%20cultural%20inverso%20%20un%20estudio%20inductivo%20con%20casos%20chilenos.pdf?sequence=1>

Vergara, C. (14 de septiembre de 2017). Bandura y la teoría del aprendizaje social. Actualidad en psicología. Fecha de consulta: marzo de 2021. Disponible en: <https://www.actualidadenpsicologia.com/bandura-teoria-aprendizaje-social/>

Yun S. (2013, Diciembre). Comprensión de la conciencia coreana a través de la cultura y el idioma. Desde el punto de vista de la lingüística comparativa entre el coreano y el español. Portes, Vol 7, 119. Fecha de consulta: marzo de 2021. Disponible en: <http://www.portesasiapacifico.com.mx/revistas/epocaiii/numero14/6.pdf>

Yonhap News Agency (11 de diciembre de 2019) Corea del Sur asigna el mayor presupuesto cultural de su historia para 2020. Fecha de consulta: 26 de febrero de 2020. Disponible en: <https://sp.yna.co.kr/view/ASP20191211003300883>

ANEXOS

TABLAS DE ANÁLISIS DE DISEÑO GRÁFICO (B)

Life in SNU

Transportation

// Commuting to School using SNU On-Campus Shuttle Buses

The SNU Gwanak Campus is not at a walking distance from the Seoul National University station. But there is no need to worry, as there is a free shuttle bus that runs from the campus (Administration Building) to the subway station. Another operates between the campus and Sillim-dong (Nokdu Street), an area well known for housing students preparing for national examination. If you have a 9:00 am morning class, you should plan to arrive early at the shuttle bus stop otherwise you will find yourself waiting in a long line, although the shuttle bus arrives quite frequently.

Route	Running Hours	Bus Stops
Seoul Nat'l Univ. Station - Administration Building	7:00 - 18:30	Campus: Bus stops in front of the Administration Building
Sillim-dong Station, Nokdu Street - Administration Building	7:00 - 18:30	Seoul Nat'l Univ. Station Leave through exit #3 and walk up around 100m Sillim-dong, Nokdae Street Next to bus terminal

Veritas Lux Meco

24

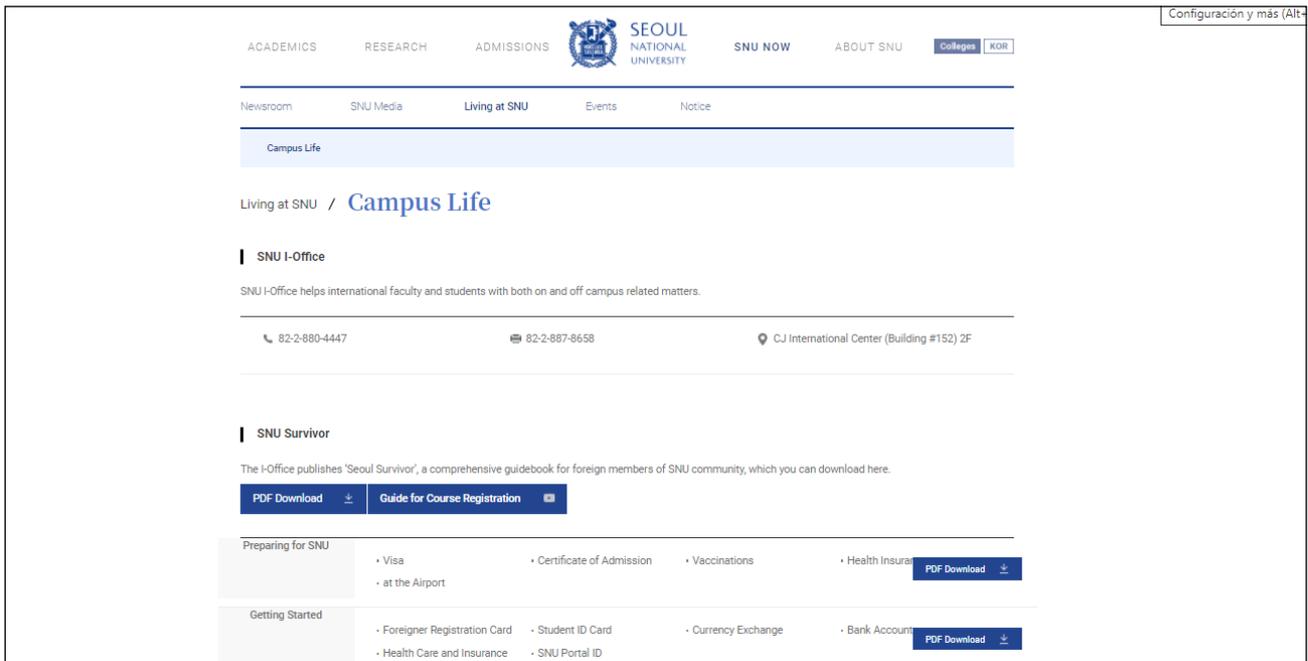
MUESTRA 1

MUESTRA 1	
Origen (país)	Corea del Sur
Formato	PDF
Link	https://en.snu.ac.kr/snunow/living/campus_life
Idioma del material	inglés
Iconicidad (tipo de imagen)	Se ocupan figuras geométricas planas de lados irregulares, y óvalos y cubos en 3 dimensiones para formar un mapa, que muestra lugares importantes para ubicarse cerca del campus. Además aparece una pequeña fotografía en blanco y negro tenue, ubicada en el margen izquierdo de la página, que apoya visualmente el tema del capítulo.
Paleta de colores	son 3 los colores predominantes: el blanco del fondo, negro para el texto general y distintos matices de verde para los títulos, subtítulos y detalles gráficos (como la tabla, numeración de página, mapa y texto destacado). También se ocupan 2 valores distintos de rojo (medio y oscuro) y 3 valores distintos de azul de saturación media (claro, medio y oscuro) para destacar figuras en la mapa, que contrastan con los demás elementos en la página.
Jerarquía	La jerarquía de la página está marcada por diferencias del tamaño, grosor y color del título principal y del tema, con respecto al resto del texto. Estos títulos indican que la página se lee de arriba hacia abajo, de izquierda a derecha, contando también con un gráfico y un mapa que le siguen en el orden de lectura. En el margen izquierdo también aparecen una imagen y elementos gráficos de menor tamaño, que no son parte de la lectura principal, sino que señalan elementos secundarios, como el tema del capítulo y número de página.
Tipografía	Se ocupan 2 tipografías distintas con sus respectivas variaciones. Una es sans serif, que aparece en su forma regular en el primer párrafo de texto, y se utiliza su variación en negrita condensada para los títulos y subtítulos. También se ocupa una serif regular para la tabla y el mapa, y su variación en negrita para resaltar textos en la tabla y 2 textos en el mapa.
Legibilidad (zoom 100%)	El texto de párrafo y tabla tiene un tamaño normal cerca de los 11 o 12 puntos, aumentando para los títulos, con un espacio entre líneas y palabras regular. Por otro lado los textos en el mapa están cerca de los 10 puntos o menos. El contraste entre textos y fondo es alto, igual que de los demás elementos gráficos en la página. Los márgenes que rodean a los textos en el mapa son estrechos.
Claridad	La complejidad de las palabras utilizadas en la muestra es sencilla. Hay abreviaciones en la tabla para optimizar el espacio. Hay romanizaciones del coreano al inglés que pueden generar confusión al leer. Las palabras o frases que forman parte del mapa están lo suficientemente cerca de lo que quieren señalar. El mapa mezcla figuras geométricas simples en 2D y 3D para interpretar las calles y edificios que son fáciles de entender.
Alineación	El texto del párrafo grande está justificado mientras que los bloques de texto en la tabla están alineados al centro. Los márgenes verticales izquierdo y derecho son de un tamaño normal, y solo el lado izquierdo en este caso tiene información (imágenes y numeración de página). El bloque imaginario que forma el mapa está alineado en el centro, aunque los elementos gráficos que lo componen (cubos, rectángulos, flechas, etc) no están alineado a los bordes horizontales ni verticales, ya que busca darle una sensación de 3D. Los textos en el mapa sí están escritos horizontalmente, alineándose con los bordes de página.

The image shows a screenshot of a university website (http://sugang.snu.ac.kr/) displaying a table of courses. The table includes columns for subject, college, department, level, credits, course ID, course name, days/times, theory/practical, and professor. Below the table, there is a video player showing two girls looking at a laptop. A black box with white text is overlaid on the video, reading: "the name of the professor, and for the quota column,".

MUESTRA 2

Origen (país)	Corea del Sur
Formato	Vídeo de Youtube
Link	https://www.youtube.com/watch?v=tFR21e52u_0
Idioma del material	inglés
Iconicidad (tipo de imagen)	La imagen que predomina por tamaño es la tabla que aparece ocupando casi $\frac{2}{3}$ de la muestra, que corresponde a un vídeo que las dos niñas ahí presentes están mostrando. En la parte de arriba de la tabla aparecen íconos en las botoneras de la página web (Internet Explorer). En la parte superior derecha aparece el logo de la universidad, específicamente de la Office of International Affairs. Y en la parte inferior izquierda aparece una imagen de un vídeo de las niñas hablando
Paleta de colores	En la muestra predomina el blanco, por ser el color de fondo de la tabla, de la imagen del logo, también el color del texto de mayor tamaño y el fondo del vídeo con las niñas. Aparecen también distintos matices de gris claro, en las filas de la tabla, el texto dentro y en la barra superior de la página web. Aunque no predomina el color negro, sí resalta bastante ya que es el color de fondo del rectángulo en la esquina inferior derecha, que produce un alto contraste con los demás elementos de la muestra. Por último se observan distintos matices de azul, de baja y alta luminosidad, y alta saturación, que son parte del logo de la universidad y detalles en la botonera web. También en menor cantidad aparecen matices de amarillo de alta y baja luminosidad y saturación para las líneas de borde de los bloques que componen la muestra y parte del logo.
Jerarquía	La jerarquía está definida por los tamaños de los bloques que componen la muestra, que serían 3 principales. El que más resalta es el que contiene la tabla, ya que ocupa casi $\frac{2}{3}$ de la muestra total y está en la parte superior, además de ocupar todo el espacio entre los bordes izquierdo y derecho, sin márgenes. Luego están los 2 bloques inferiores, en los cuales el de la izquierda es más pequeño y tiene más elementos de distintos colores y tamaños, mientras que el de la derecha contiene la transcripción de lo que las niñas dicen y es un rectángulo negro con letras blancas grandes, que contrasta mucho con el resto de los elementos en la muestra.
Tipografía	La tipografía que aparece en los distintos textos de la muestra es sans serif regular. Tiene un tamaño pequeño en el bloque de la tabla, por el zoom que las niñas le están haciendo a su pantalla. Por otro lado, en el bloque negro que muestra la transcripción de lo que las niñas hablan, se utiliza una tipografía de gran tamaño, sans serif regular que genera un alto contraste con el fondo y el resto de los textos en la muestra.
Legibilidad (zoom 100%)	El texto que aparece en la tabla superior de la muestra es tenue y pequeño, al igual que los íconos e información de la barra web superior. La imagen del logo en la esquina superior derecha tapa una parte de la información de la pantalla que las niñas están mostrando. El texto que aparece en el cuadro negro, al ser de gran tamaño y alto contraste con el fondo es fácil de leer. El contraste entre los textos de la tabla y el fondo de ésta es bajo, al contrario de lo que ocurre en el rectángulo negro de transcripción.
Claridad	Por el espacio en los cuadros de la tabla, hay palabras que están abreviadas, pero que son nombres de asignaturas o cursos y no parte de un párrafo de texto, por lo que no son difíciles de entender. Las palabras que las niñas utilizan y se transcriben son sencillas. Ninguna es muy larga o rebuscada. El tamaño de los textos en la tabla son pequeños y tenues, por lo tanto poco legibles, no así el texto en el cuadro negro, que tiene mucho contraste con el resto de los elementos en la muestra y con su mismo fondo.
Alineación	La alineación de los textos de la tabla es diversa. Unos están alineados a la izquierda y otros alineados al centro. Mientras que el texto del cuadro negro está alineado al centro. Lo mismo con las dos niñas en el cuadro inferior izquierdo, alineación central. Todos los elementos de la muestra están alineados vertical y horizontalmente con los bordes.



MUESTRA 3	
Origen (país)	Corea del Sur
Formato	página web
Link	https://en.snu.ac.kr/snunow/living/campus_life
Idioma del material	inglés
Iconicidad (tipo de imagen)	Se usa una imagen del logo de la universidad en la parte superior, el cual es una ilustración vectorial, con bastantes detalles en su estructura. Además aparecen íconos pequeños sencillos para indicar el teléfono, fax, ubicación del campus, etc
Paleta de colores	La paleta de colores solo incluye 3 colores. Distintos matices de azul oscuro, algunos con mayor o menor saturación, la mayoría de baja luminosidad, excepto un azul claro que aparece como color de fondo del botón seleccionado (campus life). El negro y el gris se usan para la mayoría de los textos y el blanco predomina en el fondo, aunque también se usa para los textos que están en un cuadro de color azul oscuro, para generar contraste.
Jerarquía	La estructura jerárquica tiene un orden vertical, de arriba hacia abajo, dado que la barra de menú de la página web es lo primero que se lee. De ahí deriva el botón de menú seleccionado, que aparece escrito con un gran tamaño (Campus Life). Y lo que sigue es el contenido de vida en el campus. Las tipografías marcan su jerarquía por la diferencia de tamaño, grosor y color.
Tipografía	La tipografía que predomina es una sans serif regular de terminación recta, que varía a su versión negrita para ciertos detalles. También está presente una serif regular con variación de grosores, usada para el título del tema (Campus Life)
Legibilidad (zoom 100%)	Los textos en la muestra tienen un alto contraste con el fondo blanco, mientras que los textos con fondos grises o azules también mantienen un alto contraste con su fondo. Los íconos mantienen una cercanía con los textos que los acompañan para que sean fáciles de relacionar. El espacio entre palabras es normal, igual que el espacio entre letras. El logo en la parte superior es pequeño y con varios detalles pequeños, por lo que a simple vista no se puede identificar lo que dice.
Claridad	La complejidad de las palabras utilizadas en la muestra es sencilla. Se ocupan oraciones cortas y precisas, sin palabras innecesarias. Hay varias palabras solas a lo largo de la muestra. En la parte inferior derecha aparecen botones azules para descargar un archivo PDF, los cuales se superponen al texto que hay debajo y no permiten leerlo correctamente.
Alineación	La alineación de los textos en la barra de menú es central, respecto a un rectángulo imaginario que contiene cada texto. Los demás textos en la muestra tienen una alineación hacia la izquierda que permite unificar el contenido general. Todo el contenido está alineado centralmente, por lo que aparecen 2 grandes bloques blancos a cada lado (izquierdo y derecho), que ocupan casi la mitad de la muestra. Todos los textos están escritos horizontalmente, alineados con los bordes de la página.

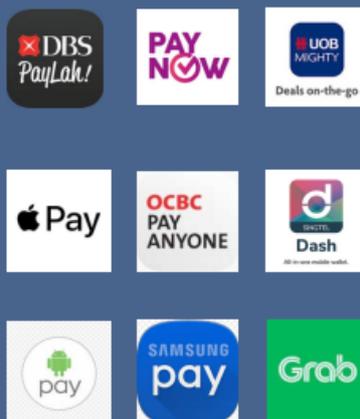
PAYMENT METHODS

TRANSFER OF FUNDS

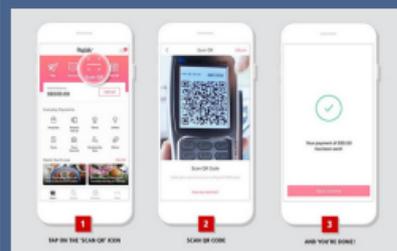
May be done using bank drafts made out in Singapore dollars and drawn from a Singapore bank. These can be credited to your accounts and drawn in one to two days.

Cheques drawn on banks with no branches in Singapore may take about 3-8 weeks to clear.

DIGITAL WALLETS

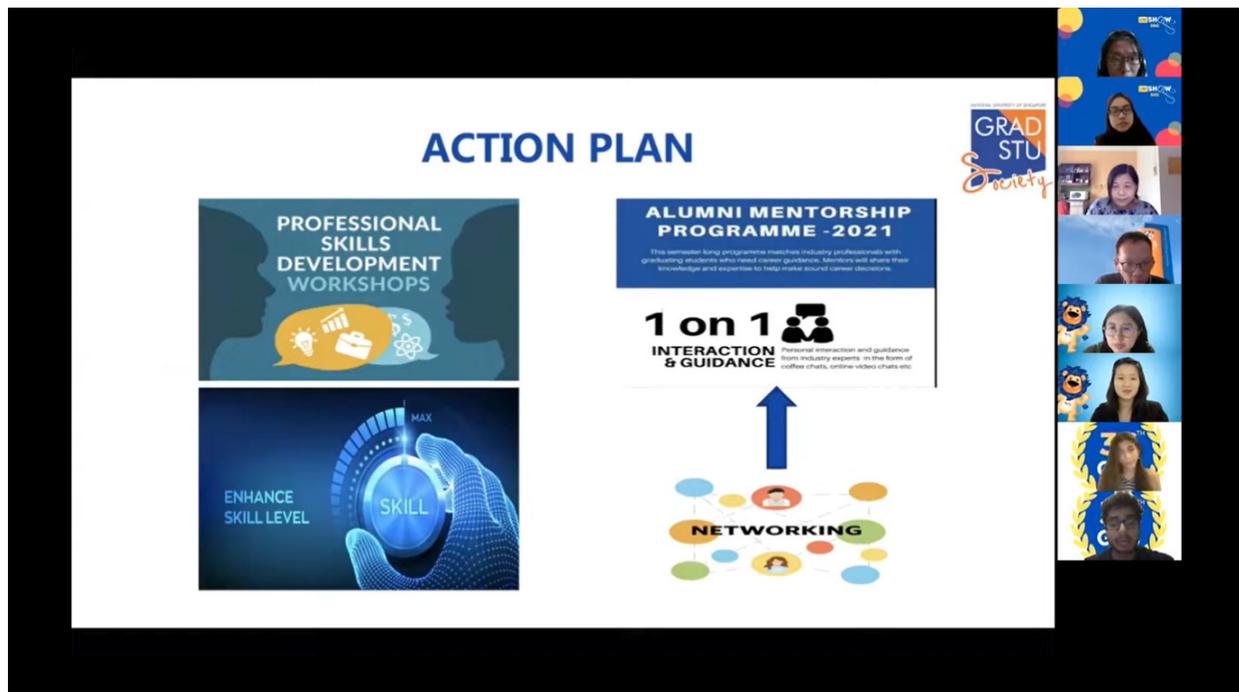


Apps that allow you to pay by scanning a QR code (can be used in NUS canteens and some shops outside NUS)



MUESTRA 4

Origen (país)	Singapur
Formato	PDF
Link	https://nus.edu.sg/osa/student-life/international-students/resources
Idioma del material	inglés
Iconicidad (tipo de imagen)	Se usan capturas de pantalla de celulares y logos de aplicaciones, sin modificar, encerrados en un rectángulo.
Paleta de colores	Predominan los colores primarios azul y amarillo, que se ocupan para los fondos de los recuadros como título y el resto del contenido. El azul es uno de saturación media y oscuro, para que genere contraste con los textos y demás elementos gráficos. El amarillo es de saturación alta y luminosidad media. También están presentes el blanco y negro para los textos, aunque predomina el primero. Las imágenes, al ser pantallazos y logos de app, tienen distintos colores propios de la marca, como blancos, azules, verdes, rojos, etc.
Jerarquía	El orden jerárquico está marcado por la diferencia de tamaño y grosor de los textos (títulos de mayor tamaño que el resto del contenido), también por los colores utilizados y por el cuadro que los contiene. La muestra cuenta con 4 bloques, 1 amarillo y 3 azules. El amarillo que contiene el título se diferencia de los demás por ser de un color que contrasta altamente con los demás azules, además de estar solo y en la parte de arriba. Los otros 3 cuadros se ubican en columnas del mismo color, mismo tamaño y a la misma altura, que ocupan todo el resto de la página. Dado estas características, la muestra se lee de arriba hacia abajo, de izquierda a derecha.
Tipografía	La tipografía de los títulos es una palo seco negrita condensada, que varía entre regular y cursiva. Para el texto que forma el contenido se ocupa una tipografía palo seco regular. Existen otro tipo de tipografías que son parte de las imágenes de logos, que ya varían según la marca.
Legibilidad (zoom 100%)	Los textos tanto del título como del contenido son de gran tamaño. El contraste entre textos, imágenes y fondos es alto. Los bloques de texto no son extensos. Las palabras tienen una distancia normal y constante en toda la muestra. Las imágenes de las capturas de pantalla son pequeñas y no se puede leer claramente lo que dicen. Al contrario, las imágenes de los logos de app son de un tamaño legible.
Claridad	La complejidad de las palabras utilizadas es sencilla. Ninguna es excesivamente larga o rebuscada. Los textos se pueden leer fácilmente debido a su trazo regular, gran tamaño y contraste con el fondo. El contenido de las capturas de pantalla no se puede leer fácilmente. No existen elementos decorativos que entorpezcan la lectura y comprensión del texto e imágenes.
Alineación	Los elementos de la muestra están alineados vertical y horizontalmente con los bordes. Los textos, tanto títulos como párrafos están alineados al centro dentro de sus respectivos cuadros, lo mismo que el contenido de las imágenes. Los 3 cuadros grandes azules dividen la muestra en 3 partes iguales y se encuentran los 3 a la misma altura, por lo que crean visualmente (por su proximidad y alineación) un solo rectángulo grande.



MUESTRA 5

Origen (país)	Singapur
Formato	video de youtube
Link	https://www.youtube.com/watch?v=hdHX6KhQnoY
Idioma del material	inglés
Iconicidad (tipo de imagen)	En la muestra aparecen varias imágenes de distintos tipos. Unas ocupan ilustraciones vectoriales de trazos uniformes, que representan iconos simples como una ampolleta, un gráfico, un átomo, dos personas tomadas de la mano, etc. También, a costado derecho aparecen cuadros con personas reales, los cuales tienen de fondo ilustraciones vectoriales relacionados a la universidad.
Paleta de colores	Los colores que predominan en la muestra son los 3 primarios azul, rojo y amarillo, además del blanco y negro (para los textos). Del azul, que de los 3 es el que aparece en mayor cantidad, encontramos matices que tienen saturaciones baja, media y alta en distintas partes de las imágenes y un azul oscuro saturado para el título. El rojo lo encontramos en menor cantidad, solo para algunos detalles en las imágenes, y varía entre uno de alta saturación y luminosidad media a otro de alta luminosidad. Los matices de amarillo se mueven entre unos de alta luminosidad y saturación a otros de saturación media. El resto de los colores como naranja, verde, etc, aparecen en muy pequeños detalles y formas. El fondo que contiene la información principal es de color blanco, y el fondo de la muestra general es negro.
Jerarquía	La jerarquía en la muestra se ordena por el tamaño de los cuadros que contienen información y los tamaños de las imágenes principalmente. Como cuadro principal está el de fondo blanco, que ocupa casi toda la muestra, el cual tiene un título grande y en mayúsculas, además de 4 imágenes del mismo tamaño y alineación. Debido a esto ninguna imagen toma mayor protagonismo en la lectura de la muestra. Dentro de ese mismo cuadro, se aprecia en un tamaño inferior a las demás imágenes, un logo, que por su ubicación y tamaño no se lee como parte de la información principal. Luego, al costado derecho hay una columna con varias imágenes con gente en ella, las cuales no interfieren con la lectura de la información relevante del centro.
Tipografía	La tipografía utilizada tanto para el título como las imágenes es una de palo seco en sus versiones regular y negrita, y en su mayor parte se ocupa en mayúsculas. También está presente una tipografía que da la impresión de estar escrita a mano, pero es de trazos vectoriales regulares.
Legibilidad (zoom 100%)	El tamaño de los textos varía de una imagen a otra, pero mantiene en general un buen tamaño que ayuda a su correcta lectura, lo mismo con el título. Eso no ocurre en una de las imágenes, en que hay dos párrafos de 3 líneas cada uno que no es posible leer lo que dice por su tamaño muy pequeño. Lo mismo pasa con el texto que se ubica sobre el logo. Los textos contrastan con los fondos en que se encuentran por lo que no interfieren con la lectura. Lo mismo con los demás elementos gráficos en la muestra. Una de las imágenes en el cuadro principal tiene fondo blanco, que coincide con el color del fondo del cuadro que lo contiene, por lo que no se ven los bordes de la imagen (dónde empieza y dónde termina). Los elementos en el recuadro del centro tienen cercanía entre sí, lo que favorece la interpretación como todo parte de la misma información.
Claridad	Las palabras y frases utilizadas son cortas y precisas. A simple vista no hay palabras muy largas o complejas en su significado, aunque esto no se puede observar en los párrafos de la imagen superior derecha, por el diminuto tamaño del texto. La proporción de las imágenes parte del recuadro central es desproporcionada, aunque eso no es impedimento para una buena lectura e interpretación de los elementos dentro.
Alineación	El recuadro blanco que contiene la información principal está alineado a la izquierda, dejando espacio a la derecha para la columna que contiene las imágenes de los participantes del video. En ambos costados (derecho e izquierdo) hay un margen vacío, del mismo tamaño que encierra visualmente el contenido. En los costados superior e inferior este margen existe, pero en la parte de arriba aparece una de las imágenes de pantalla, con uno de los participantes del video, lo cual rompe la alineación con el rectángulo blanco que contiene la información. Las imágenes dentro del cuadro principal son del mismo tamaño y están alineadas entre sí, mientras que el título tiene una alineación central. Todos los elementos están alineados con los bordes de la muestra, ya sea vertical y horizontalmente.



Registrar's Office

The Registrar's Office (RO) facilitates the academic experience of students enrolled in the University, from the time of registration to graduation.

FIND OUT MORE



Library Resources

Find out more about how you can access NUS library services through this guide.

DOWNLOAD



NUSSU International Students' Relations (NUSSU ISR)

NUSSU ISR aims to provide welfare and safe space for international students to voice out their concerns, a place to share about each other's cultures, introduce local destinations, bridge the communications between NUS, NUSSU and international students, and many more!

FIND OUT MORE




FAQs for Incoming International Freshmen

Here are questions that will help set you up at NUS during this COVID-19 period.

1. Where can I find my NUS NET ID? +

2. Why am I unable to log into the NUS System? +

3. Can I fly into Singapore during this COVID-19? +



MUESTRA 6	
Origen (país)	Singapur
Formato	página web
Link	https://www.nus.edu.sg/osa/student-life/international-students/resources
Idioma del material	inglés
Iconicidad (tipo de imagen)	En la muestra aparecen 3 tipos de imágenes distintas. Uno serían los íconos vectoriales minimalistas y pequeños de la parte derecha en color naranja, que indican "compartir" y "abrir link", además de la flecha azul de la parte inferior derecha. El otro tipo de imagen también es vectorial pero más complejo, ya que son logos que corresponden a distintas oficinas de la universidad. Por último aparece una fotografía a color en uno de los recuadros superiores.
Paleta de colores	En la muestra predomina el color gris de alta luminosidad que se ocupa para el fondo de la página. Un gris un poco más claro también aparece en el fondo de los recuadros superiores. Para la mayoría de los textos se ocupa un gris oscuro, además de azul oscuro y blanco. El blanco se ocupa para los fondos con imágenes de los recuadros superiores, unificándolos, y también para los fondos de los botones con preguntas frecuentes. El azul oscuro que aparece en las imágenes de los logos en la parte superior es el mismo que se ocupa en los textos inferiores y el botón con flecha. También aparece un morado de luminosidad alta para los botones de la parte superior. El color naranja utilizado en logo es el mismo que se ocupa en las botoneras de la parte derecha.
Jerarquía	El orden jerárquico está marcado por el tamaño de los cuadros superiores, inferiores y los espacios en blanco. La lectura de la muestra es la siguiente: primero aparecen los 3 cuadros superiores, luego el título y texto en gris oscuro presentando las preguntas frecuentes. Posteriormente se leen los cuadros que contienen las preguntas en azul y por último los detalles de los íconos a los costados. Las tipografías marcan su jerarquía por los tamaños y grosores.
Tipografía	Se ocupa una sola tipografía en la muestra, la cual es una sans serif de terminaciones rectas regular, que varía a su versión negrita en los títulos insertos en los cuadros superiores, el título que presenta la parte de las preguntas frecuentes y dichas preguntas más abajo.
Legibilidad (zoom 100%)	El punto mínimo utilizado para la tipografía es entre 11 o 12 aproximadamente, por lo tanto todos los textos son legibles. El contraste de los fondos y textos es alto. La separación entre palabras y letras es normal. Los detalles de la primera imagen superior, que contiene un logo, no se pueden ver bien ya que la imagen está un poco borrosa. Los márgenes de los cuadros que contienen textos e imágenes son delgados y se mantienen casi del mismo grosor en todos los cuadros.
Claridad	La complejidad de las palabras utilizadas en la muestra es sencilla. Ninguna es larga o rebuscada. El tamaño de los textos es normal. Los textos en los logos de la parte superior son pequeños.
Alineación	Los 3 cuadros de la parte superior están alineados a la izquierda, mientras que los textos, imágenes y botones que contienen tienen una alineación central. Estos 3 cuadros son casi del mismo tamaño, pero una pequeña diferencia en la parte de abajo no los hace alinearse entre sí. El resto de los textos en la muestra, que corresponden al contenido de preguntas frecuentes están alineados a la izquierda. Los cuadros de las preguntas frecuentes sí son del mismo tamaño y sus bordes están alineados. Todos los elementos en la muestra están alineados horizontal y verticalmente a los bordes, sin haber elementos en diagonal u otra orientación. Los botones gris oscuro de la derecha están juntos al borde, ya que son elementos extra que no tienen que ver con el contenido principal, por lo que no forman parte de la estructura central. Estos botones no están alineados con ningún elemento del resto de la muestra.

Students Under 18

You may still be under the age of 18 at the time of admission to HKU. In this case, your parent/guardian is required to sign a consent form, without which the University may have difficulties in arranging some of the teaching and learning activities, and accommodation for you.

You will be generally treated as an adult and are expected to lead your academic and social lives in HKU as other students do. The University will correspond directly with you, but not your parent/guardian, on things related to you such as course enrollment, payment status of fees, academic status, results and grades, etc. Your parent/guardian will only be contacted in case of emergency or other situations where potential risks are involved.



Things to note:

1. Housing

If you are in need of student housing and are successful in your application, you will only be housed in University's student residences such as Halls, Non-halls and the Residential Colleges.

2. Banking arrangement

Students under 18 must be accompanied in person by their parent or legal guardian to open a bank account at one of the local banks. The University is not able to act as your guardian in this context.

For non-local students, please refer to p.38 for more details.

10

MUESTRA 7

Origen (país)	Hong Kong
Formato	PDF
Link	https://www.cedars.hku.hk/index.php?route=information/download&hash=f0a3eff0b972fd1e18b67c1ea42f38d0
Idioma del material	inglés
Iconicidad (tipo de imagen)	Ilustraciones vectoriales simples a color, en que la de la parte superior es una ilustración plana, y la de abajo, con sus colores y formas da una sensación de 3D.
Paleta de colores	Se ocupan distintos matices de los colores complementarios azul y naranja para las ilustraciones. Los matices de azul varían en distintas luminosidades (baja, media y alta) y saturaciones (alta y media). Los matices de naranja son de luminosidad alta y media con alta saturación. Para el fondo se ocupa el color blanco y para el texto se usa negro.
Jerarquía	El orden jerárquico está determinado por el título de gran tamaño en la parte superior, a lo que le siguen párrafos con el mismo tamaño de letra, que desarrollan el tema. Las ilustraciones, por su tamaño, complejidad y diagramación no son el objeto principal de la página. La jerarquía de los textos está ordenada verticalmente (de arriba hacia abajo) y los subtítulos destacan por usar negrita. La imagen de la nube en la parte superior está inserta en el cuadro imaginario que se crea con los bordes de los párrafos, no así la imagen de la izquierda inferior, que además es un poco más grande y compleja. Por esto la imagen del lado izquierdo inferior tiene una mayor jerarquía que la de la esquina superior derecha.
Tipografía	Se usan 2 tipografías. Una es sans serif geométrica, sin espelón, que aparece solo en el título. La otra es la que se ocupa en el cuerpo del texto, que es una sans serif regular, con variación a negrita en los subtítulos.
Legibilidad (zoom 100%)	La legibilidad de la muestra es óptima. El título superior es de gran tamaño y trazo regular. Lo mismo con los trazos de las ilustraciones. El contraste de texto y fondo es alto. La distancia entre párrafos es normal, igual que la distancia entre letras. La muestra se lee de izquierda a derecha, de arriba hacia abajo.
Claridad	La complejidad de las palabras usadas en el texto es sencilla. No son muy largas o rebuscadas. Las ilustraciones representan figuras que son reconocibles.
Alineación	El texto de los párrafos está justificado, por lo tanto forma bloques que están alineados entre sí. El título está alineado a la izquierda del borde visual en que comienzan los textos. El título más los párrafos y la nube no están alineados al centro de la página, sino que están desplazados hacia la derecha, para dejar espacio en el lado izquierdo para la ilustración más compleja. La numeración de la página en la parte inferior sí está alineada al centro de la muestra.



Student Life and Resources

The University of Hong Kong

New to HKU | Life on Campus | Student Societies & Support | Financial Resources | Student Engagement | Career Planning & Preparation | More

Information for Non-local Students

Visa Application and Extension

Generally speaking, if you wish to study in Hong Kong and you do not have right of abode or right to land in Hong Kong, you need to apply for an HKSAR student visa. The Hong Kong Immigration Department normally issues student visas only to applicants who are enrolled in a full-time course in the University. Students may seek advice from the Admissions Office (AO) of the Registry on visa matters [here](#).

Non-local students who have extended their study or whose limit of stay is shorter than the normal duration of their study programme should apply for a visa extension 4 weeks before their limit of stay expires.

For enquiries on visa matters, please contact AO at studentvisa.hku.hk/contact-us.

Living in Hong Kong

Reading Assessment

MUESTRA 8

Origen (país)	Hong Kong
Formato	página web
Link	https://www.studentlife.hku.hk/visa-application-and-extension
Idioma del material	inglés
Iconicidad (tipo de imagen)	En la muestra aparecen 2 imágenes en la parte superior. Ambas son ilustraciones vectoriales que corresponden a logos de la universidad. El primero de la esquina superior izquierda es más complejo que el que lo acompaña a la derecha, ya que ocupa más colores, textos y formas. En el primero, el diseño tiene outline y por dentro está coloreado. No así la segunda imagen, que solo tiene formas abstractas, sin outline, que se parecen entre sí en tamaño y color.
Paleta de colores	Para el contenido principal de la página se ocupa un color verde de saturación media a baja y con una luminosidad baja. Éste está presente en el título y subtítulo. Para el texto del contenido se ocupa un gris oscuro. El fondo es de color blanco. En una de las imágenes en la parte superior se ocupan los 3 colores primarios (azul, rojo y amarillo) además del color secundario verde. Todos ellos son de alta saturación y luminosidad media. Por otro lado, la imagen a la derecha ocupa diferentes matices de verde, de alta saturación y luminosidad que varía entre baja, media y alta. El texto de éste logo también es verde oscuro, el mismo que aparece en las figuras de la parte de abajo.
Jerarquía	La jerarquía de los textos está marcada por el cambio de tamaño y grosor. Los elementos de la parte superior son de mayor tamaño que los que le siguen (ilustraciones y título de la página) por lo que son lo primero que se lee. Luego viene el título del tema, que además de ser de gran tamaño, está destacado del color verde usado en el primer título. Por último se lee el contenido del texto gris oscuro, por debajo del segundo título. La muestra se lee de arriba hacia abajo, de izquierda a derecha.
Tipografía	La tipografía que se utiliza en la mayoría de la muestra es una sans serif de bordes rectos regular, que varía a bold y extra bold en los títulos, y a light para los botones del menú y el logo "cedars". En la primera imagen de la esquina superior se usa una tipografía en mayúsculas, serif con trazos que cambian de grosor, lo que se imita en la tipografía utilizada para los caracteres chinos dentro del logo. Para los textos en chino del logo de cedars, por su parte se ocupa una tipografía sans serif de bordes rectos, parecida a la que aparece en el texto occidental del mismo logo. Por último, la tipografía utilizada para el texto de "cedars" es una script que tiene alturas y distancias irregulares en cada letra.
Legibilidad (zoom 100%)	El tamaño tipográfico mínimo utilizado para el texto del contenido (títulos y cuerpo) debe ser cercano a los 10 u 11 puntos. El texto y las imágenes tienen un alto contraste con el fondo. La separación entre palabras y entre letras es regular durante todo el texto. El blanco de la página no está intervenido con textos o figuras extras de ningún tipo. Las ilustraciones vectoriales en los logos son de gran tamaño y se notan sus detalles. El texto que está por debajo del título tiene un tamaño pequeño, junto con el texto en chino. Los subtítulos no cambian de tamaño ni color, solo de grosor (bold).
Claridad	La extensión de los párrafos es normal. Utiliza un lenguaje adecuado, omitiendo jergas o palabras difíciles de entender. La puntuación cumple con las reglas básicas y es normal. Una de las imágenes es figurativa, mientras que la otra es más bien abstracta. Los links que aparecen en el texto están subrayados para indicar que están, sin cambiar de color el texto.
Alineación	Los elementos en la parte superior de la muestra, ya sean las imágenes y título de la página web se encuentran alineados a la izquierda, dejando un espacio en blanco en la esquina superior derecha. Los botones que le siguen están ordenados de forma que ocupan el espacio de la página casi de extremo a extremo (lados izquierdo a derecho) y las líneas rectas que separan los textos forman unas "cajas" visualmente, dentro de las cuales los textos tienen una alineación central. El resto de los textos están alineados hacia la izquierda.

OXFORD STUDENTS

NEW STUDENTS | ACADEMIC MATTERS | FEES & FUNDING | VISA & IMMIGRATION | OXFORD LIFE | WELFARE AND WELLBEING | GRADUATION & LEAVING OXFORD

Home > Oxford students > New students > International students

International students

SHARE THIS

The University welcomes some of the brightest minds from across the globe to study at Oxford every year. Did you know international students make up over a third of all those studying at the University, with 138 nationalities currently represented?

This page provides general advice about starting at Oxford for international students. For more specific information about coronavirus (COVID-19), please visit the [student pages of the COVID-19 Response site](#).

For information about COVID-19, please refer to the student pages of the University's COVID-19 Response site.

SYSTEMS & SERVICES

ACCESS STUDENT SELF SERVICE

Select from the list:

SEE ALSO

- IT and technology
- Health services
- Visa & immigration

MUESTRA 9	
Origen (país)	Inglaterra
Formato	Página web
Link	https://www.ox.ac.uk/students/new/international
Idioma del material	inglés
Iconicidad (tipo de imagen)	Solo aparecen íconos simples y pequeños para los links de redes sociales.
Paleta de colores	Se usa el color primario azul para cuadros, con diferentes matices, de luminosidades medias a bajas y saturación media a alta. Para textos también se utilizan matices de azul pero con alta luminosidad para que contrasten con el fondo. Se ocupa un color rojo de alta saturación y luminosidad media a baja para uno de los cuadros del costado derecho. Para el fondo del contenido se ocupa blanco y cuadros gris claro. Mientras que los textos varían entre azul claro, blanco y gris muy oscuro, casi negro. Hay una imagen fotográfica que no aparece completa, la cual tiene diversos colores de la misma gama que los ocupados en los elementos gráficos del resto de la muestra.
Jerarquía	La jerarquía de los textos está marcada por los cambios de tamaño tipográfico y sus grosores. Los elementos que componen cada parte de la muestra, ya sea la barra de menú, contenido o información extra, mantienen una cercanía tal que permite asociarlos entre sí y leerlos como parte de una misma cosa. La muestra se lee de izquierda a derecha, de arriba hacia abajo. La información que se lee primero, por su ubicación en la muestra, tamaño tipográfico y color es el título de "International students" y los párrafos de texto que le siguen. Luego los elementos que están alrededor.
Tipografía	La tipografía utilizada en toda la muestra es una sans serif de terminaciones rectas, en su versión regular, bold y light.
Legibilidad (zoom 100%)	El punto mínimo utilizado en la muestra es de 9 o 10 aproximadamente. El contraste de los textos con sus fondos es alto. La tipografía por su trazo regular y tamaño normal es legible. Las palabras entre sí tienen una distancia normal y constante. Los bloques de texto tienen margen y están separados entre sí a una distancia normal.
Claridad	La complejidad de las palabras utilizadas en la muestra es sencilla. Ninguna es excesivamente larga y ocupan una puntuación normal.
Alineación	Los textos y cuadros de la muestra están alineados de forma horizontal y vertical con los bordes de la muestra, ninguno se ubica en diagonal u otra orientación que rompa la alineación. Los textos de la barra superior del menú se encuentran alineados entre sí a la misma altura, y están separados por una recta vertical, que da la impresión de formar un cuadro que contiene el texto de cada botón. Estos textos están alineados a la izquierda del "cuadro imaginario". El resto de los textos en la muestra también están alineados a la izquierda, menos el texto presente en el cuadro rojo.

Oxford University is made up of different colleges. They are academic communities, rather like mini-campuses. If you study here you will be a member of a college, and probably have your tutorials there. Your college will be your home for much of your time at Oxford.

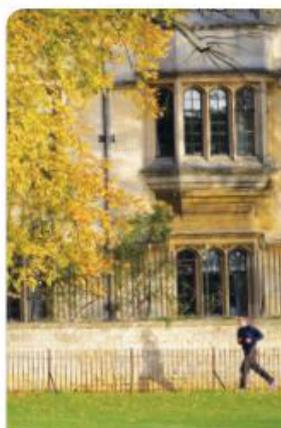
All colleges offer accommodation to their students for at least two years of their course and some offer it for the entire duration. Each college has its own dining hall, bar, common room and library, and lots of college clubs and societies. The relatively small number of students at each college allows for close and supportive personal attention.

You will also be a member of the wider University with access to University and department facilities like laboratories and libraries, as well as hundreds of University groups and societies. You would usually have your lectures and any lab work in your department, with other students from across the colleges.

This means that you will have all the resources of an internationally acclaimed, research-intensive University, as well as the supportive community environment of your college.

Colleges have a lot more in common than they have differences; all colleges are very strong academically, and most colleges offer most courses. This means that there will be students of many other subjects in your college, as well as students from all over the world. Whichever college you go to, your course syllabus will be the same and you will take the same exams as other students on your course. For more information about choosing a college, watch a short video at www.ox.ac.uk/collegechoice

When you apply through UCAS (see 'how to apply' on p18) you can choose a college if you wish, or make an open application. Making an open application is just like saying, 'I don't mind', and we will assign your application to a college. This doesn't mean that your application is more or less likely to be successful. Whether or not you choose a college, other colleges may also interview you, and any one college may offer you a place.



MUESTRA 10

Origen (país)	Inglaterra
Formato	PDF
Link	https://www.ox.ac.uk/sites/files/oxford/field/field_document/InternationalGuide2013LR_0.pdf
Idioma del material	inglés
Iconicidad (tipo de imagen)	Se ocupa una imagen fotográfica a color de los alrededores del campus.
Paleta de colores	En la fotografía se utilizan colores claros, derivados del verde, amarillo y café claro, ya que en la foto es de día y se muestra la fachada exterior de la universidad. También aparecen grises claros, medios y oscuros, así como negro en algunas partes de la foto. El fondo del resto de la página es blanco, y los textos son negro, azul medio oscuro y naranja de saturación baja y luminosidad alta.
Jerarquía	La muestra se lee de izquierda a derecha, de arriba hacia abajo. La jerarquía entre los textos está marcada por el cambio de tamaño y color entre ellos. El texto que aparece en azul en la parte superior se lee primero que el negro que sigue por debajo. La imagen ocupa un tamaño en la página, casi 1/4 de ella.
Tipografía	La tipografía utilizada es una sans serif regular a lo largo de toda la muestra.
Legibilidad (zoom 100%)	La imagen fotográfica genera un alto contraste con el fondo y el texto en el resto de la página, en cuanto a tamaño y colores. El texto también genera un alto contraste con el fondo. El texto más pequeño debe estar cerca de los 11 o 12 puntos. El contraste entre la oración de color naranja al final de la página no genera tanto contraste con el fondo como el resto del texto. La numeración de página es pequeña.
Claridad	Las palabras utilizadas son cortas y precisas. La duración de las oraciones es breve y concisa. Utilizan un lenguaje adecuado, omitiendo jergas. La puntuación cumple con las reglas básicas y es normal. La extensión de los párrafos es adecuada. La fotografía es clara y su contenido es reconocible.
Alineación	Los textos en la muestra están alineados hacia la izquierda en su totalidad. La imagen fotográfica está alineada a la derecha con los bordes. En el texto gris oscuro hay dos columnas de párrafos que dividen la página en 2 verticalmente. Todos los elementos de la muestra están alineados vertical y horizontalmente con los bordes de la muestra, ninguno está en otra orientación.



Education > Exchange > Financial matters

Financial matters

Living expenses

Health insurance for exchange students

Opening a Dutch bank account

Employment and study

Scholarship

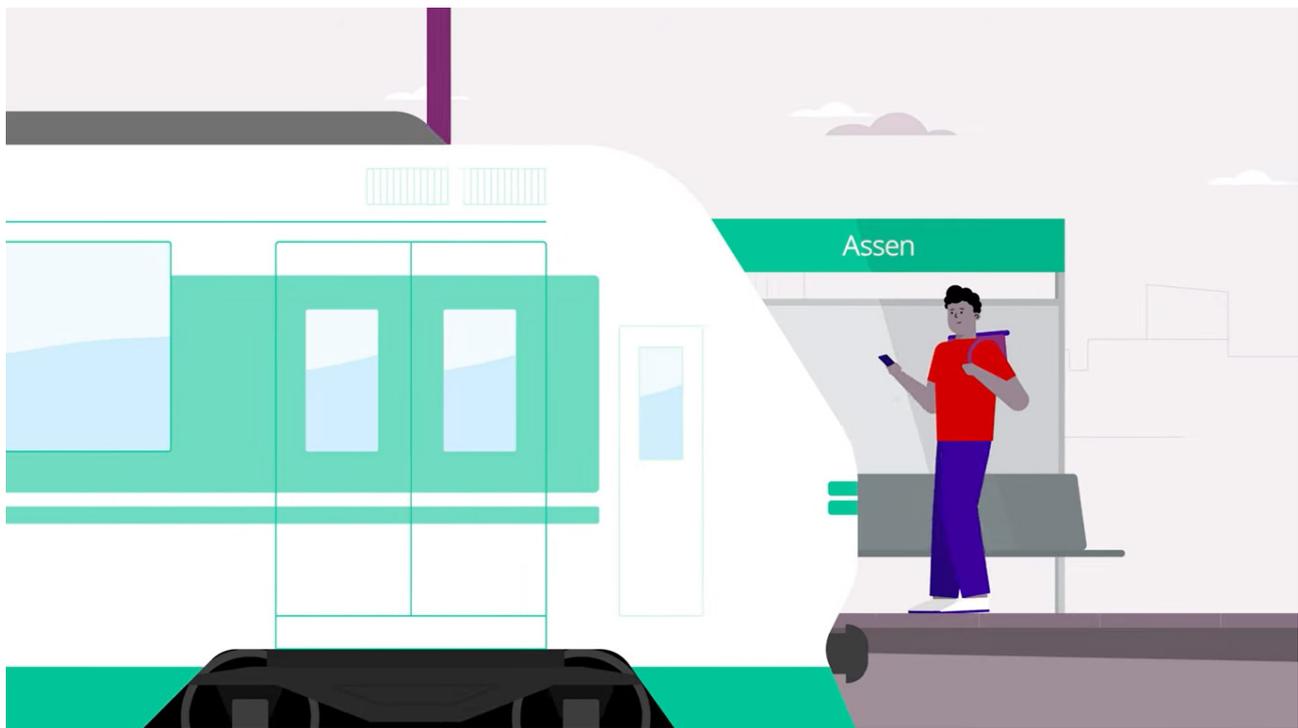
Living expenses

The following table provides a rough estimate of the costs of various aspects of student life in Groningen. Your general daily expenses include food, books, clothes, public transportation, and leisurely activities. You will also need to take into consideration the costs of housing and insurance.



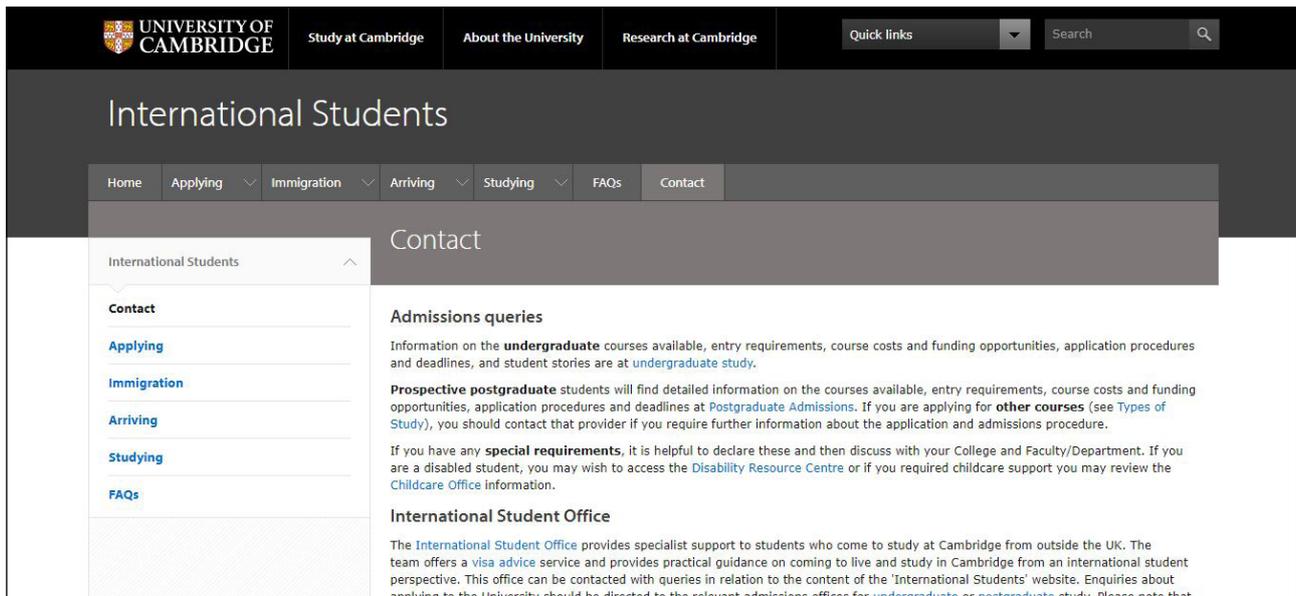
MUESTRA 11

Origen (país)	Países Bajos
Formato	Página web
Link	https://www.rug.nl/education/exchange/financial-matters/
Idioma del material	inglés
Iconicidad (tipo de imagen)	Se utiliza una fotografía a color de personas hablando entre sí, caminando por la ciudad. También el logo vectorial de la universidad en la esquina superior izquierda. Por último, aparece la imagen de 2 banderas pequeñas a color en la esquina superior derecha, para señalar los botones de cambio de idioma.
Paleta de colores	En la muestra predomina el color rojo, de saturación alta y luminosidad media, que se usa para el logo y barra de menú. Para los textos se ocupa negro, blanco y gris de luminosidad baja y media. Los fondos de los diferentes cuadros que contienen textos son distintos matices de grises de alta luminosidad.
Jerarquía	La jerarquía está marcada por distintos bloques que se aprecian en la muestra. El primer bloque sería el de la barra de menú, el otro el que contiene la información principal sobre "living expenses" y el tercero es el que está a la izquierda, que contiene botones con un tema cada uno.
Tipografía	La tipografía que predomina en la muestra es una sans serif de bordes rectos regular para el cuerpo del texto, pero que varía a negrita en los títulos y textos del menú. Para el texto en el logo de la universidad se ocupa una tipografía serif, que varía de grosor.
Legibilidad (zoom 100%)	El punto mínimo de las tipografías utilizadas debe ser cercano a los 10 puntos. El contraste entre texto y fondo es alto, al igual que entre fotografía y fondo. Los textos que están relacionados entre sí tienen una cercanía normal. El tipo de letra es el usado frecuentemente en los textos de lectura. Solo uno de los bloques de texto es extenso, precisamente el que contiene la información de lo que se trata la página.
Claridad	La cantidad de palabras usadas para botones, ya sea del menú principal o del costado izquierdo, es reducida. La fotografía es nítida y clara, se distingue el contenido. Los detalles del logo (ilustración vectorial) no se ven a simple vista, por su tamaño reducido.
Alineación	Los textos y demás elementos de la muestra presentan una alineación normal, vertical y horizontal con respecto a los bordes de la plataforma. Los textos que están en la barra de menú están inscritos en un cuadro que cambia de color cuando lo presionas, y dentro de ese cuadro los textos tienen una alineación central. Los textos que están en la columna de opciones del lado derecho en gris tienen una alineación izquierda. Lo mismo con el texto del contenido "Living expenses".



MUESTRA 12

Origen (país)	Países Bajos
Formato	video de youtube
Link	https://www.youtube.com/watch?v=A3WzcO8b1_c&ab_channel=UniversityofGroningen
Idioma del material	Inglés
Iconicidad (tipo de imagen)	Ilustraciones vectoriales que representan figuras de la realidad (como una persona, tren, paradero), con un estilo simple.
Paleta de colores	La paleta de colores es variada. Para la ilustración del protagonista se utilizan colores primarios como un rojo de saturación alta y luminosidad media en la polera, y un azul de saturación alta y luminosidad media a baja para el pantalón. Para el resto de los elementos se ocupan distintos matices de colores secundarios, como morado oscuro y claro, con distintos niveles de saturación. También aparecen colores terciarios como matices derivados del verde, apareciendo el verde con tonos azul claro. El blanco, negro, gris oscuro y claro aparecen para ciertos detalles.
Jerarquía	La jerarquía de la muestra está marcada por los tamaños de las ilustraciones y los colores. El tren que aparece en el lado izquierdo ocupa casi la mitad de la muestra, por lo que por tamaño, es el elemento con mayor jerarquía, pero el personaje que aparece en un menor tamaño, se destaca como principal porque es el que realiza una acción y además tiene los colores que más contrastan entre sí y con el fondo.
Tipografía	Solo aparece una palabra en la muestra, la cual ocupa una tipografía sans serif light de tamaño mediano.
Legibilidad (zoom 100%)	El texto que aparece en la muestra se lee sin problemas. Tiene un tamaño mediano y un alto contraste con el fondo. El contraste de colores que tienen las ilustraciones entre sí permiten diferenciarlas fácilmente entre ellas.
Claridad	El nivel de abstracción de las ilustraciones permite reconocer lo que están representando. Se ocupan colores que contrastan entre sí para diferenciar los elementos gráficos en la muestra.
Alineación	Ya que son ilustraciones, sus rectas o contornos casi no se alinean entre sí, excepto por algunas líneas verticales u horizontales que son paralelas entre sí. La única palabra que aparece está alineada con el centro del cuadro que la contiene.



MUESTRA 13	
Origen (país)	Reino Unido
Formato	Página web
Link	https://www.internationalstudents.cam.ac.uk/contact
Idioma del material	inglés
Iconicidad (tipo de imagen)	Solo aparece una imagen vectorial pequeña y detallada que es parte del logo de la universidad.
Paleta de colores	Los colores utilizados en la muestra son principalmente blanco, negro y grises con distintos grados de luminosidad. También se ocupa un azul de luminosidad media y alta saturación para los textos que contienen un link. Por último, la ilustración vectorial del logo contiene colores cálidos como rojo, amarillo y derivados, con una alta saturación.
Jerarquía	La jerarquía en los textos está marcada por el cambio de tamaños, grosores y colores. Los textos de mayor tamaño son los títulos de cada tema, además del texto que corresponde al logo de la universidad. Los demás textos tienen casi el mismo tamaño, que corresponderían al contenido principal de la muestra y botoneras. La muestra se lee de arriba hacia abajo, de izquierda a derecha.
Tipografía	Se ocupan 3 tipografías distintas. Una es sans serif regular geométrica para títulos, subtítulos y botoneras del menú, que varía a negrita en algunos casos. Otra sans serif regular se ocupa para el contenido de los párrafos del contenido principal, que también varía a negrita en ciertos casos. Por último se utiliza una serif mayúscula, con variación de grosores, para el texto del logo de la universidad.
Legibilidad (zoom 100%)	El tamaño tipográfico menor debe estar cerca de los 11 puntos. El contraste entre textos y fondos es alto. La separación entre palabras y letras es normal. La tipografía utilizada es clara y de trazos regulares. La ilustración en el logo es pequeña por lo que no se notan sus detalles.
Claridad	La complejidad de las palabras utilizadas en la muestra es sencilla. Ninguna es excesivamente larga y ocupan una puntuación normal. En los párrafos de texto, las palabras que son botones para redirigirte a un link están en otro color que destaca del resto. Se evitan los acrónimos y jergas que no sean entendidos por todos.
Alineación	Los textos dentro de los botones del menú están alineados centralmente, mientras que los textos del contenido tienen una alineación hacia la izquierda y los textos están sin justificarlos. Todos los elementos de la muestra están alineados vertical y horizontalmente con los bordes de la muestra, sin girar en otra orientación. El conjunto del contenido de la página está alineado al centro, dejando dos franjas (márgenes) a los lados derecho e izquierdo sin rellenar.

Living in Cambridge

There are various websites that can help you navigate your way around Cambridge and provide information on shopping, eating out and local events.

www.cambridgehid.co.uk - this website gives a great overview of local events, experiences, and initiatives in the city.

Other sites such as 'Cambridge Edition' provide information on places to eat, visit and stay, as well as special offers and reviews.

Religious Organisations

Most Colleges have a chapel in which Church of England (Anglican) services are held during term. All members of the College can participate, whatever their religious beliefs or denomination. The College Chaplain organises the religious life of the College and should be able to help and give advice to all members of College (regardless of their religious beliefs) if required. Great St Mary's is the University Church, but Cambridge has a wide variety of churches and other places of worship including: Catholic Church (Corner of Lensfield Rd and Hills Rd), Eden Baptist Church (Eden Street, near the Grafton Centre), Presbyterian Church (near Wolfson College), and Cambridge Mosque (on Mawson Road). There are two synagogues in Cambridge: The Orthodox Synagogue (Thompson's Lane) and The Reform Synagogue, Beth Shalom.

In addition, there are a large number of religious societies amongst the many [student societies](#) at the University.

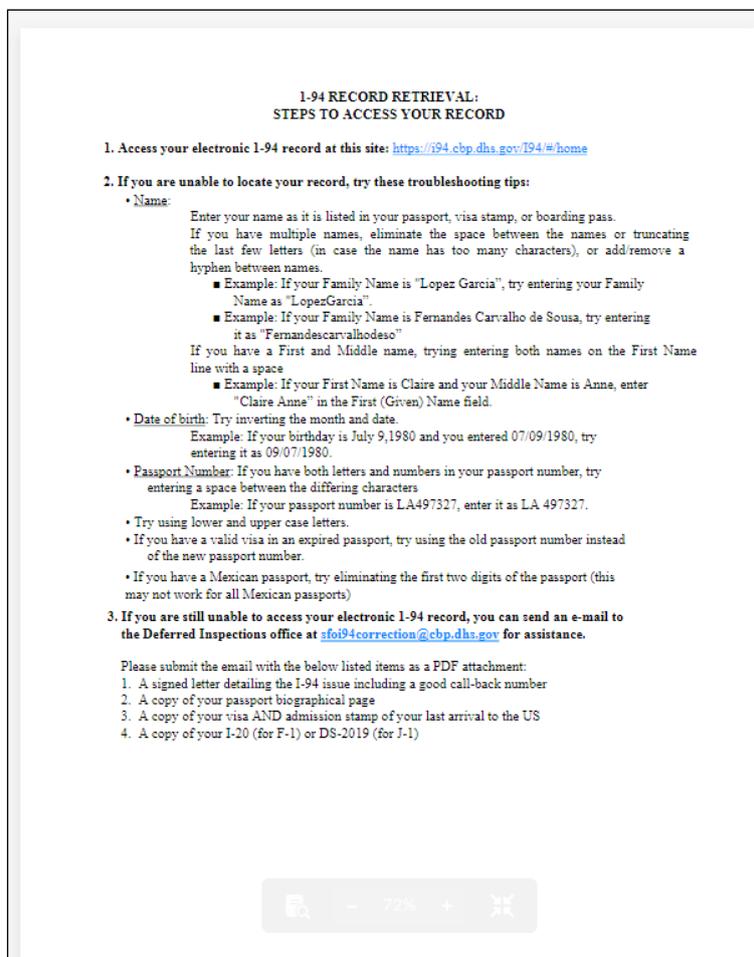
Supermarkets

There are a small number of supermarkets in the City Centre, in particular [Sainsbury's](#) on Sidney Street opposite Sidney Sussex College and [Marks and Spencer](#) in Market Square. However much larger supermarkets with a greater range of products as well as household items are located further out. [Tesco](#) and [Asda](#) are both on Newmarket Road. There is an [Aldi](#) supermarket near to Fitzwilliam, Churchill and St Edmund's Colleges, located on Histon road. A larger [Sainsbury's](#) is located in Eddington near to the West Cambridge site.

14

MUESTRA 14

Origen (país)	Reino Unido
Formato	PDF
Link	https://www.internationalstudents.cam.ac.uk/files/international_student_guide.pdf
Idioma del material	inglés
Iconicidad (tipo de imagen)	La muestra no contiene imágenes.
Paleta de colores	Aparte del negro de los textos, se ocupa un gris medio para los textos que dirigen a un link. El blanco se utiliza para el fondo, el título y numeración de página que se encuentran dentro de un cuadro de color. Se ocupa un verde de saturación media a baja y luminosidad media alta como fondo para resaltar el título y la numeración de página.
Jerarquía	La página se lee de arriba hacia abajo, de izquierda a derecha. La jerarquía de los textos está ordenada por la diferencia de tamaños tipográficos y colores. Para los títulos la tipografía cambia de regular a bold y se usa un tamaño tipográfico mayor que el cuerpo del contenido. El título de la página está inserto dentro de un cuadro de color.
Tipografía	La tipografía utilizada en la muestra es una sans serif regular, que no tiene variaciones de grosor y sus bordes son rectos. Para los títulos se utiliza su versión bold.
Legibilidad (zoom 100%)	El punto mínimo utilizado debe ser 11 puntos aproximadamente. A lo largo del texto se ocupa una tipografía constantemente solo cambiando de tamaño y grosor para los subtítulos. El contraste entre texto y fondo es alto. El espacio entre palabras es normal, al igual que el espacio entre letras. No existen elementos ornamentales que interfieran con el contenido. Los párrafos están separados a una distancia normal.
Claridad	La complejidad de las palabras utilizadas en la muestra es sencilla. Los textos que contienen links están subrayados y en otro color para destacar. La duración de las oraciones es adecuada y se utilizan los signos de puntuación correctamente.
Alineación	La alineación del texto más largo es hacia la izquierda y no está justificado. Lo mismo ocurre con el título dentro del cuadro verde en la parte superior. Al contrario, la numeración de página en la parte inferior está centrada dentro de su cuadro contenedor.



MUESTRA 15	
Origen (país)	Estados Unidos
Formato	PDF
Link	https://stanford.app.box.com/v/I-94information
Idioma del material	inglés
Iconicidad (tipo de imagen)	La muestra no contiene imágenes.
Paleta de colores	Solo se ocupa el color blanco para el fondo, negro para el texto y azul claro para resaltar textos que contienen links.
Jerarquía	La muestra se lee de arriba hacia abajo, de izquierda a derecha. La jerarquía está marcada por el tamaño, grosores y color de los textos, ya que para el título se ocupa un tamaño tipográfico mayor.
Tipografía	Toda la página está escrita con una tipografía serif regular, excepto los títulos y el punteo con números, ya que estos cambian a negrita.
Legibilidad (zoom 100%)	Toda la página está escrita con el mismo tamaño tipográfico, menos el título. El punto mínimo utilizado debe rondar los 11 o 12 aproximadamente. El contraste entre el texto y fondo es alto. La separación entre palabras y letras es normal, excepto en la tercera línea donde dice "name", ya que la oración que sigue comienza en un punto aparte y con sangría, cosa que no sucede con las demás oraciones del mismo tipo. En el párrafo de la numeración 2 no se usa separación de párrafos en los puntos aparte, excepto en el último punto.
Claridad	La complejidad de las palabras utilizadas en la muestra es sencilla. No hay variaciones de tamaño en el texto que no sea el título. El punteo del contenido se destaca por usar puntos al comienzo de la oración y subrayar el tema. La puntuación no está bien ocupada, ya que no todas las ideas terminan con punto, hay unas oraciones que están separadas después de un punto aparte y otras no. Sí queda claro cual es el texto que contiene un vínculo ya que se mantiene en el color azul por defecto de word.
Alineación	El cuerpo del texto está alineado hacia la izquierda, mientras que el título tiene una alineación central. La página tiene márgenes normales en todos los costados de la página. Todos los textos están escritos horizontalmente, siguiendo los bordes de página.



Home

Immigration
Information on Visas and Supporting Documents
Visa Types
Travel
Employment
Maintaining Status
Address Updates
Student Forms

Quick Links
Events
Social Security
J-Arrival Confirmation
See Bechtel hours
Make an appt. to see Office of International Affairs

Immigration



Visa Types

Overviews of each visa type, its requirements and restrictions, and how to obtain it.



Travel

Regulations for visa holders who wish to travel and required documents for re-entry to the U.S.



Employment

Restrictions and regulations for visa holders regarding their ability to work in the U.S.

MUESTRA 16

Origen (país)	Estados Unidos
Formato	Página web
Link	https://bechtel.stanford.edu/immigration
Idioma del material	inglés
Iconicidad (tipo de imagen)	Se ocupan fotografías a color que representan el tema que trata el recuadro. También en la esquina superior derecha aparece un ícono señalando "búsqueda".
Paleta de colores	En la muestra predominan los tonos grises de los fondos, donde hay 3 matices principales todos de luminosidad alta. Para ciertos textos se ocupa un gris oscuro y rojo de saturación alta pero baja luminosidad. Para los cuadros de la parte inferior se ocupa un verde azulado oscuro de alta saturación y textos blancos.
Jerarquía	La muestra se lee de arriba hacia abajo, de izquierda a derecha. Los textos se diferencian entre ellos por cambios de tamaño, grosor y colores. Hay 3 bloques de información principalmente. Uno sería la barra de menú superior, luego la columna de botones al lado izquierdo y por último la parte de la información principal que sería la que contiene el título de "Immigration" con los bloques que le siguen. La columna con botones a la izquierda tiene un menor grosor que los cuadros a su derecha y un color menos llamativo.
Tipografía	Hay 2 tipografías utilizadas en la muestra. Una se usa para el texto de "Stanford" en el logo, que tiene serif y un grosor mediano. Para el resto de los textos de la muestra se ocupa una sans serif que varía de regular a bold o cursiva según el tipo de información que entrega.
Legibilidad (zoom 100%)	El punto mínimo utilizado para la tipografía debe ser cercano a los 11 o 12 puntos. El contraste entre el fondo y los textos es alto, excepto en la parte que aparece el ícono de buscar. Ahí el color del ícono no contrasta mucho con el fondo. La separación de palabras es normal, al igual que el espacio entre letras. No existen elementos decorativos que perturben la lectura de la muestra. El tamaño de las imágenes es adecuado para entender su contenido.
Claridad	La complejidad de las palabras es sencilla, No hay palabras muy largas o abreviadas que necesiten explicación extra.
Alineación	Los textos en la muestra tienen alineación central o izquierda dependiendo de su posición. El contenido completo de la página por su lado tiene una alineación central, dejando espacios vacíos a los lados izquierdo y derecho. Estos márgenes son anchos, ocupando casi la mitad de la muestra.



Dr. Kathryn Stoner

*Deputy Director and Senior Fellow
Freeman Spogli Institute for International Studies*

MUESTRA 17	
Origen (país)	Estados Unidos
Formato	video de youtube
Link	https://www.youtube.com/watch?v=20lRFtsB_yM&ab_channel=Stanford
Idioma del material	inglés
Iconicidad (tipo de imagen)	La imagen de la muestra corresponde a un video a color, en alta resolución, de una persona que está siendo entrevistada.
Paleta de colores	Los colores que predominan en la muestra son distintos matices de rojo y café, que son parte de objetos en la pared del fondo. Tonos grises, claros, medios y oscuros para el fondo y algunos detalles de los objetos y también negro. La persona está vestida con colores claros, entre blanco y celeste, mismo color de sus lentes. Aparece un cuadro de color rojo oscuro con letras blancas.
Jerarquía	La mujer es el objeto/sujeto de mayor tamaño en la muestra y con la mejor iluminación. El cuadro de texto que aparece en la esquina inferior derecha, no tapa información importante de la imagen. El texto del cuadro tiene dos jerarquías distintas, una es el texto grande correspondiente al nombre de la mujer, y más abajo en menor tamaño está su cargo. Los objetos del fondo están desenfocados.
Tipografía	La tipografía utilizada es sans serif, en sus variaciones bold y cursiva light.
Legibilidad (zoom 100%)	La tipografía del cuadro tiene un tamaño grande y un alto contraste con el fondo. No tiene palabras difíciles de entender. La imagen del video es de alta calidad y con buena iluminación.
Claridad	La imagen del video es clara, al igual que el texto en el recuadro inferior derecho.
Alineación	La mujer no está alineada al centro sino que un poco inclinada hacia la izquierda. Por lo tanto, al lado derecho abajo se pone el cuadro que la presenta. Los objetos en el fondo no están alineados con nada. El texto del cuadro tiene una alineación que parte al lado derecho, con un margen de mayor tamaño a ese lado que lo separa del borde.

The screenshot shows the top navigation bar with the University of Toronto logo, 'STUDENT LIFE' branding, and links for 'ABOUT', 'DEPARTMENTS', 'NEWS', and 'EVENTS'. A 'FEELING DISTRESSED?' button is also present. The main content area features a large 'ARRIVE IN TORONTO' heading, a sub-header for the 'Centre for International Experience', and a list of links for students. A sidebar on the right contains a search icon and a 'Navi' logo.

MUESTRA 18	
Origen (país)	Canadá
Formato	Página web
Link	https://studentlife.utoronto.ca/task_levels/international/
Idioma del material	inglés
Iconicidad (tipo de imagen)	Se utiliza una ilustración vectorial detallada para el logo. También aparecen íconos de redes sociales, lupa de búsqueda y una brújula, todos en vector de distintos tamaños.
Paleta de colores	Para los textos y demás elementos gráficos predomina el color azul, con distintos matices. Un azul oscuro (luminosidad baja) saturado para la barra de menú. Un azul más claro para el cuadro con franjas paralelas del menú, bordes de título del tema, logo de student life y para los textos que contienen links. También se ocupa blanco para el fondo, textos del menú y logo de la universidad. Para el texto informativo se utiliza un gris de luminosidad media y para dos cuadros se ocupa uno de luminosidad alta. El negro aparece en dos elementos gráficos, los bordes de un cuadro y el fondo del cuadro que contiene el ícono de búsqueda. Una serie de colores como el naranja, celeste, verde, café, rosado, morado, aparecen en la barra de menú, en poca cantidad.
Jerarquía	La jerarquía de la muestra está ordenada de arriba hacia abajo, de izquierda a derecha. Lo primero que se lee es la barra de menú en la parte superior, luego el título de "Arrive in Toronto" con su respectivo contenido y por último el cuadro gris claro de la esquina inferior derecha. Los demás elementos como cuadro de menú o íconos al lado derecho no son tan llamativos en la muestra, por lo que se leen al último.
Tipografía	La muestra contiene 3 tipografías. Una es la que se utiliza en el logo. Esa es una serif regular en mayúsculas. Otra es la que se utiliza en el logo de Student Life, la cual es sans serif regular condensada. Se usa también para los textos del menú, título del tema y el botón de la esquina superior derecha. La tercera tipografía corresponde a la que se utiliza para escribir el cuerpo del texto principal de la muestra, el que aparece en gris.
Legibilidad (zoom 100%)	Los textos de la muestra tienen un alto contraste con sus fondos, excepto por el texto del contenido principal en color gris de luminosidad media, que al usar una tipografía delgada y de un color claro, no genera un alto contraste con el fondo, aunque aún así es legible. El tamaño tipográfico mínimo utilizado debe ser cercano a los 10 puntos. El espacio entre los caracteres es regular y normal, lo mismo que con la separación de las palabras.
Claridad	Las palabras utilizadas a lo largo de la página web son sencillas de entender, tanto en su significado como en su extensión. Los íconos son reconocibles pero la ilustración que aparece en el logo de la universidad está borrosa, por lo que no se ven bien sus detalles.
Alineación	La alineación de los textos del contenido es hacia la izquierda. Los textos en los botones del menú no están alineados a nada pero mantienen la misma distancia entre ellos. Ninguno del resto de los elementos en la muestra está alineado entre sí.

MUESTRA 19	
Origen (país)	Estados Unidos
Formato	Página web
Link	https://iso.mit.edu/life-at-mit/
Idioma del material	inglés
Iconicidad (tipo de imagen)	Se ocupan fotografías a color y blanco y negro. Además se utilizan íconos pequeños para acompañar los botones sobre el menú. Hay dos logos del MIT, uno de International Students y otro de la universidad misma, ambos vectoriales y simples.
Paleta de colores	En la muestra predomina el blanco del fondo, que también se ocupa para algunos textos como los del menú y el título Life at MIT. Se ocupa un gris oscuro para la barra de menú y el texto sobre y dentro de los cuadros en la mitad inferior de la página. También se ocupa para los textos en los logos y los botones más pequeños en la parte superior. Hay un azul de luminosidad media a baja ocupado en los textos que contienen link en la parte de abajo de la muestra. Un verde amarillento se ocupa solo en los logos de la universidad. Las fotografías tienen diversos colores, unos más llamativos, otros más oscuros.
Jerarquía	La jerarquía de la muestra está ordenada por la barra de menú superior, luego la imagen donde sobre ella se encuentra el título del contenido (Life at MIT). Para posteriormente pasar a leer la parte inferior de izquierda a derecha. La jerarquía en las tipografías se ordena por tamaño, grosos y colores.
Tipografía	Se ocupa una sola tipografía sans serif regular en toda la muestra, que cambia a sus variaciones bold, light y cursiva según corresponda. Los títulos están escritos en bold tanto en los cuadros de abajo, como en la barra de menú y logos. Para el listado de temas a seleccionar que se ubica en la parte inferior izquierda se usa la tipografía en cursiva. Por último, los textos del contenido en los cuadros están escritos en versión regular.
Legibilidad (zoom 100%)	El contraste entre los textos y el fondo es alto. Los textos son legibles y ningún elemento interfiere con ellos. El espacio entre caracteres es normal, igual que el espacio entre letras. Los párrafos no son extensos.
Claridad	La cantidad de palabras usadas en las oraciones no es excesiva. Las oraciones tienen una longitud normal y no ocupan palabras rebuscadas. Las fotografías son nítidas y se distinguen sus elementos. Los signos de puntuación están bien utilizados. No se utilizan acrónimos, jergas o abreviaciones que necesiten mayor explicación.
Alineación	El contenido de la muestra en conjunto tiene una alineación central. Los textos en la barra de menú están alineados al centro del espacio que ocupan. El resto de los textos del contenido están alineados a la izquierda. Las fotografías en los cuadros tienen una alineación central.



MUESTRA 20	
Origen (país)	México
Formato	Página web
Link	https://www.unam.mx/comunidad/estudiantes/estudiantes-extranjeros
Idioma del material	español
Iconicidad (tipo de imagen)	Se ocupan 2 fotografías a color de gran tamaño, una con un grupo de personas mirando a la cámara y otra con un edificio. En la barra de menú se ocupan íconos como flechas y una lupa para señalar botones. También junto al nombre de la universidad aparece el logo que es una ilustración vectorial detallada.
Paleta de colores	Para el fondo y textos del menú y logo se utiliza el color blanco. Se ocupa un gris de alta luminosidad como fondo de toda la parte de abajo de la barra de menú. En la parte de arriba se ocupan distintos tonos de gris oscuro para ser el fondo del espacio donde está el logo y la barra de búsqueda. Mientras que para los botones del menú se usa un azul oscuro. Un azul claro se ocupa en el botón de búsqueda y un amarillo de saturación media a baja en el botón de abajo. Hay una línea verde en el borde del cuadro que contiene el texto principal. En las imágenes predominan los colores claros, y distintos tonos de verde y rojo.
Jerarquía	La muestra se lee de arriba hacia abajo, de izquierda a derecha. Los textos ordenan su jerarquía según cambien de tamaño y color. Los títulos como el nombre de la universidad o el título del tema "Extranjero.." son de mayor tamaño que el resto de los textos. Primero se lee la barra superior con el logo y botones y luego la parte de abajo, de fondo blanco. Las fotografías son de gran tamaño en comparación con los textos.
Tipografía	La tipografía utilizada en toda la muestra es una sans serif regular. Solo para la barra superior de búsqueda se ocupa otra tipografía, también sans serif y el logo de google en gris. El texto del logo está escrito en bold.
Legibilidad (zoom 100%)	El punto mínimo de la tipografía en la muestra debe ser cercano a los 11 puntos. El contraste entre texto y fondos es alto. Los elementos de la muestra que están relacionados entre sí tienen una cercanía adecuada. El espaciado entre letras y palabras es normal.
Claridad	La ilustración vectorial que es parte del logo de la universidad es pequeña y con muchos detalles. Las oraciones en la muestra no son extensas y ocupan palabras entendibles por todos.
Alineación	Los textos que están en el menú tienen una alineación central dentro del cuadro que los contiene. Lo mismo con el botón amarillo. El resto de los textos tienen una alineación hacia la izquierda. El contenido completo de la página está alineado al centro de esta, dejando bordes de gran tamaño a los lados izquierdo y derecho. Todos los elementos están alineados horizontal y verticalmente con los bordes de la muestra, excepto el ícono de búsqueda que está rotado en 45 grados.

Home | Welcome | Campus life



Busca

Campus life

Culture and services



USP offers various cultural options for its students and also for the community. It maintains several museums and most of them have free entrance. More information about these and other leisure options in [PRCEU](#) (Pró-Reitoria de Cultura e Extensão Universitária) website.

Health assistance



During the stay in Brazil, the foreigner will be

Welcome

News

Education

- Undergraduate
- Graduate Studies
- Online courses
- Other courses
- Visiting professor

Research

- Research at USP
- Technological Innovation
- Libraries and online collections

Campus life

- Culture and services
- Health assistance
- Housing

MUESTRA 21

Origen (país)	Brasil
Formato	Página web
Link	https://www5.usp.br/english/campus-life/#housing
Idioma del material	portugués e inglés
Iconicidad (tipo de imagen)	Se ocupan varios íconos vectoriales, que acompañan a los botones de menú, con distintos grados de información, unos son más detallados y complejos que otros, pero conservan el mismo tamaño. También aparecen íconos de redes sociales, con sus respectivos colores, en un tamaño mayor a los anteriores. Se utiliza una fotografía a color como parte del contenido principal. En la parte de abajo se alcanza a ver una pequeña parte de otra fotografía.
Paleta de colores	El color que predomina en la muestra es gris de muy alta luminosidad para el fondo que no incluye la barra de menú. También se ocupa blanco para el fondo de la barra de menú que contiene también el logo de la universidad y para los textos en la parte superior con fondo azul claro. La mayoría de los textos están escritos en negro, menos los de la parte superior y los de la derecha abajo, que ocupan un gris de luminosidad media baja. También se ocupa azul de luminosidad media para una sigla en el texto de "Culture and services", que señala un link, y para la barra delgada de la parte superior que contiene botones del menú. Los íconos de redes sociales ocupan sus colores respectivos, los que son verde claro saturado y distintos matices de azul. La fotografía que se aprecia completa tiene en su mayoría color blanco, y detalles en grises y amarillos. Un ícono de bandera de Reino Unido también aparece en blanco, azul y rojo en la parte superior de un tamaño muy pequeño.
Jerarquía	La jerarquía de los textos está ordenada por sus variaciones de tamaño, ya que para los títulos se ocupa un tamaño tipográfico mayor que para el resto de los textos, igual que aumenta su grosor. La muestra se lee de arriba hacia abajo, de izquierda a derecha. La parte izquierda inferior de la muestra, que es la que contiene la información principal (Campus Life), tiene una mayor importancia que la parte derecha donde aparece una columna con botones que te llevan a otros links. Esto se nota por el tamaño de los textos, el color y el espacio general que ocupan (que tan ancho es el espacio).
Tipografía	La tipografía utilizada es una sans serif regular que cambia a sus variaciones bold para los títulos.
Legibilidad (zoom 100%)	El punto mínimo de la tipografía utilizada debe ser cercano a los 10 u 11 puntos y se mantiene legible a lo largo de toda la muestra. El contraste entre los textos y fondos es alto. Las palabras de una misma línea tienen una distancia normal y constante entre sí. No todos los íconos tienen un tamaño que permita la correcta lectura.
Claridad	La complejidad de las palabras usadas en la muestra es sencilla, excepto que se ocupan palabras en portugués en la barra de menú que no se traducen al apretar el ícono de cambio de idioma en la parte superior derecha. La fotografía que se aprecia entera es nítida y su contenido es reconocible. La puntuación a lo largo de la muestra es normal.
Alineación	Los textos en la muestra están alineados a la izquierda, excepto los textos del menú, que se alinean a la izquierda y derecha, con una separación constante entre ellos. El contenido total de la muestra está alineado al centro, dejando márgenes de gran tamaño a los lados derecho e izquierdo.

PERFORMANCE EVALUATION

Mobility with Strategy and Academic Merit

Mobilidade com Estratégia e Mérito Acadêmico

Mobility Evaluation

Avaliação das Mobilidades Acadêmicas

Relationship Qualifications (rankings and joint publications)

Qualificação das Relações (rankings e publicações conjuntas)

MUESTRA 22

Origen (país)	Brasil
Formato	video de youtube
Link	https://www.youtube.com/watch?v=2S4dRFxOpOw&t=210s
Idioma del material	inglés
Iconicidad (tipo de imagen)	La imagen presente en la muestra es de un video filmado desde arriba, apuntando a un parque con edificios entre medio.
Paleta de colores	Se ocupa un azul claro con cierto grado de transparencia para el cuadro superior que contiene el título. Para los otros cuadros se ocupa un gris medio con transparencia, letras blancas y líneas rectas rojas delgadas. En la imagen del fondo abundan distintos tonos de verde y grises.
Jerarquía	La muestra se lee de arriba hacia abajo, de izquierda a derecha. La jerarquía entre textos se ordena por tamaños y grosor, mientras más grandes, más relevantes. Hay unas líneas rectas rojas que dividen la información dentro de los cuadros inferiores. Los cuadros tienen el mismo grosor pero distintos estilos tipográficos y colores de relleno.
Tipografía	La tipografía es constante a lo largo de la muestra. Se ocupa una sans serif de bordes rectos, que para el título en el cuadro azul se ocupa en mayúsculas. Para los demás cuadros se ocupa esta misma tipografía en sus versiones bold y regular.
Legibilidad (zoom 100%)	Los textos son de gran tamaño. El contraste entre fondo y textos es alto. Las palabras entre sí tienen una distancia normal y constante. El cuadro gris con transparencia se usa para generar más contraste del texto y fondo, y que no interfieran tanto los elementos de la imagen que está detrás.
Claridad	Las oraciones en la muestra están escritas en 2 idiomas: inglés y portugués. La imagen del fondo es nítida pero se difumina en la parte de arriba, casi al llegar al cuadro azul. La complejidad de las palabras en inglés es normal.
Alineación	El título del cuadro azul está alineado a la derecha, mientras que los cuadros inferiores contienen textos alineados a la izquierda. En ambos casos hay un margen entre el comienzo del texto y el borde del video.

CAMPUSES

Besides the main campus and some additional schools spread over the city of São Paulo, other campuses are located in the cities of **Bauru**, **Lorena**, **Piracicaba**, **Pirassununga**, **Ribeirão Preto**, **Santos** and **São Carlos**.

Given the various fields of interest covered, it is possible for a student to choose in which campus to study or research.

Faculty of Animal Science and Food Engineering |
Pirassununga Campus

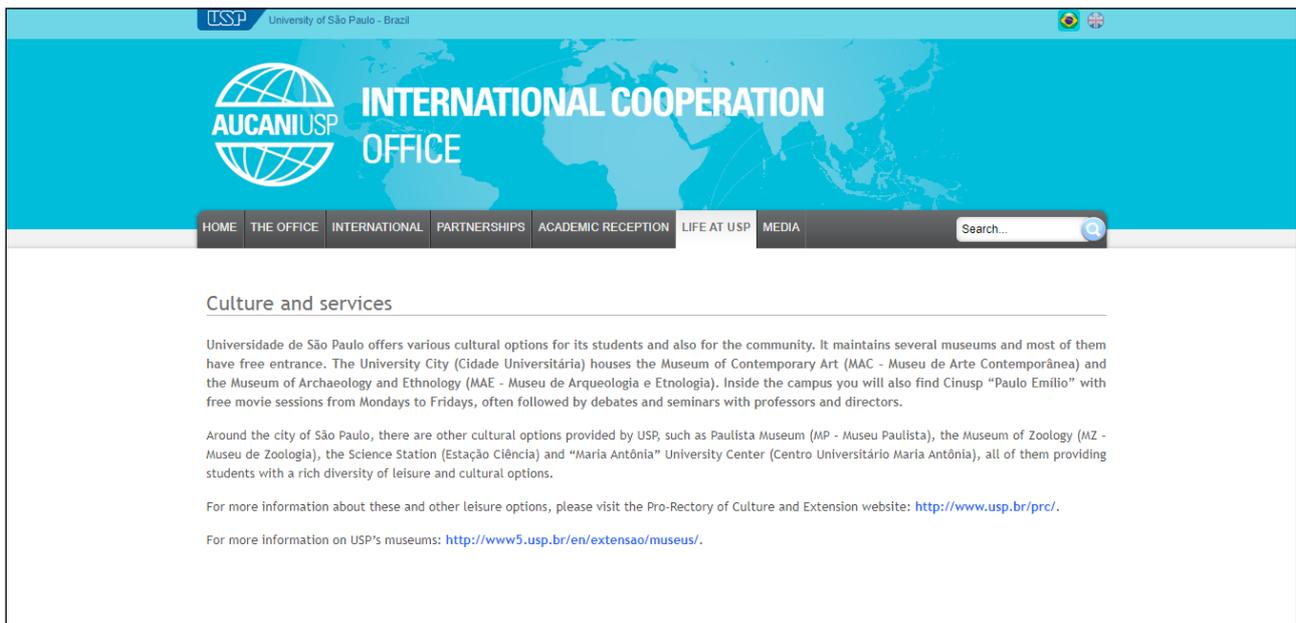
photo by Cecilia Bastos



USP International Cooperation Office - Communications Area All rights reserved ©

MUESTRA 23

Origen (país)	Brasil
Formato	PDF
Link	http://internationaoffice.usp.br/wp-content/uploads/docs/uspprofile21.pdf
Idioma del material	inglés
Iconicidad (tipo de imagen)	Se ocupa una fotografía a color de una fachada exterior de una casona.
Paleta de colores	Se utilizan tonos de luminosidad media a alta de los colores complementarios azul y naranja. Un azul de luminosidad media y alta saturación se ocupa para el fondo de la mitad izquierda de la página. Distintos tonos más claros de azul aparecen al lado derecho de la muestra en menor cantidad. Por otro lado, la imagen fotográfica de la derecha contiene distintos tonos de naranja y café saturados y también hay algunos elementos gráficos como una rectángulo y un círculo que también son naranja claro pero con una menor saturación. Para los textos se ocupa color naranja en el título y blanco para el resto del contenido.
Jerarquía	La muestra está dividida a la mitad por una línea vertical. Dado que la parte izquierda contiene el texto, es la que se lee primero para luego relacionar la imagen con ese contenido. El título tiene un mayor tamaño que el resto del texto y está en mayúsculas. Dentro del texto hay una diferencia de grosores tipográficos cuando se mencionan lugares en Brasil.
Tipografía	La tipografía utilizada es una sans serif de bordes rectos, que varía a bold en algunas palabras.
Legibilidad (zoom 100%)	El tamaño mínimo tipográfico debe estar cerca de los 6 o 7 puntos, por lo que no es tan legible. Hay un texto sobre la imagen del lado derecho, escrito en blanco que no se distingue a simple vista. El contraste entre los textos y fondo del lado izquierdo es alto. Los bloques de texto no son extensos y el espaciado entre letras y palabras es normal.
Claridad	Los signos de puntuación están bien utilizados. La cantidad de palabras utilizadas en las oraciones no es excesiva. El tamaño de las palabras es normal. No se usan acrónimos o jergas de ningún tipo. La imagen fotográfica es nítida y su contenido es reconocible.
Alineación	El texto en el cuadro izquierdo está justificado y la última línea alineada a la izquierda. Los párrafos dejan un margen entre ellos y los bordes del cuadro azul. Los elementos de la fotografía son simétricos menos las figuras geométricas que ahí aparecen. La fotografía no tiene márgenes que la separen de los bordes.



MUESTRA 24	
Origen (país)	Brasil
Formato	página web
Link	http://internationaloffice.usp.br/en/index.php/campus-life/culture-and-services/
Idioma del material	inglés
Iconicidad (tipo de imagen)	En la muestra se ocupan ilustraciones vectoriales para el logo y el botón de búsqueda. Además aparecen dos íconos de banderas (Brasil y Reino Unido) que están a color y tienen un efecto 3D.
Paleta de colores	El color blanco predomina para el fondo del contenido inferior, Los textos del logo y menú, además para la barra de búsqueda. Para el fondo de la barra de menú se ocupa un azul de luminosidad media alta y alta saturación. Para el nombre de la universidad en la parte superior se usa un azul oscuro, al igual que para los textos que contienen link en la parte inferior. El gris oscuro que se ocupa en las botoneras del menú también se ocupa para el cuerpo del texto principal. En la parte superior aparecen 2 íconos de banderas a color con sus respectivos colores.
Jerarquía	La muestra se lee de arriba hacia abajo, de izquierda a derecha. La jerarquía de la muestra está ordenada según bloques que contienen distintos tipos de información. Los textos ordenan su jerarquía según su tamaño, los títulos tienen un tamaño mayor al resto de los textos.
Tipografía	La tipografía utilizada en la muestra es una sans serif, que se ocupa en su versión bold y regular para el contenido escrito en gris. Se ocupa en regular y mayúsculas para los botones del menú y en mayúsculas bold para el título de "International Cooperation".
Legibilidad (zoom 100%)	El texto más pequeño en la muestra debe estar cerca de los 10 u 11 puntos. El contraste entre los fondos y textos es alto. Las palabras que están relacionadas entre sí tienen una cercanía normal. Los párrafos tienen una extensión normal.
Claridad	Las palabras utilizadas son cortas y precisas. Algunas palabras están en portugués. Las ilustraciones vectoriales son sencillas pero las de las banderas son pequeñas para notar sus detalles.
Alineación	El texto en gris de la parte inferior está justificado y las últimas líneas tienen alineación a la izquierda. Los botones del menú tienen una alineación central dentro de los cuadros que los contienen. El logo de la oficina en fondo celeste está alineado a la izquierda igual que el nombre de la universidad en azul. Los íconos de bandera están aislados en la esquina superior derecha. El contenido general de la muestra está alineado al centro, dejando márgenes anchos a los lados izquierdo y derecho.

Acerca de la UBA

UBA Internacional | Programa Study Abroad

PROGRAMA UBA STUDY ABROAD



UBA Internacional



UBA Study Abroad es un programa diseñado para estudiantes internacionales con el objetivo de ofrecerles una experiencia en la Universidad de Buenos Aires. Study Abroad UBA propone **Programas de Faculty Led y Cursos a demanda en Español o Inglés**, lo cual significa que podemos desarrollar cursos en cualquier temática impartida en la Universidad de Buenos Aires. **La modalidad de postulación es a través de un grupo coordinado por un profesor u otro responsable a cargo.**

La Universidad de Buenos Aires (UBA) es una Universidad pública ubicada en la capital del país. Fue fundada en 1821. Es la universidad Argentina más prestigiosa. Está ubicada en el 1er lugar del Ranking QS de Ibero-América.



Algunos de ellos son:

- Arte y literatura argentina y latinoamericana
- Modelos económicos y desarrollo en Latinoamérica
- Derechos humanos en Argentina
- Historia y política contemporánea en Argentina y América Latina
- La educación en Argentina

Duración de los cursos: 2 o 4 semanas

Todos los programas académicos cuentan con actividades extracurriculares obligatorias (visitas guiadas, prácticas sociales educativas, etc) y opcionales (visitas turísticas y actividades recreativas).

MUESTRA 25	
Origen (país)	Argentina
Formato	Página web
Link	https://www.uba.ar/internacionales/contenido.php?id=589
Idioma del material	español
Iconicidad (tipo de imagen)	En la muestra aparecen 2 fotografías de gran tamaño a color. Una es de un edificio por fuera con buena iluminación, y otra de personas caminando, tomada a contraluz. En la parte inferior derecha aparece un pequeño ícono de flecha.
Paleta de colores	En el fondo predomina el color blanco, que también se ocupa para los textos en los botones superiores de cuadros negros. Para los textos del cuerpo principal del texto se ocupa un gris de luminosidad media y para el texto del logo se ocupa negro. Para el logo de UBA Study Abroad se ocupan distintos matices de colores primarios y secundarios de saturación baja y alta luminosidad.
Jerarquía	La muestra se lee de arriba hacia abajo, de izquierda a derecha. En la parte superior predomina la imagen fotográfica de la fachada de la universidad porque va de margen a margen. La jerarquía de los textos está ordenada por las diferencias de tamaño, grosor y color. Los títulos tienen un mayor tamaño que el cuerpo del texto.
Tipografía	En la muestra se ocupan 2 tipografías. Una es sans serif para el título del programa que se usa en mayúscula y negrita, mientras que para el contenido principal del texto se ocupa en regular, cambiando a negrita y negrita cursiva en ciertas partes. Los botones negros superiores junto con el logo de UBA tienen una tipografía serif que cambia a regular y bold.
Legibilidad (zoom 100%)	El tamaño tipográfico más pequeño debe estar cerca de los 11 puntos. El contraste entre los textos y sus fondos es alto. Las fotografías son de gran tamaño, aunque la primera de la fachada exterior de la universidad es más clara y nítida que la foto inferior. Permite ver con más detalle el contenido. De todas formas, la primera fotografía tiene un efecto de difuminado en el borde izquierdo, en que se aclara la imagen hasta llegar a blanco, por lo que se pierde información de ese lado de la foto. La distancia entre los punto aparte, entre letras y entre palabras es normal.
Claridad	El texto principal en gris mezcla en una misma frase palabras en inglés y español. También hay siglas que no tienen su definición en paréntesis. Las palabras en español son de una duración normal y no son rebuscadas o desconocidas. Las imágenes son nítidas pero solo la de arriba es clara, mientras que la de abajo es oscura y no se distinguen muchos detalles, solo siluetas.
Alineación	La alineación del texto en gris (parte inferior) está orientada hacia la izquierda. En los botones negros superiores los textos están alineados al centro. El contenido total de la muestra está alineado al centro, dejando márgenes a ambos costados.

ENGLISH	ESPAÑOL
<p>UBA STUDY ABROAD</p> <p>Argentina, and Buenos Aires in particular, is a cosmopolitan environment emerging from a fusion of diverse ethnic groups and nationalities, characterized by an active civic engagement and an intense cultural life. The University of Buenos Aires (UBA), the most recognized institution of higher education in Argentina and one of the most prestigious in Latin America, welcomes foreign students to the UBA Study Abroad program, with the aim of providing them with Spanish classes, in-depth knowledge about Argentina and Latin American culture and courses on different academic topics, delivered by our professors and researchers. This program offers an immersive educational experience: it includes volunteering activities which connect the topics studied in the program with the needs and demands of the extramural community, field work in specific areas, as well as cultural and sports activities.</p> <p>THEMATIC UNITS</p> <p>Argentine and Latin American Art and Literature Economic Models and Development in Latin America Human Rights in Argentina History and Contemporary Politics in Argentina and Latin America Education in Argentina</p> 	<p>SPANISH CLASSES</p> <p>All units include Spanish courses aimed at understanding and producing academic texts, both written and oral.</p> <p>DURATION</p> <p>The duration and content of the units can be adapted to the particular needs of the visiting universities. Depending on the content of the units, the duration of each varies between two weeks and three months.</p> <p>EVALUATION</p> <p>The evaluation will be carried out through a final oral or written integrative work, based on classroom work or field research. The corresponding credits will be awarded according to the academic itinerary and the type of evaluation chosen by the students. Spanish assessment and certification through the International Assessment Service for the Spanish Language (SIELE) is offered in a complementary manner.</p> <p>MÓDULOS TEMÁTICOS</p> <p>Arte y literatura argentina y latinoamericana Modelos económicos y desarrollo en Latinoamérica Derechos humanos en Argentina Historia y política contemporánea en Argentina y América Latina La educación en Argentina</p>
<p>UBA STUDY ABROAD</p> <p>Argentina, particularmente Buenos Aires, es un espacio cosmopolita fruto de la fusión de distintos grupos étnicos y nacionalidades, con una historia rica en acontecimientos signados por la activa participación ciudadana y una intensa vida cultural. La Universidad de Buenos Aires (UBA), la institución de educación superior más reconocida de Argentina y una de las más prestigiosas de América Latina, da a los estudiantes extranjeros la bienvenida al programa UBA Study Abroad, con el fin de ofrecerles la posibilidad de estudiar el idioma español, acceder a conocimientos sobre la cultura argentina y latinoamericana y analizar distintas temáticas académicas, dictadas por docentes e investigadores de la universidad. Este programa brinda una experiencia educativa en contexto de inmersión: incluye actividades de extensión universitaria que permiten la articulación de contenidos curriculares con las necesidades y demandas de la comunidad extraversitaria, actividades de campo en áreas específicas, y actividades culturales y deportivas.</p> <p>EVUACIÓN</p> <p>La evaluación se realizará a través de un trabajo final integrador oral o escrito, como resultado de la participación en las clases o de una investigación con trabajo de campo. Se otorgarán los créditos correspondientes según el itinerario académico y el tipo de evaluación elegido por los cursantes. Se ofrece de manera complementaria la certificación de nivel de español brindada por el Servicio de Evaluación Internacional de la Lengua Española (SIELE).</p> 	<p>CURSOS DE ESPAÑOL</p> <p>Todos los módulos incluyen cursos de español orientados a la comprensión y producción de textos académicos, tanto escritos como orales.</p> <p>DURACIÓN</p> <p>La duración y el contenido de los módulos puede adaptarse de acuerdo con las necesidades particulares de las universidades extranjeras visitantes. Según el contenido de los módulos, la duración de cada uno varía entre dos semanas y tres meses.</p> <p>EVUACIÓN</p> <p>La evaluación se realizará a través de un trabajo final integrador oral o escrito, como resultado de la participación en las clases o de una investigación con trabajo de campo. Se otorgarán los créditos correspondientes según el itinerario académico y el tipo de evaluación elegido por los cursantes. Se ofrece de manera complementaria la certificación de nivel de español brindada por el Servicio de Evaluación Internacional de la Lengua Española (SIELE).</p> 

MUESTRA 26

Origen (país)	Argentina
Formato	PDF
Link	https://www.uba.ar/internacionales/contenidos/ckfinder/userfiles/image/UBA%20STUDY%20ABROAD(F).pdf
Idioma del material	inglés y español
Iconicidad (tipo de imagen)	Se ocupan dos ilustraciones vectoriales parte de los logos de la universidad (ambas esquinas inferiores), uno con más detalles que el otro. En el fondo se ocupa una marca de agua que llega hasta la mitad de la página, donde la ilustración es la misma que en el logo de UBA a color.
Paleta de colores	Se ocupan colores primarios y secundarios de baja saturación y luminosidad media para los títulos de los párrafos, los mismos que se ocupan para el logo de la esquina inferior derecha, la marca de agua y los dos cuadros superiores que indican el idioma. El fondo es blanco y los párrafos están escritos en negro.
Jerarquía	La jerarquía de la muestra está ordenada de izquierda a derecha, de arriba hacia abajo. Los títulos son de mayor tamaño y mayor grosor que los textos en los párrafos, y están en mayúscula. La ilustración del fondo a pesar de su gran tamaño no tiene relevancia en el contenido, además es tenue.
Tipografía	La tipografía utilizada en la muestra es sans serif. Se ocupa en su versión regular para los párrafos de texto. Su versión cursiva se ocupa para los textos que señalan el idioma, y para los títulos en colores se ocupa su versión bold en mayúscula.
Legibilidad (zoom 100%)	Los textos del contenido principal tienen un tamaño cercano a los 11 o 12 puntos. El texto que forma parte de los logos en la parte inferior es muy pequeño y delgado. Solo se distingue fácilmente la parte que dice "UBA". El contraste entre textos y fondo es alto. La marca de agua es tenue y no interfiere con la lectura del contenido escrito.
Claridad	Las palabras utilizadas en ambos idiomas son cortas y precisas. Está la misma información escrita en dos idiomas, por lo que es mucho más fácil de entender para cualquier estudiante. La longitud de las oraciones es normal. La ilustración en blanco y negro de la esquina inferior izquierda tiene detalles que no se ven por su reducido tamaño.
Alineación	Los párrafos están justificados y alineados entre sí verticalmente. Hay 4 columnas de texto fácilmente reconocibles. Los textos en cuadros de colores y títulos están alineados hacia la izquierda.

UNIVERSIDAD DE CHILE

FACULTADES U-Cursos Mi Uchile Correo en fr pt

Postulantes Estudiantes Académicos Funcionarios Egresados

ADMISIÓN CARRERAS POSTGRADOS INVESTIGACIÓN EXTENSIÓN BIBLIOTECAS LA UNIVERSIDAD

Inicio > Presentación > Relaciones internacionales > Programa de Movilidad Estudiantil - PME

PROGRAMA DE MOVILIDAD ESTUDIANTIL - PME

Guía para estudiantes internacionales

A continuación, los estudiantes internacionales podrán encontrar información útil para su correcta inserción en la Universidad de Chile.

- GUÍA ¿Acabas de llegar a Santiago? Te invitamos a revisar [información general sobre nuestra Universidad, sobre Santiago y sobre el país.](#)
- GUÍA ¿Listo para empezar? ¡Revisa la [guía para estudiantes nuevos de intercambio!](#)

DOCUMENTOS ADJUNTOS

- Guía para estudiantes internacionales UCH
- Presentación estudiantes internacionales UCH

ALUMNOS LIBRES INTERNACIONALES

- Presentación
- Intercambio internacional presencial
- Intercambio internacional virtual
- Estudiantes independientes (Free Movers)
- Información académica
- Programa de Español

Compartir: <https://uchile.cl/u146688> Copiar

MUESTRA 27	
Origen (país)	Chile
Formato	página web
Link	https://www.uchile.cl/portal/presentacion/relaciones-internacionales/programa-de-movilidad-estudiantil---pme/alumnos-libres-internacionales/146688/guia-para-estudiantes-internacionales
Idioma del material	español
Iconicidad (tipo de imagen)	Se utilizan íconos vectoriales simples para indicar acciones como “atrás”, “imprimir”, “mail” etc. También un ícono de lupa aparece en la parte superior derecha. Hay dos íconos de redes sociales con sus respectivos colores en la misma fila que los otros para señalar acciones. Para el logo de la universidad se ocupan ilustraciones vectoriales con detalles que por el tamaño no se perciben bien.
Paleta de colores	Se ocupan principalmente los colores primarios amarillo y azul, además de negro y blanco. El azul utilizado es uno de alta saturación y luminosidad media a baja. Éste se ocupa para la barra de menú, para ciertos textos del contenido, como el título y los que contienen un link y para los íconos que no son de redes sociales. El blanco es utilizado en el fondo y textos del menú, que se encuentran sobre el bloque azul. Para el resto de los textos se ocupa un gris oscuro. En el logo aparecen colores primarios y secundarios de alta saturación.
Jerarquía	La muestra se lee de izquierda a derecha, de arriba hacia abajo. La jerarquía en los textos está ordenada por la diferencia de tamaños (títulos más grandes que el resto de los textos), grosor y color.
Tipografía	Las tipografías utilizadas en la muestra son 2 distintas. Una es sans serif utilizada en todos los textos que no son el logo de la universidad. Ésta tipografía se mantiene en su versión regular para el cuerpo principal con el contenido, y cambia a bold para los títulos. La otra tipografía es la que se ocupa en el logo de la universidad, que es una serif regular en mayúscula.
Legibilidad (zoom 100%)	El punto mínimo de tamaño tipográfico en la muestra debe estar cerca de los 10 a 11 puntos. El contraste entre fondos y textos es alto, excepto para los pequeños cuadros que contienen letras “A” en la parte del medio a la derecha. El gris ocupado para ese texto tiene una luminosidad parecida a la de su fondo. El espaciado entre caracteres es normal, igual que entre palabras y distintas oraciones.
Claridad	El tamaño de las palabras es normal. No se utilizan palabras rebuscadas o difíciles de entender. En la parte superior derecha se ubican 3 siglas para cambiar el idioma de la página, en que se abrevió a 2 letras el nombre del idioma. La puntuación usada cumple las normas.
Alineación	La alineación de los textos en el contenido en fondo blanco tiene una alineación hacia la izquierda, mientras que los textos en los botones tienen una alineación central. En los lados izquierdo y derecho hay márgenes del mismo tamaño.

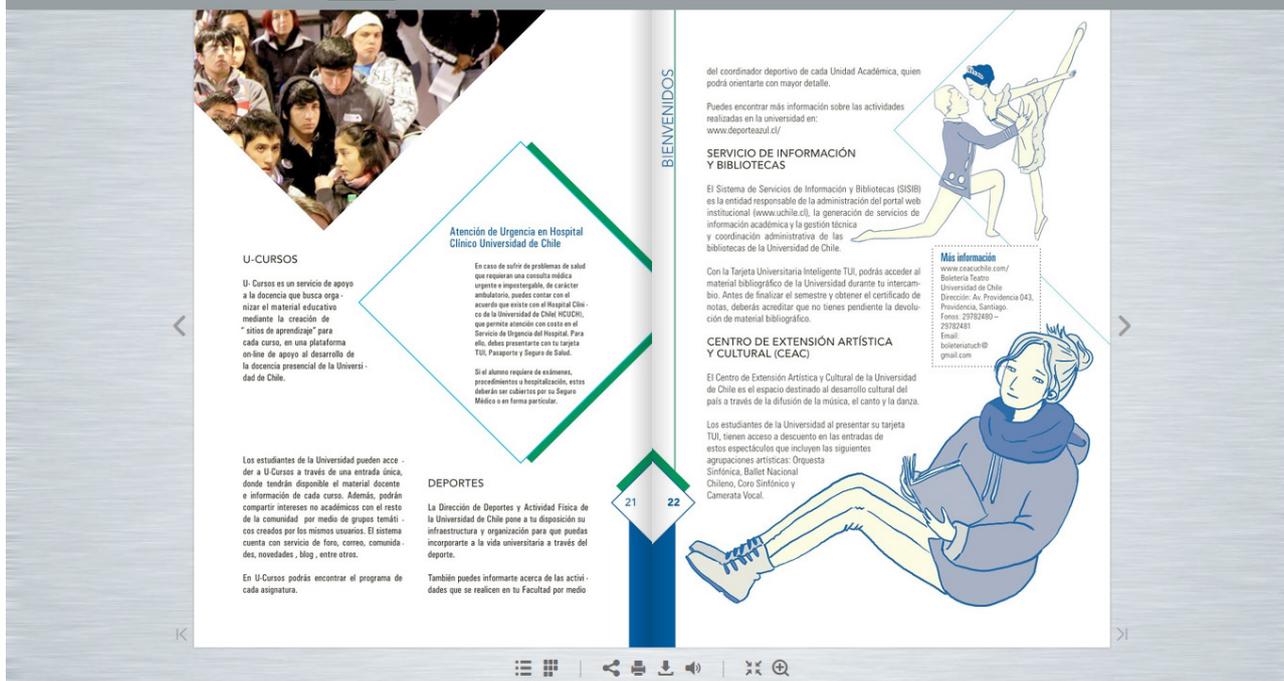


Sobre la visa de estudiante

- El sábado 9 de marzo, se realizará el registro de visas y solicitud de carnet de identidad en las dependencias de la PDI (Policía de Investigaciones)
- Horario: 9 a 14 horas (atención por orden de llegada).
- Documentos que deben ser presentados:
 - 1- Pasaporte con visa estampada
 - 2- Dirección actual donde resides
 - 3- Número telefónico de contacto
 - 4- \$800 pesos en monedas
 - 5- Mencionar que eres estudiante de intercambio en la Universidad de Chile.
- Respecto al Registro Civil, debes considerar:
 1. Fotocopia del Pasaporte
 2. Fotocopia de la visa
 3. \$4.270 en efectivo.

MUESTRA 28

Origen (país)	Chile
Formato	PDF
Link	https://www.uchile.cl/portal/presentacion/relaciones-internacionales/programa-de-movilidad-estudiantil---pme/alumnos-libres-internacionales/146688/guia-para-estudiantes-internacionales
Idioma del material	español
Iconicidad (tipo de imagen)	En la muestra aparecen dos fotografías a color, una más alta que la otra, pero del mismo ancho. Ambas se relacionan con el concepto de viaje. Además aparece un botón de flecha en la esquina inferior dentro de un cuadro pequeño.
Paleta de colores	En la muestra se ocupa el blanco para el fondo de las fotografías y los textos del lado derecho. Se ocupa un azul saturado y de luminosidad media alta para el fondo del cuadro con texto. Los colores de la fotografía son variados, tales como celeste, café, burdeo, etc.
Jerarquía	La muestra está dividida en 2 partes. Una contiene las 2 fotografías y la otra solo contiene el texto. Ya que el texto se encuentra en la parte derecha y las fotografías no dicen nada, puede leerse la parte derecha primero y luego relacionar las fotografías con el contenido escrito. Se utiliza una tipografía de mayor tamaño para el título. En el contenido se usa una lista con numeración.
Tipografía	La tipografía utilizada es una sans serif regular, que cambia de tamaño para el título.
Legibilidad (zoom 100%)	El tamaño mínimo de los textos en la muestra debe ser cercano a los 11 o 12 puntos. El título es de gran tamaño. Las fotografías son grandes y ocupan casi media página en conjunto. La puntuación ocupada a lo largo del texto es normal. El primer párrafo bajo el título tiene una separación mayor hasta el párrafo que le sigue, mientras que los demás tienen una distancia menor entre ellos. El espacio entre líneas es reducido y hay letras que se superponen entre sí por la corta distancia. El espacio entre letras y palabras es normal.
Claridad	Las palabras utilizadas son sencillas y cortas. Aparece una sigla (PDI) que está desglosada en paréntesis. Las oraciones tienen una longitud normal.
Alineación	La muestra está dividida en 2 partes por una línea vertical que separa los dos contenidos. Las fotografías tienen una alineación central dentro de su fondo y dejan márgenes del mismo tamaño hasta los bordes del cuadro blanco. Por otro lado, el texto en el cuadro azul está alineado a la izquierda. El contenido deja un margen del mismo tamaño hacia el borde izquierdo pero el título está mucho más cerca del borde izquierdo que del derecho.



MUESTRA 29	
Origen (país)	Chile
Formato	libro electrónico
Link	https://web.uchile.cl/archivos/RRII/Bienvenidos/6/
Idioma del material	español
Iconicidad (tipo de imagen)	La muestra contiene varios tipos de imágenes. Una es una fotografía a color de un grupo de estudiantes. También hay dos ilustraciones vectoriales de bordes irregulares, coloreadas con distintos tonos de azul. Se ocupan iconos de acción simples como "imprimir", "descargar", "agrandar", etc., además de una lupa y flechas para cambiar de página. Se utilizan también figuras geométricas, como rombos.
Paleta de colores	Se ocupa un color verde saturado de luminosidad baja para las sombras de los rombos que contienen información. Varios tonos de azul distintos, como unos de saturación baja y luminosidad alta o media a baja, se ocupan para colorear las ilustraciones de personas. Para éstas también se utiliza un tono amarillo, casi blanco, para el color de piel. Para el fondo de las páginas que contienen la información se ocupa blanco, mientras que para el fondo de la plataforma del libro electrónico se ocupa un gris de luminosidad media que tiene una textura en tonos más claros y más oscuros. Los textos están escritos en negro y azul oscuro. La fotografía tiene colores variados, observándose varios tonos de negros, cafés, amarillos, blancos, etc.
Jerarquía	En la muestra hay 2 páginas que son lo más importante, ya que contienen la información relevante. Están situadas al centro de la muestra y destacan por sobre el fondo gris. Las páginas con contenido se leen de izquierda a derecha, de arriba hacia abajo. La jerarquía entre los textos se diferencia por la variación de tamaños ya que se ocupan mayúsculas para los títulos, como también por diferencias de color y grosor. En la segunda página las ilustraciones resaltan bastante por su gran tamaño e interferencia con la diagramación.
Tipografía	La tipografía utilizada en la muestra son 2. Una para los títulos que es sans serif regular y en mayúsculas. La otra tipografía que se ocupa en el contenido de los párrafos es una sans serif condensada regular, aunque el grosor del texto en la página izquierda se ve mayor que en la página derecha.
Legibilidad (zoom 100%)	El punto mínimo de la muestra debe estar por debajo de los 10 puntos. El contraste entre texto y fondo es alto. Las ilustraciones de personas que interfieren con la diagramación normal del texto se adaptan a la silueta de la ilustración por lo que el texto sigue siendo legible. El espacio entre los párrafos en la primera página (izquierda) no es el mismo que el que se mantiene constante en la segunda página. El tamaño de la tipografía varía según el párrafo, por lo que en la primera página los textos son más pequeños que en la segunda. Las cajas de texto en ambas páginas son de distintos tamaños, tanto en anchura como altura.
Claridad	La cantidad de palabras utilizadas por oración es adecuada, y su longitud es normal. Las ilustraciones son fáciles de interpretar al ser figuras que representan la realidad (personas). La fotografía utilizada es nítida y su contenido se reconoce fácilmente.
Alineación	Ambas páginas no tienen la misma alineación. Primero los márgenes de los costados no miden lo mismo. Uno de los párrafos de la primera página no está alineado con los otros. Hay párrafos que están justificados mientras que otros tienen alineación izquierda. Las ilustraciones no están alineadas a nada. Las figuras geométricas tampoco se alinean entre sí, pero sí son paralelas entre ellas.

Getting ready

Once you've applied and been accepted into a Melbourne degree, you'll need to start planning for living and studying at Melbourne. This includes organising your overseas health cover, visa, accommodation, and knowing what to do when you arrive.

To help you plan in advance, here are some tips to help you get ready.



Planning your arrival

Things you need to do before you leave, from confirming your visa to finding



Before classes start

What to do after you arrive. From finding long-term accommodation to attending



Latest events and activities

Visit the University of Melbourne's Student Union website for all the latest news and

MUESTRA 30

Origen (país)	Australia
Formato	Página web
Link	https://study.unimelb.edu.au/discover/life-at-melbourne/getting-ready-for-study/information-for-international-students
Idioma del material	inglés
Iconicidad (tipo de imagen)	Se ocupan 2 íconos simples (casa y lupa) para la barra de menú. El logo de la universidad tiene una ilustración vectorial con detalles pequeños. Además se ocupan fotografías a color para los cuadros que contienen información en la parte inferior.
Paleta de colores	Se ocupan dos colores principalmente, azul y blanco. Para el fondo que contiene la información seleccionada "Getting Ready" se ocupa blanco, al igual que para los textos de la barra de menú azul y los cuadros en la parte inferior. El azul ocupado en la barra de menú y los cuadros inferiores es uno saturado de luminosidad baja. Estos últimos cuadros están sobre un fondo gris claro. El texto del medio está escrito en negro.
Jerarquía	La muestra se lee de arriba hacia abajo, de izquierda a derecha. El texto del tema seleccionado en la página, tanto título como contenido, tiene un tamaño y grosor mayor al resto. Los elementos que se relacionan entre ellos tienen una cercanía mayor, como los botones del menú o los cuadros inferiores. La jerarquía de la muestra está ordenada por 3 bloques de información principalmente. Primero se lee la barra de menú, luego el contenido en texto negro y por último los cuadros con fotografías del final. Los títulos siempre tienen un mayor tamaño y grosor que el contenido en párrafos.
Tipografía	Las tipografías utilizadas son 3. Una serif en mayúscula para el nombre de la universidad en el logo. Otra es una serif en su versión bold para el título del tema "Getting ready" y por último se ocupa una sans serif para todo el resto de los textos, que varía a bold según su función.
Legibilidad (zoom 100%)	Los textos tienen un gran tamaño. El nombre de la universidad en el logo tiene un tamaño pequeño y el grosor de las letras es delgado. El contraste entre los fondos y los textos sobre ellos es alto. La separación entre palabras, letras y oraciones es adecuada.
Claridad	La complejidad de las palabras utilizadas es normal. Ninguna es muy larga o rebuscada. El tamaño está dentro de lo normal. El contenido de las fotografías es reconocible.
Alineación	La alineación de los textos en el menú es hacia la derecha, mientras que el logo está en el costado izquierdo. Los textos en fondo blanco están alineados a la izquierda. Los textos en los cuadros inferiores están alineados al centro. El contenido de la muestra, sin incluir la barra de menú, está alineado al centro, dejando márgenes vacíos a ambos lados.



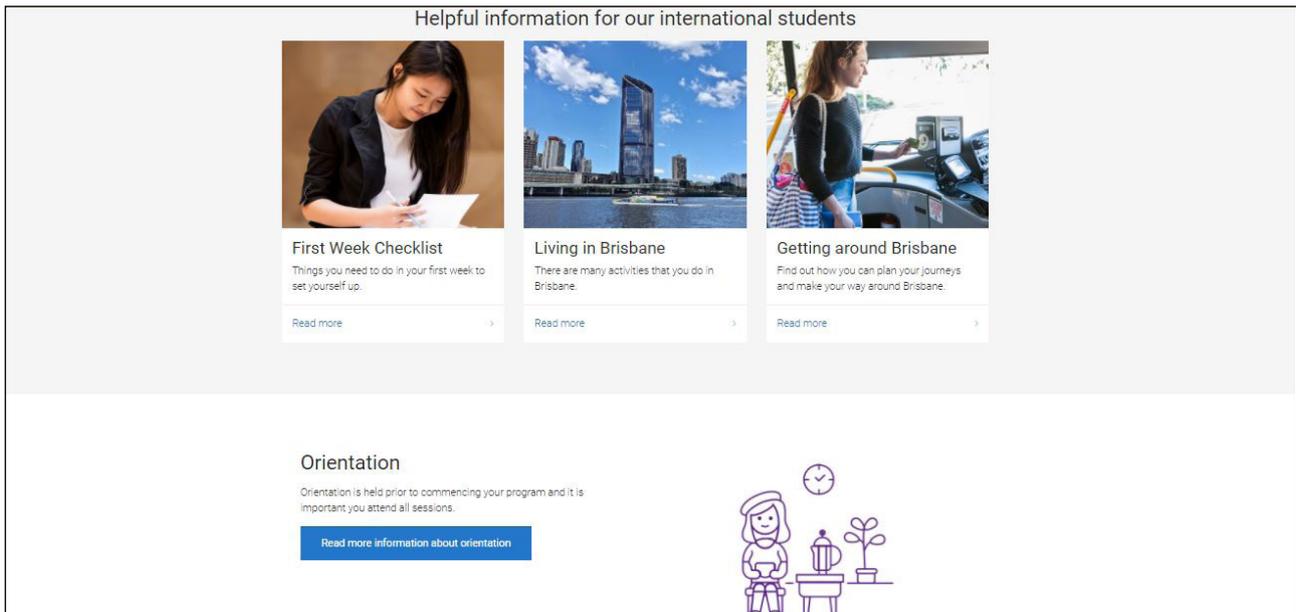
MUESTRA 31

Origen (país)	Australia
Formato	video de youtube
Link	https://www.youtube.com/watch?v=PDsWYwtU0h4&feature=emb_logo
Idioma del material	inglés
Iconicidad (tipo de imagen)	En la muestra se ocupa una imagen real de la ciudad vista desde arriba.
Paleta de colores	Se ocupa un azul saturado oscuro como fondo del cuadro inferior. Para el texto se ocupa el color blanco. El resto de la muestra tiene colores como varios tonos de grises, verdes, cafés, etc., colores que puedes encontrar en una ciudad de día.
Jerarquía	La imagen del fondo ocupa toda la pantalla y en la parte inferior aparece un cuadro, que si bien es grande, no compite por jerarquía con la fotografía. La tipografía tiene un solo tamaño.
Tipografía	La tipografía utilizada es una sans serif de bordes rectos regular.
Legibilidad (zoom 100%)	El contraste del texto blanco con el fondo azul es alto, al igual que el del cuadro con la imagen en el fondo. Las palabras tienen una distancia normal y constante entre sí. El contenido de la fotografía es reconocible.
Claridad	La complejidad de las palabras utilizadas en el video son sencillas. Los componentes de la imagen logran reconocerse.
Alineación	El cuadro azul y el texto dentro tienen una alineación hacia el centro, mientras que la imagen del fondo ocupa toda la pantalla.

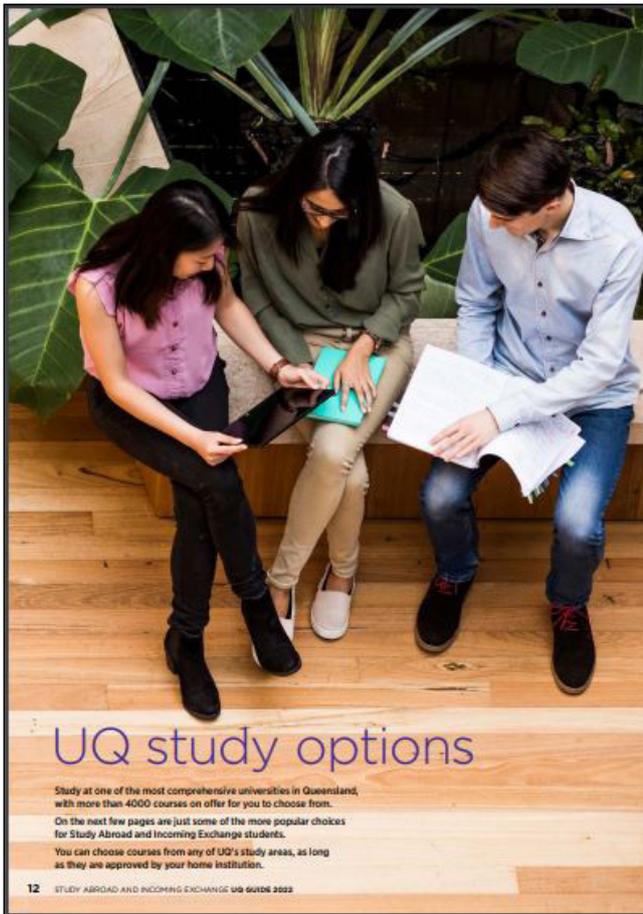


MUESTRA 32

Origen (país)	Australia
Formato	video de youtube
Link	https://www.youtube.com/watch?v=M7pHTiubwdI&t=2s&ab_channel=TheUniversityofQueensland
Idioma del material	inglés
Iconicidad (tipo de imagen)	La imagen en la muestra es parte de un video entrevistando a un estudiante.
Paleta de colores	En la imagen del video aparecen varios tonos de verde y café ya que el fondo pertenece a un parque. También el blanco aparece en la polera del hombre y el negro en su mochila. El texto está escrito en blanco pero tiene sombra negra. En la esquina inferior izquierda aparece una figura morada de alta saturación y luminosidad baja.
Jerarquía	Lo que más destaca en la muestra es la persona que se encuentra al centro, de gran tamaño. El fondo está desenfocado por lo que tiene poca importancia. El texto inferior no es tan grande.
Tipografía	La tipografía utilizada en la muestra es una sans serif regular.
Legibilidad (zoom 100%)	El tamaño de la tipografía está sobre los 12 puntos. El contraste entre fondo y texto no es muy alto, pero la tipografía tiene una sombra que ayuda a la legibilidad. El bloque de texto es corto. El espaciado entre los caracteres y palabras es normal.
Claridad	Las palabras utilizadas son sencillas y fáciles de entender. No se ocupan palabras innecesarias o abreviaciones. El fondo de la imagen está desenfocado para darle prioridad a la persona al centro.
Alineación	El texto y la persona están alineados al centro de la muestra. Hay un elemento gráfico en la esquina inferior izquierda que está junto al borde.



MUESTRA 33	
Origen (país)	Australia
Formato	Página web
Link	https://uqcollege.uq.edu.au/student-life/after-you-arrive
Idioma del material	inglés
Iconicidad (tipo de imagen)	En la muestra se ocupan 2 tipos de imágenes. Unas son 3 fotografías (2 de personas y una de un edificio) a color. El otro tipo de imagen es una ilustración de estilo infantil vectorial en outline.
Paleta de colores	Para los fondos se ocupan blanco y gris de luminosidad muy alta. Los textos están escritos en negro, azul medio y blanco. La ilustración de la parte inferior es de color morado oscuro. Las fotografías tienen colores claros diversos.
Jerarquía	La muestra se lee de arriba hacia abajo, de izquierda a derecha. La jerarquía en los textos está ordenada por tamaño y grosor. Los títulos son de mayor tamaño que el resto de los textos y más gruesos. En los bloques superiores las fotografías son las que tienen mayor jerarquía debido a su gran tamaño.
Tipografía	La tipografía utilizada es una sans serif regular.
Legibilidad (zoom 100%)	El contraste entre los textos y fondos es alto. Las fotografías son de gran tamaño, al igual que la ilustración de la parte inferior. Los bloques de textos son de pocas palabras y su extensión no es más de dos líneas. El espacio entre caracteres y palabras es adecuado.
Claridad	Las palabras utilizadas en la página son sencillas de entender. No se usan jergas o abreviaciones. La fotografías son nítidas y se distingue su contenido. La ilustración tiene figuras fáciles de interpretar.
Alineación	Todos los textos tienen una alineación orientada hacia la izquierda menos la primera línea superior que está alineada al centro de la muestra. El contenido completo de la página está alineado al centro dejando márgenes a los lados.



Course information
my.uq.edu.au/programs-courses

Popular courses

Course title	Course code	Semester 1	Semester 2	F - Field trip	G - Gaitos campus
AGRICULTURE, ANIMALS AND FOOD					
Agromony	AGRC2040	1			G
Animal and Plant Biosecurity	AGRC2042	1			G
Animal Behaviour	BIO15207	1			G
Animal Welfare and Ethics	ANIM2003		2		G
Australian Terrestrial Vertebrates	ANIM2026	1			G
Biostatistics and Experimental Design	BIO12006	1			G
Cell and Tissue Biology for Agriculture and Veterinary Science	AGRC1041		2		G
Equine Exercise and Rehabilitation	ANIM2039	1			G
Export Marketing and Practices	BIJG2060		2		G
Fish, Fisheries and Aquaculture	BIO12540	1		F	G
Food for a Healthy Planet	AGRC1040	1			G*
Food Microbiology	MICR2001		2		G
Food Science	FOOD2000	1			G
Functional Foods and Nutraceuticals	FOOD2000	1			G
Plant Microbe and Insect Interactions	BIO1501		2		G
The Management and Husbandry of Zoo Animals	ANIM2005	1			G
Weed Science	PLNT2002	1			G
Zoology	BIO12204		2		G
BUSINESS, ECONOMICS AND LAW					
Applied Market Research	MKT2204	1			G
Behavioural Economics	ECON2060	1			G
Brand Management	MKT2208		2		G
Economics for Business	ECON101	1	2		G
Entrepreneurial Growth Strategies	TPMS202		2		G
Entrepreneurial Mindset and Ideation	TPMS201	1			G
Event Marketing and Consumer Behaviour	EVNT2004	1			G
Food and Beverage Management	HOFP2005	1			G
Health Economics	ECON2060	1			G
International Business Management	IBUS220	1	2		G
International Trade Theory and Policy	ECON200	1			G
Introduction to Human Resource Management	MGT22004	1	2		G
Introduction to Management	MGT1201	1	2		G
Introduction to Strategic Thinking	ECON2070	1			G
Introductory Statistics for Social Sciences	ECON150	1	2		G
Money and Mind	ECON200	1			G
Organisational Design and Change Management	MGT2260	1			G
Responsible Tourism and Ethics	TOUR2006	1			G
Social Entrepreneurship	TPMS204	1			G

(continued overleaf)

13 STUDY ABROAD AND INCOMING EXCHANGE UQ GUIDE 2023

MUESTRA 34

Origen (país)	Australia
Formato	PDF
Link	https://future-students.uq.edu.au/sites/default/files/2021-08/UQ-study-abroad-incoming-exchange-guide.pdf
Idioma del material	inglés
Iconicidad (tipo de imagen)	Se usa una fotografía a color de un grupo de personas. Además aparece un ícono simple de lupa en la parte superior.
Paleta de colores	Los colores utilizados en los elementos gráficos de la muestra son colores fríos, como distintos tonos de morado saturado y azul saturado de luminosidad media. Para los textos se ocupa también morado oscuro y negro. El fondo del lado derecho es blanco, mientras que a la izquierda el fondo es una fotografía. Ésta tiene colores como verde oscuro, distintos tonos de café, azules, rosa y blanco.
Jerarquía	La muestra se lee de izquierda a derecha, de arriba hacia abajo. En la muestra hay dos páginas. En la página izquierda predomina la fotografía ya que ocupa toda la página y el texto que aparece por debajo no interfiere con elementos de la fotografía. En la segunda página predomina el gráfico, ya que ocupa casi toda la hoja. La jerarquía entre los textos está ordenada por sus tamaños y grosores. Los títulos son de mayor tamaño que el resto del texto.
Tipografía	La tipografía utilizada es una sans serif geométrica regular, que varía a negrita en algunos casos.
Legibilidad (zoom 100%)	El contraste entre los textos y fondos es alto. La fotografía es de gran tamaño. El tamaño tipográfico más pequeño utilizado debe estar bajo los 11 puntos. El espacio entre los caracteres es normal.
Claridad	La fotografía es nítida y los elementos en ella se distinguen con claridad. Los textos ocupan palabras sencillas y entendibles por todos. Las oraciones no son extensas. No se utilizan siglas o jergas que necesiten mayor explicación.
Alineación	Los textos en la muestra tienen una alineación hacia la izquierda, excepto algunos de los que se encuentran dentro del gráfico. La muestra está dividida a la mitad, ya que son dos páginas distintas. Los elementos del gráfico están alineados entre sí, además de dejar márgenes del mismo grosor hacia los bordes de la página. Los textos sobre el gráfico también se alinean con el borde de éste.

Preparing to move

Home \ Experience UNSW \ Moving to Australia \ Preparing to move

Experience UNSW

Rise to the top with UNSW

Life at UNSW

Moving to Australia

Visas

Living and working in Australia

Accommodation

Cost of living

Preparing to move

Experience First

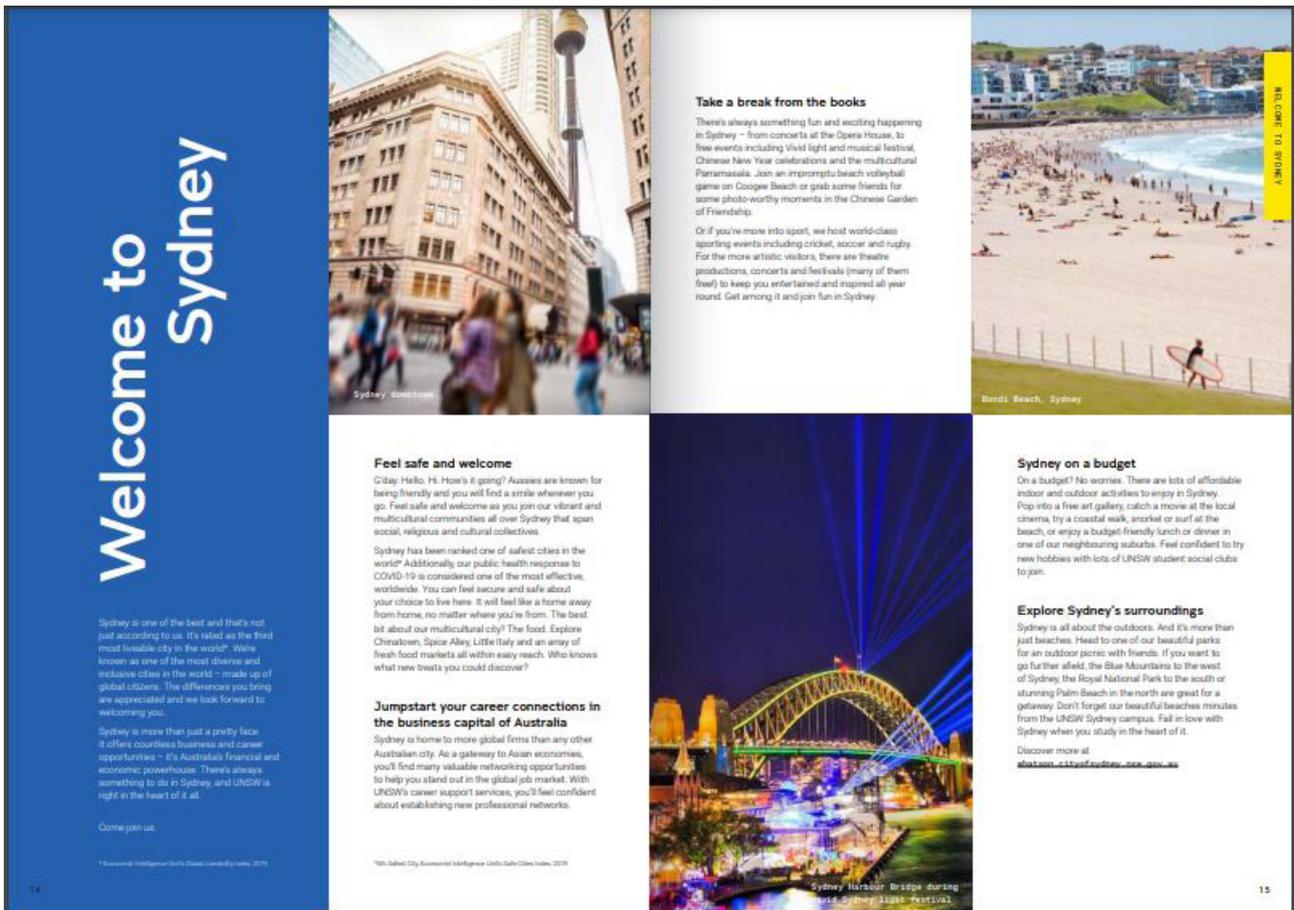
We can help you make the big task of moving countries so much easier.

Our [Life at UNSW](#) site has some great tips. We have summarised some key information for you below.

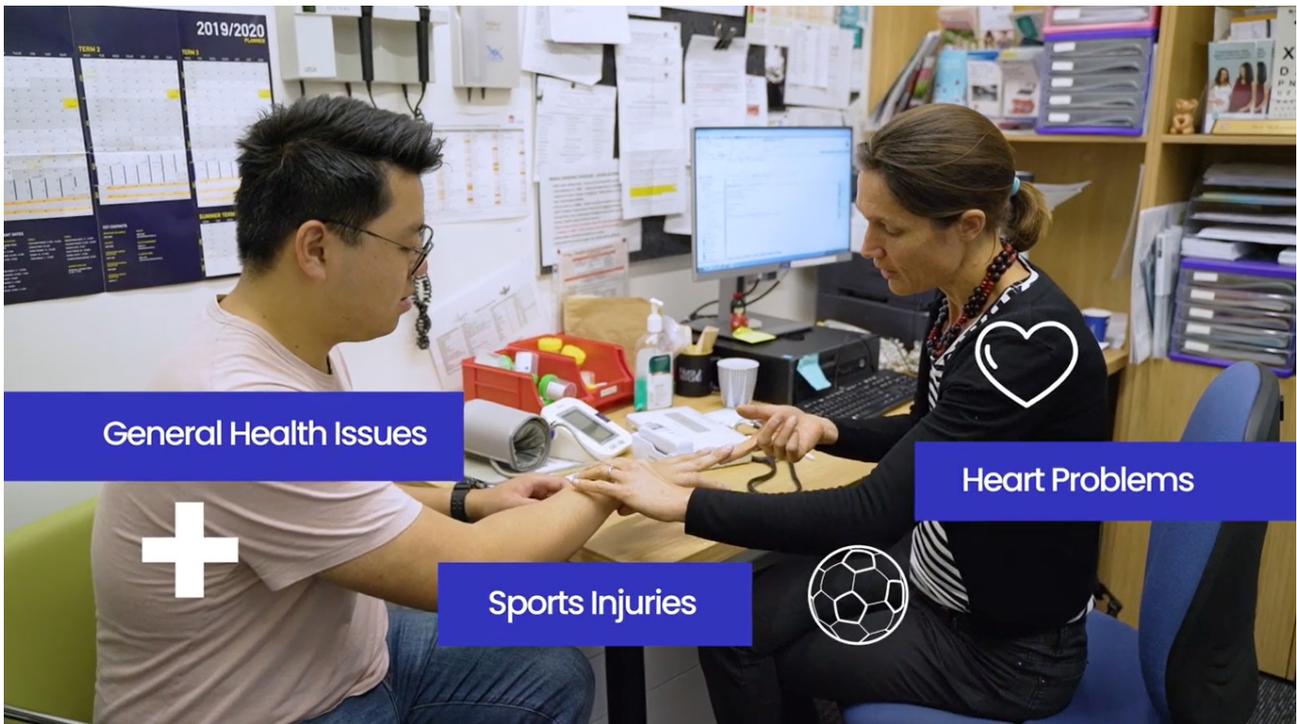


MUESTRA 35

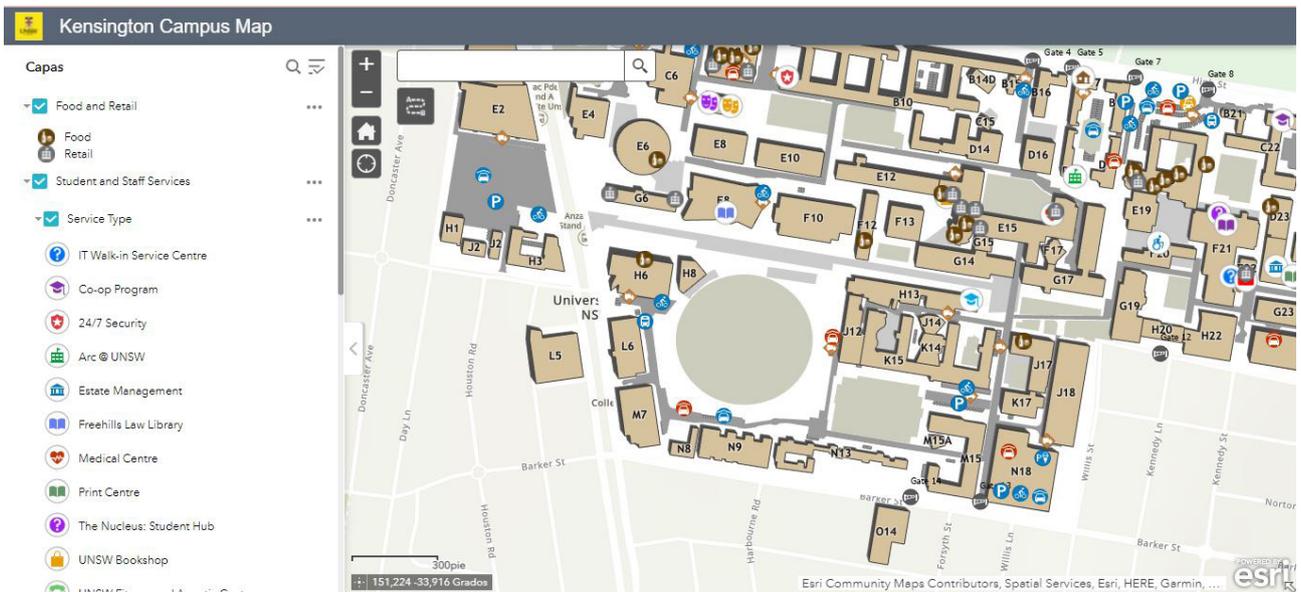
Origen (país)	Australia
Formato	página web
Link	https://www.international.unsw.edu.au/preparing-to-move
Idioma del material	inglés
Iconicidad (tipo de imagen)	En la muestra se ocupan íconos en outline para botones al costado derecho. Además se ocupa una fotografía a color de elementos de viaje como cámara, maleta, etc., en la mitad inferior de la página.
Paleta de colores	En la muestra se ocupan colores primarios como amarillo, azul y rojo. El amarillo es de alta saturación y se usa para los íconos del lado derecho y un texto que dirige a un link en el contenido principal. Se ocupan distintos tonos de azul de saturación media alta para los botones del menú en la esquina superior derecha. Para el resto de la muestra se ocupan dos colores de fondo, un gris oscuro y blanco, que tienen unas líneas que generan textura. Para los textos se ocupa el color blanco y gris oscuro (mismo del fondo). También aparece un texto en azul de luminosidad media en la parte de abajo. La fotografía tiene colores que varían entre rojo, café, negro y blanco.
Jerarquía	La muestra se lee de arriba hacia abajo, de izquierda a derecha. Primero se lee el título del tema en la parte superior. Lo que sigue es fondo blanco, teniendo más importancia la parte central que contiene la fotografía y el texto en la parte superior. Al costado izquierdo aparece una columna con botones para seleccionar otros temas. Al final se lee la columna de la parte derecha en que salen los íconos del menú y otros. Los textos diferencian su jerarquía según las variaciones de tamaño, siendo los títulos de mayor tamaño que el contenido. Se destaca con otro color el texto cuando está seleccionado o contiene un link.
Tipografía	La tipografía utilizada es una sans serif regular sin espolón. Solo en el título se ocupa su variante en bold.
Legibilidad (zoom 100%)	El punto mínimo utilizado en los textos debe ser cercano a los 10 u 11 aproximadamente. El contraste entre fondo y textos es alto. Las palabras que están asociadas entre sí tienen una cercanía adecuada. El espacio entre los caracteres es constante y normal en todos los textos. No hay bloques de texto extensos.
Claridad	Las palabras usadas no son complejas ni rebuscadas. La cantidad de palabras por oración no es excesiva. La fotografía es nítida y se observan objetos fáciles de identificar.
Alineación	Los textos en la muestra tienen una alineación orientada hacia la izquierda, excepto los que están dentro de los botones en el lado derecho que están alineados al centro. Todos los elementos de la muestra están alineados con los bordes ya sean horizontal o verticalmente. Los textos en los botones de la derecha están invertidos para leerse de forma vertical, pero no los íconos que los acompañan. El total del contenido de la muestra está alineado hacia la derecha dejando un margen en el lado izquierdo.



MUESTRA 36	
Origen (país)	Australia
Formato	PDF
Link	https://www.international.unsw.edu.au/sites/default/files/2022_int-pg_guide-web-0519_0.pdf
Idioma del material	inglés
Iconicidad (tipo de imagen)	Se ocupan fotografías a color de paisajes en la ciudad.
Paleta de colores	Para los fondos de los cuadros se ocupan un azul saturado de baja luminosidad y blanco. Ya que son dos páginas, la segunda en el costado izquierdo tiene una sombra gris claro que se difumina hacia el centro, dando la sensación de doblez de página. Los textos están escritos en blanco y negro. Las imágenes tienen colores derivados del café claro, verde y azul claro y oscuro principalmente. Aparece un cuadro pequeño en la esquina superior derecha que es amarillo de alta saturación.
Jerarquía	La muestra se lee de izquierda a derecha, de arriba hacia abajo. Los textos ordenan su jerarquía por las diferencias que tienen de tamaño y grosor (títulos más grandes y gruesos que el resto de los textos). Los cuadros de la parte superior son más pequeños que los de la parte inferior. El cuadro que primero se lee es el de fondo azul con el título en gran tamaño, luego se leen los demás cuadros de textos e imágenes.
Tipografía	Para todos los textos de la muestra se utiliza una tipografía sans serif de bordes rectos regular, que varía a bold para los títulos.
Legibilidad (zoom 100%)	Los textos que son parte del contenido principal son de un tamaño normal, excepto por los pie de página que aparecen en la primera hoja, ya que éstos se encuentran bajo los 10 puntos. El contraste entre los textos y sus fondos es alto. Los bloques de texto son pequeños y no extensos. El espaciado entre caracteres es normal y constante a lo largo de toda página.
Claridad	La complejidad de las palabras empleadas es normal. La extensión de las oraciones y párrafos es adecuada. No se utilizan jergas ni abreviaciones. Las fotografías no son de alta calidad, ya que se notan los píxeles con un zoom normal, pero aún así su contenido es reconocible y claro.
Alineación	Ambas páginas están divididas verticalmente por la mitad por una línea recta. También las páginas están divididas horizontalmente, formándose cuadros del mismo tamaño en ambas hojas. Los textos dentro de los cuadros están alineados a la izquierda, dejando márgenes de distinto tamaño a ambos lados derecho e izquierdo. Las fotografías por su parte ocupan todo el cuadro que las contiene. Todos los textos se leen de forma horizontal, excepto el título y el texto inserto en el cuadro amarillo.



MUESTRA 37	
Origen (país)	Australia
Formato	video de youtube
Link	https://www.youtube.com/watch?v=oyjZD-S392I&t=2s&ab_channel=UNSWHealth
Idioma del material	inglés
Iconicidad (tipo de imagen)	En la muestra se ocupan dos tipos de imágenes. Una es una imagen real de dos personas interactuando en primer plano y otras son íconos vectoriales sencillos de salud y deporte.
Paleta de colores	Para los textos e ilustraciones se ocupa blanco. Los cuadros que contienen los textos son azul de saturación alta y luminosidad media baja. El resto de los colores en la muestra son variados ya que la imagen corresponde a una oficina. Se observan colores de saturación media derivados del gris, café claro, blanco, negro, azul, verde y rojo principalmente.
Jerarquía	Lo más relevante en la muestra es la imagen del fondo. Ésta ocupa toda la pantalla y no deja bordes en los costados, tiene dos personas como protagonistas en gran tamaño y la calidad de la imagen es nítida. Como información complementaria aparecen los cuadros azules que contienen textos relacionados al tema que se habla en esa parte del video. Los cuadros podrían leerse en cualquier dirección, ya sea de izquierda a derecha o vice versa, ya que tienen el mismo tamaño, color, tipografía y el mismo tamaño y tipo de ilustración que los acompaña, pero tienen alturas distintas, por lo que naturalmente siguen la regla normal leyéndose de izquierda a derecha. Cabe destacar que estos cuadros y sus ilustraciones se ubican en la mitad inferior de la muestra, sin tapar la acción principal de los personajes en la imagen.
Tipografía	La tipografía utilizada es sans serif de bordes rectos regular.
Legibilidad	El contraste entre textos y fondo en los cuadros es alto. Los textos tienen un tamaño superior a los 12 puntos. La imagen del fondo ocupa toda la pantalla y su contenido es legible. Las ilustraciones tienen un gran tamaño en comparación al tamaño de textos y cuadros. El espacio entre caracteres y palabras es normal.
Claridad	Las palabras utilizadas son sencillas de entender. No se ocupan abreviaciones ni jergas que necesiten explicarse o dificulten la comprensión del texto. Los íconos representan figuras básicas y entendibles por todos. Se ocupan pocas palabras por cuadro.
Alineación	Los textos dentro de los 3 cuadros azules tienen distinta alineación. El cuadro de la izquierda tiene el texto alineado a la derecha. El cuadro del medio tiene el texto alineado al centro y el cuadro de la derecha tiene el texto alineado a la izquierda. Los íconos no están alineados a nada y los cuadros entre sí tampoco siguen la misma alineación.



MUESTRA 38

Origen (país)	Australia
Formato	mapa interactivo
Link	https://gis.unsw.edu.au/portal/apps/webappviewer/index.html?id=16af84163fd94cda9054f224993adb21
Idioma del material	inglés
Iconicidad (tipo de imagen)	En la muestra se ocupan una gran variedad de íconos simples para indicar lugares en el mapa, que están insertos en círculos un poco más grande que los íconos. Otros son blancos sobre fondo de color, otros son de colores sobre fondo blanco. También se ocupan íconos para manejar el mapa, los cuales están contenidos en cuadrados y rectángulos de puntas redondeadas.
Paleta de colores	Los colores utilizados en la muestra son variados. Se usan colores primarios y secundarios saturados para los íconos sobre el mapa y la columna de botones al lado izquierdo, aunque también aparecen algunos colores terciarios. El fondo de la muestra es mayormente blanco, y para la parte en el mapa que no es parte de la universidad también aparecen figuras gris claro. Para los edificios del mapa se ocupa un café claro, los cuales tienen sombra gris oscuro. En la barra superior aparece un texto en blanco, y todos los demás textos de la muestra son negros.
Jerarquía	En la muestra, el cuadro que contiene el mapa es lo que tiene más relevancia, por el tamaño que ocupa. La muestra se lee de arriba hacia abajo, de izquierda a derecha. Los textos diferencian su importancia por tamaño y grosor.
Tipografía	La tipografía utilizada es una sans serif regular, que varía a bold en algunos casos.
Legibilidad	Algunos íconos dentro de la muestra son muy pequeños o borrosos para reconocer la imagen que representan. El punto mínimo utilizado para los textos de la muestra está bajo los 12 u 11 puntos. El contraste entre los textos y sus fondos es alto. El contraste entre íconos y fondo es alto. El espaciado entre los caracteres es normal. En las opciones del menú "food and retail" los textos con sus respectivas ilustraciones tienen poca separación por lo que éstas últimas se superponen entre sí. Esto no pasa en las siguientes líneas. Las letras y números en el mapa mantienen su tamaño pero algunas se superponen a las líneas de contorno de las figuras de edificios. Algunas ilustraciones tapan las coordenadas de los edificios.
Claridad	Las palabras utilizadas en la muestra son sencillas de entender. Hay abreviaciones de palabras en el mapa y en la columna de botones izquierda. El logo de la universidad en la barra superior está borroso y no se distingue su contenido.
Alineación	Las letras y números sobre los edificios en el mapa están más o menos centradas en la figura. Los íconos se ubican al centro de su círculo o cuadro contenedor. Los textos de la columna izquierda y la barra superior están alineados a la izquierda.

Check your application status, accept your study offer or reset your password Calculate your fees and arrange payment in advance Apply for a study visa and confirm your travel arrangements

SELF-SERVICE **PAY YOUR FEES** **APPLY FOR A VISA**

Pre-Arrival Information

1. Accommodation

We recommend you make arrangements for housing **before** travelling to Cape Town. For those not staying in university residences, there is a range of private accommodation in the area surrounding campus.

Check the [off-campus accommodation noticeboard](#) or email iapo@uct.ac.za for access to the International Office third party online housing platform.

Further details on [housing options](#).

2. Medical Aid Cover

3. Personal Insurance

TOP

MUESTRA 39	
Origen (país)	Sudáfrica
Formato	Página web
Link	http://www.international.uct.ac.za/before-you-arrive
Idioma del material	inglés
Iconicidad (tipo de imagen)	Se ocupan ilustraciones vectoriales simples de gran tamaño, para acompañar botones que redirigen hacia otro link. También aparece una flecha pequeña al lado derecho.
Paleta de colores	Los colores utilizados en la muestra son blanco para el fondo de la página y algunos textos, y distintos tonos de azul saturado de luminosidad alta, media y baja para textos, ilustraciones y fondos de botonas. También se ocupa el negro para textos del contenido seleccionado.
Jerarquía	La muestra se lee de arriba hacia abajo, de izquierda a derecha. Los textos de mayor importancia son más grandes o de un color distinto al resto de los textos.
Tipografía	La tipografía utilizada es una sans serif regular, que varía a bold para títulos.
Legibilidad	El contraste entre los fondos y textos es alto. El espacio entre letras y palabras es constante y normal. Las ilustraciones vectoriales tienen un tamaño que permite la legibilidad de su contenido y representan figuras reconocibles por todos. Los textos que contienen un link son de un color distinto al resto del mismo texto.
Claridad	La complejidad de las palabras utilizadas es sencilla. No se utilizan jergas ni abreviaciones. La puntuación en los textos está aplicada de forma adecuada. Las ilustraciones son fáciles de comprender y se relacionan con el texto que acompañan.
Alineación	El contenido general de la muestra está alineado al centro. Las ilustraciones y los textos cercanos a ellas están alineados centralmente dentro de su cuadro o círculo contenedor. Por otro lado, los textos de la mitad inferior están alineados a la izquierda dentro de sus cuadros contenedores.

7.3 ASYLUM SEEKERS

An Asylum Seeker is a person in possession of a valid visa issued under the Immigration Act, Act No. 13 of 2002 (Section 13) Department of Home Affairs. No medical aid cover is legally required, however it is recommended.

7.4 DIPLOMATS

Children of diplomatic staff under the age of 23 years are exempt from a Study Visa and they pay local tuition and related international levies. Spouses of diplomatic staff do not automatically qualify for exemptions from a Study Visa. DIRCO (Department of International Relations

and Co-operation) will consider each application on its merits.

These concessions are only for the period the Diplomat is in office in the Republic of South Africa. **These benefits are not transferable.** Once the Diplomat's service ends in South Africa, the student automatically reverts to regular international student status as per their citizenship for which all relevant international fees will be applicable.

[08] MEDICAL AID

In terms of the Immigration Act No. 13 of 2002 as Amended and its Regulations any prospective student to the Republic of South Africa, must provide proof of medical cover with a medical scheme registered in terms of the Medical Schemes Act, 1998 Act 131 of 1998.

Although you might be able to secure a study visa with other types of medical products, be they South African or otherwise, the University of the Witwatersrand only accepts South African Medical Aid products. To comply with the regulations, the University requires a membership certificate as proof of full Medical Aid cover with a South African based medical aid scheme for the full calendar year, until 31 December of that year.

To avoid unnecessary complications, please make the necessary financial arrangements with the medical aid provider prior to your entry into South

Africa. Should you rely on sponsorship, please ensure that you advise your sponsor of this requirement as soon as you get sponsorship or acceptance. The required medical aid cover fee must be paid directly to the Medical Aid Company, separate to that of the tuition fees.

Students will not receive a Clearance Certificate unless they can show a membership certificate as proof of a valid and comprehensive medical aid cover for the duration of the academic year (until 31 December), without a Clearance Certificate they cannot register at the institution.

Students who are members or dependents on a South African based parent/guardian/spousal/work medical aid are required to present a recent membership certificate for the annual registration. The membership certificate must reflect active membership for the current year.



22

23

MUESTRA 40

Origen (país)	Sudáfrica
Formato	Libro electrónico
Link	https://issuu.com/witsmarketing/docs/int_student_handbook_2021-web/24
Idioma del material	inglés
Iconicidad (tipo de imagen)	En la muestra aparece solo una imagen fotográfica a color de un globo terráqueo en primer plano.
Paleta de colores	Para el fondo se utiliza blanco. Los textos de los párrafos son negros mientras que para los subtítulos se ocupa amarillo saturado de luminosidad media baja. Para el título de la segunda página se ocupa rojo saturado oscuro y azul saturado oscuro. Hay una línea punteada bajo el título que es rosada. Los colores de la fotografía son los 3 primarios más detalles derivados del blanco y negro y sus matices intermedios.
Jerarquía	La muestra se lee de izquierda a derecha, de arriba hacia abajo. Los títulos y subtítulos son de mayor tamaño que el texto general del contenido. Hay un texto destacado en una de los párrafos poniéndose en negrita. La fotografía de la primera página ocupa casi 1/3 del total de la página.
Tipografía	La tipografía utilizada es sans serif regular, en los títulos y subtítulos, variando a bold en textos que se quieren destacar.
Legibilidad	El contraste de los textos con el fondo es alto. Las palabras tienen una distancia normal y constante entre sí. La lectura de la muestra es de izquierda a derecha, de arriba hacia abajo. La fotografía tiene un tamaño que permite la legibilidad de su contenido, aunque el objeto central está cortado en los bordes por el encuadre. El tamaño tipográfico es pequeño pero legible.
Claridad	La complejidad de las palabras utilizadas en la muestra es sencilla. Ninguna es muy larga o rebuscada. La imagen es nítida y su contenido es fácilmente reconocible.
Alineación	Los textos de la muestra tienen una alineación hacia la izquierda, y están situados dentro de 2 columnas verticales por cada página.

STUDY VISA - EXTENSION/RENEWAL...continued



- The application **MUST** be submitted **60 days** before the current visa expires.



MUESTRA 41

Origen (país)	Sudáfrica
Formato	PDF
Link	https://www.wits.ac.za/media/wits-university/study/international/documents/PresentationStudy%20VisaExtensionRenewal.pdf
Idioma del material	inglés
Iconicidad (tipo de imagen)	Se ocupan imágenes con distintos grados de información. Ambas están sombreadas para dar la impresión de estar en 3 dimensiones. Una de ellas (reloj) tiene la marca de agua de donde fue sacada (Presenter media). Los objetos en la imagen no tienen fondo.
Paleta de colores	Para el fondo de la página se ocupa el color blanco. Los textos están escritos en negro y gris oscuro. Hay un punto morado claro al comienzo del texto central, como parte de un punteo que continúa en una página diferente. Las imágenes están sombreadas con gris claro y tienen detalles con rojo de alta saturación. El logo de la universidad en la parte inferior izquierda es de color azul oscuro de saturación media y detalles café claro. Hay una franja irregular en la parte superior que es de un gris azulado claro.
Jerarquía	La muestra se lee de izquierda a derecha, de arriba hacia abajo. El título tiene un mayor tamaño que el resto del texto pero está en un color más claro. Las dos imágenes que son parte del contenido son de gran tamaño.
Tipografía	Hay 3 tipografías distintas en la muestra. Una es la serif en mayúsculas que conforma el texto del logo. Otra es la del título en gris que es una sans serif regular, que se usa en mayúsculas, excepto en la última palabra. La tipografía del texto en el centro es serif regular, que varía a bold en una ocasión.
Legibilidad	El tamaño tipográfico en la muestra debe ser superior a los 14 puntos. Las imágenes debajo del título son de un tamaño mediano. Las palabras tienen una distancia normal y constante. Los detalles de la ilustración vectorial en el logo no se distinguen fácilmente debido a su pequeño tamaño.
Claridad	La complejidad de las palabras usadas en la plataforma es sencilla. Ninguna es larga o rebuscada. Una de las ilustraciones está un poco pixelada. Hay una palabra subrayada y con mayúscula en el texto que destaca de las demás.
Alineación	Ninguno de los bloques de texto está alineado entre sí. Los dos párrafos en el contenido de la página están alineados a la izquierda pero no dejan el mismo espacio del margen hacia el borde. Las imágenes están a la misma altura pero no están centradas en la página ni alineadas a nada.

Home > Study at Wits > International > Immigration Information

In this section

- [International home](#)
- [Contact us](#)

Study Visa

The University is not permitted to register you until you have produced your VALID Study Visa. It could take at least 6 to 8 weeks for your Study Visa application to be processed. It is also important for you to note that your Study Visa is issued to study at one institution and you would have to apply for a change of conditions, should you want to change institutions.

Wits Student Crisis Line

Support for students experiencing emotional and psychological distress. The toll free line is managed by professionals and is available 24/7/365. Call: 0800 111 331. You can also contact the Counselling and Careers Development Unit.

The holder of a study visa for studies at a higher education institution may conduct **part-time work for a period not exceeding 20 hours per week**. *Immigration Amendment Act 2011, Act No. 13 of 2011.*

PASSPORT HOLDERS WHO ARE EXEMPT FROM VISAS FOR SOUTH AFRICA, are required to obtain a study visa for full degree studies.

[Apply for a study visa](#) +

[Extension / renewal of existing visa](#) +



MUESTRA 42

Origen (país)	Sudáfrica
Formato	Página web
Link	https://www.wits.ac.za/internationalstudents/immigration-information/
Idioma del material	inglés
Iconicidad (tipo de imagen)	En la muestra aparecen 2 íconos en negro (casa y lupa) que acompañan a los botones del menú. En la esquina inferior derecha aparece la ilustración simplificada de un animal como avatar del chat de ayuda de la página. En el logo (esquina superior izquierda) hay una ilustración vectorial más compleja que las demás en la muestra.
Paleta de colores	El fondo de la página es blanco. Se ocupan distintos tonos de azul de luminosidad clara, media y oscura para fondos de cuadros y textos en toda la muestra. En la parte inferior hay cuadros gris claro. Hay una gran cantidad de texto gris oscuro, mientras que se ocupa negro para los dos íconos pequeños en el menú. El logo está compuesto de dos colores, un azul oscuro y un café de poca saturación y luminosidad. En la ilustración de la parte inferior derecha aparece un amarillo de alta saturación.
Jerarquía	La muestra se lee de arriba hacia abajo, de izquierda a derecha. Los textos en la muestra tienen poca separación, cambios de color y tamaño, por lo que no se distingue mucha diferencia en su jerarquía. A pesar de que las distintas partes de la muestra están distanciadas entre sí, la mayoría no tiene cambios de color en el fondo, o no las contiene un cuadro y no cambian drásticamente de tamaño o color, por lo que no se genera un gran contraste entre ellas y se confunde su jerarquía.
Tipografía	La tipografía utilizada en el contenido de la muestra, exceptuando el logo, es una sans serif regular que varía a bold para destacar ciertos textos. El texto del logo ocupa una tipografía diferente, la cual es serif regular en mayúsculas, que tiene variaciones en su grosor.
Legibilidad	El tamaño tipográfico menor en la muestra debe ser cercano a los 11 puntos. El contraste entre textos y fondos es alto. Los títulos están escritos en un tamaño mayor al resto de los textos, pero su altura está distorsionada (el texto fue estirado verticalmente). El espaciado entre los caracteres y palabras en la muestra es normal y constante.
Claridad	Hay bastante texto en la muestra, el cual no tiene una jerarquía tan diferenciada, por lo que no se puede dirigir la atención a la información principal fácilmente. Los párrafos son cortos y en ellos se destaca la información más relevante usando distintos colores y grosores. Las ilustraciones vectoriales son de trazos regulares que no interfieren con la comprensión de la figura pero el tamaño de éstas es pequeño.
Alineación	Los textos en el menú están alineados a la derecha, los de la columna izquierda se alinean hacia ese lado y los del contenido principal están justificados y hacia la izquierda.



International Staff Checklist

Relocation can be an overwhelming process; however, once it is broken into stages, it becomes easier to identify challenges and to manage the steps that follow. We identified three stages in relocating to South Africa:

Pre-departure arrangements, arrival itself, and post-arrival steps.

Pre-departure

- Find out more about South Africa
- Start the visa process, ensuring you apply for the correct visa. You and your family might need to apply for different types of visas. Start early, and give enough time for the applications to be processed.
- Search for suitable accommodation, or at least some short term option that you can use on arrival while you search for something more permanent.
- Arrange moving of belongings and possibly storage options.
- Applying for school admissions (if relocating with family).
- Finalise travel arrangements.
- Confirm airport transport and local transport options.

Arrival

MUESTRA 43

Origen (país)	Sudáfrica
Formato	Página web
Link	http://www.sun.ac.za/english/SUInternational/international-staff/international-staff-checklist
Idioma del material	inglés
Iconicidad (tipo de imagen)	Se ocupan íconos de redes sociales que no son de la misma línea gráfica, ya que el logo de facebook está contenido en un cuadro y el de twitter no. Por su parte, el otro ícono está contenido en un globo de texto. En la barra de búsqueda de la página aparece un ícono de lupa y en la barra de menú hay un ícono de casa en outline.
Paleta de colores	Para el fondo se ocupa blanco y gris claro. Los textos del contenido son gris oscuro, blanco y burdeo. La barra de menú es burdeo, al igual que el nombre de la universidad en el logo. La barra de menú burdeo tiene una gradiente que tiene un color más oscuro abajo, lo mismo que ocurre con partes del logo en la parte superior.
Jerarquía	La muestra se lee de izquierda a derecha, de arriba hacia abajo. Primero se lee el bloque del menú superior y luego el contenido debajo de éste. Los textos ordenan la jerarquía entre ellos por sus cambios de grosor, color y tamaño.
Tipografía	Hay 2 tipografías utilizadas en la muestra. Ambas son sans serif, pero una se utiliza en el nombre de la universidad y la otra en todo el resto del contenido.
Legibilidad	El punto mínimo de la tipografía utilizada es cercano a los 10 puntos. El contraste entre los fondos y textos es alto, excepto en los cuadros de la parte superior derecha. El espaciado entre los caracteres y palabras en los textos es constante. El contenido que está relacionado entre sí tiene mayor cercanía.
Claridad	Los estilos de los íconos utilizados en la muestra no son coherentes entre sí. El texto del contenido principal y punteo no es excesivamente largo. No se ocupan palabras rebuscadas ni jergas que se tengan que explicar.
Alineación	La alineación de los elementos en la parte superior de fondo gris es variada. Unos elementos están alineados a la izquierda, otros al centro y otros a la derecha. Los textos dentro de los botones del menú están alineados al centro. El contenido bajo la barra de menú está alineado a la izquierda. El contenido general de la muestra está alineado al centro, dejando márgenes a los lados izquierdo y derecho.

Typical South African stressors:

and then...

You may begin to be bothered

by some aspects of your experience



It's so conservative or liberal (depending how you look at it)

Race is such a foregrounded issue

Everything is always late

People do not respect my personal space?

The professors do not teach like they do at home?

Safety and Security: "I cannot walk alone at night"



MUESTRA 44

Origen (país)	Sudáfrica
Formato	video mp4
Link	https://www.dropbox.com/sh/47bd4c0z14w6doc/AAAgBmnlq9aodoEsJEXkx6pa?dl=0&preview=Online+Pre-departure+Orientation%2C+Session+4_+Cultural+Adaptation+.mp4
Idioma del material	inglés
Iconicidad (tipo de imagen)	En la muestra se ocupa una imagen que contiene una caricatura y un cuadro de texto. La imagen está desproporcionada, además de que la ilustración está cortada antes de llegar a los bordes. En la parte inferior aparece el logo de la universidad.
Paleta de colores	Los textos del contenido están escritos en azul oscuro y negro. Hay bordes negros a los lados derecho e izquierdo. El fondo del cuadro contenedor del texto principal es gris claro. En la parte inferior hay un cuadro blanco que contiene el logo de la universidad. Este logo es de colores gris y burdeo, con gradientes. La caricatura tiene colores negro, rojo, amarillo, celeste y blanco.
Jerarquía	La muestra se lee de arriba hacia abajo, de izquierda a derecha. Todos los textos tienen el mismo tamaño excepto el título, que es un poco más grande y de otro color. El contenido de la muestra está dividida en 2 columnas, en que en la primera la imagen ocupa un gran espacio, mientras que en la segunda solo hay texto.
Tipografía	La tipografía utilizada es sans serif regular sin variaciones de grosor.
Legibilidad	El punto mínimo en la tipografía utilizada debe ser cercano a los 12 o 13 puntos. El contraste entre texto y fondo es alto. El espacio entre los caracteres y palabras en los textos es normal, pero el espacio entre líneas es grande. Las oraciones no son extensas.
Claridad	Las palabras en la muestra no son difíciles de entender. Las oraciones tienen una longitud normal. La ilustración contiene una caricatura de persona fácil de interpretar, pero no se entiende bien la relación que tiene la imagen con el contenido del texto. Los signos de puntuación no están bien utilizados.
Alineación	La muestra se divide en dos por las columnas de texto, pero estas son de diferentes grosores (la columna de la izquierda es más ancha que la de la derecha). Mientras que en la columna izquierda el texto está alineado a la izquierda, en la columna derecha éste tiene una alineación central. En los bordes izquierdo y derecho aparecen márgenes negros que son producto de que el video está en mp4.

Therefore, SU uses English routinely, but not exclusively, in its academic, administrative, professional and social contexts.

isiXhosa

isiXhosa is used by one of the largest language communities in South Africa. By means of specific initiatives, SU is contributing to the advancement of isiXhosa as a developing academic language in addition to expanding isiXhosa as an internal language of communication.

3. Application of the Policy

The Language Policy applies to all faculties, support services divisions, management bodies, staff and students of SU.

4. Purpose of the Policy

The purpose of the Language Policy is to guide language planning, language management and language use at SU.

5. Aims of the Policy

- 5.1 To give effect to section 29(2) (language in education) and 29(1)(b) (access to higher education) read with section 9 (equality and the prohibition against direct and indirect unfair discrimination) of the Constitution.
- 5.2 To contribute to achieving SU's Vision 2030, as contained in the University's Institutional Intent and Strategy (2013–2018), so as to enable inclusivity and equitable access to SU for all prospective and current students and staff in pursuit of excellence.
- 5.3 To facilitate effective learning and teaching, research, and service delivery at SU.
- 5.4 To promote multilingualism as an important differentiating characteristic of SU.

6. Policy principles

The Language Policy is based on the following two foundational normative principles, which must guide all aspects of the interpretation and implementation of this Policy:

- 6.1 Language at SU should promote access to and success in academic, administrative, professional and social contexts, and should not constitute a barrier to students or staff. This is particularly important given the constitutional imperatives to redress the results of past racial discrimination and to ensure no direct or indirect unfair discrimination against present or prospective SU staff and students.

MUESTRA 45

Origen (país)	Sudáfrica
Formato	PDF
Link	http://www.sun.ac.za/english/Documents/Language/Final%20June%20Language%20Policy%20November%202016.pdf
Idioma del material	inglés
Iconicidad (tipo de imagen)	La muestra no contiene imágenes.
Paleta de colores	La muestra está en dos colores, blanco para el fondo y negro para los textos.
Jerarquía	La página se lee de arriba hacia abajo, de izquierda a derecha. La jerarquía de los textos se ordena por tamaño. Los títulos son de mayor tamaño que el resto de los textos.
Tipografía	La tipografía utilizada es una serif regular, que varía a bold en los títulos.
Legibilidad	El punto mínimo de la tipografía utilizada debe ser cercano a los 11 o 12 puntos. El contraste entre texto y fondo es alto. El espacio entre los caracteres utilizados y las líneas, así como los puntos aparte es constante y normal.
Claridad	El lenguaje utilizado en la muestra es sencillo. No se ocupan jergas ni abreviaciones. Las oraciones tienen una longitud normal.
Alineación	El texto en la muestra está alineado a la izquierda, dejando márgenes del mismo tamaño a cada lado derecho e izquierdo.

TABLAS DE ANÁLISIS DE SOPORTE BLOGS Y VIDEOS WEB

The screenshot shows the Viva Mundo website header with navigation menus for Cursos, Destinos, Vida Estudiantil, and Webinars. The main content area features a large image of a busy Korean street at night with neon signs. The title '¿Cómo es estudiar en Corea del Sur?' is prominently displayed. Below the title, there are social media sharing buttons for Facebook and Twitter, and a 'Lo Más Leído' section with a thumbnail for 'Cómo aprovechar al máximo tu experiencia de estudios en el extranjero'.

Nombre sitio/video	Viva mundo: Estudia-viaja-descubre ¿Cómo estudiar en Corea del Sur?
Formato	blog escrito en web
Duración	-
Link	https://viva-mundo.com/es/noticia/post/como-es-estudiar-en-corea-del-sur
Contenidos	<ul style="list-style-type: none"> -Descripción de Corea del Sur (geografía, población, economía, estilo de vida, reconocimiento mundial, tecnología) -Historia -Cultura (arte, música, cine, deporte, videojuegos) -Ciudades -Educación -Universidades -Trabajo/visas -Becas -Costo de vida -Interés por Corea
Tratamiento del contenido	<p>El tema descrito tiene como título ¿Cómo estudiar en Corea del Sur? y en su desarrollo la autora comienza a mencionar una serie de datos adicionales a la educación en Corea (como historia, economía, datos de cultura, etc), que sirven para crear un contexto y conocer un poco más del tema principal, que sería ahondar sobre becas y universidades en Corea. Si bien la autora entrega bastantes datos sobre precios, duración de carrera y año académico, idioma de las clases, etc., no hay un testimonio "real" de una estudiante contando su experiencia viviendo y estudiando en Corea, sino más bien parece un punteo de datos interesantes. Esto no genera una personalización de la historia contada, sino que se siente que alguien solo está informando de manera generalizada y no tratando de transmitir anécdotas o hechos reales, fuera de lo que ya podemos leer en internet.</p> <p>Un fragmento que muestra estas características es el inicial "Corea del Sur es un país altamente desarrollado y moderno, con una excelente calidad de vida, una cultura vibrante y una economía sólida, que cuenta con algunas de las mejores universidades de Asia a precios competitivos". A pesar de que es introductorio, no menciona quién está hablando, cuál es su objetivo o cual es el contenido del texto que comienza a redactar.</p> <p>También, los datos entregados respecto a todo el contenido es bastante general, sin ahondar en un tema específico para tratarlo con más detalle.</p> <p>Dentro del cuerpo del texto se incluyen links para redirigir a otro tema, complementario al de la educación en Corea, que hablan respecto al TOPIK (prueba certificada de idioma coreano) y sitio web que tiene más información para becas educacionales.</p> <p>El blog no contiene imágenes, salvo la que está de fondo en la parte superior, donde se encuentra el título del artículo. Ésta corresponde a una calle de mucho comercio en Corea, que no tiene relación con la educación, pero es una imagen llamativa y aparecen carteles escritos en coreano, por lo tanto es fácil de relacionar con el país.</p>



Para vos, que querés viajar a Corea del Sur pero no sabés por dónde empezar. Acá te traemos la respuesta que estabas buscando... el paso a paso de todo nuestro viaje de tres meses por el país. Cada lugar que visitamos con consejos mochileros, costos, alojamiento, lo que nos gustó y lo que no tanto.

¿Con esto no tenés excusa para planear tu viaje!



BUSCAR ENTRADA

Buscar...

CATEGORÍAS

- Asia
- Oceanía
- Ayuda al viajero
- Mundo Marcopólico

Nombre sitio/video	Marcando el Polo: Blog de viajes por Asia y Oceanía
Formato	Blog escrito en la web
Duración	-
Link	https://marcandoelpolo.com/itinerario-guia-viajar-a-corea-del-sur/
Contenidos	<ul style="list-style-type: none"> -Busan (tips viajeros, alojamiento, distancias) -Jinju (tips viajeros, alojamiento, distancias) -Suncheon (tips viajeros, alojamiento, distancias) -Gwangju (tips viajeros, alojamiento, distancias) -Jeonju (tips viajeros, alojamiento, distancias) -Cheongju (distancias) -Wonju + Parque Nacional Chiaksan (tips viajeros, alojamiento, distancias) -Sokcho + Parque Nacional Seoraksan (tips viajeros, alojamiento, distancias) -Seúl (tips viajeros, alojamiento, distancias) -¿Se puede visitar Corea del Norte?
Tratamiento del contenido	<p>La siguiente cita describe la tónica de todo el blog. "Una calle donde comer barato en Haeundae es la de la terminal del colectivo 31, donde también está el shopping Save Zone. Hay varios restaurantes con fotos y menú en inglés. Al ser Busan nuestra primera parada en Corea, fue el lugar ideal para empezar a reconocer los nuevos platos. Desde que bajamos del barco y nos comimos unos bibim guksu, entendimos que los niveles de picante se ponían bastante más ásperos que en cualquier otro país que habíamos estado...". Como se lee en el fragmento anterior, los viajeros cuentan su experiencia, en primera persona, viajando y recorriendo lugares nuevos para ellos. Nos entregan tips de donde comer barato (dato esencial para viajeros por el mundo), también nos dan el dato de dónde comer con menú en inglés (algo crucial ya que muy pocos extranjeros leen coreano), nos introducen su primera parada para comenzar a comer comidas típicas de Corea y nos dan a entender que es el comienzo de un viaje gastronómico, luego nos entregan un comentario sobre qué les parece la comida picante (sin duda un choque cultural), etc. Su manera de contar la experiencia es como leer un libro de viaje de un aventurero, compañero de viaje, que quiere compartir los mejores datos que encontró en su recorrido, sus impresiones, quejas, vicisitudes, etc, guiándote por una experiencia nueva y enriquecedora.</p> <p>Al inicio del sitio, los autores (una pareja de viajeros) explican que no pretenden ser una guía de viaje, sino que solo contar su propia experiencia, sobre las cosas que vieron, vivieron y sintieron, dando su opinión personal. Y efectivamente eso hacen.</p> <p>La idea es ser lo más cercano posible, ocupando expresiones coloquiales o dichos como "...Cuesta entender cómo hacen los coreanos para disfrutar comiendo estas cosas, pero sobre gustos, no hay nada escrito... dice un argentino que toma Fernet.". Este tipo de intervenciones da una idea de la honestidad con la que se cuenta el relato, también que es algo que ellos están viviendo en primera persona y a la vez es algo novedoso. Se enfrentan a costumbres y cultura distintas, que comparan con otras ciudades que han visitado y con su propio país de origen.</p> <p>Ésta forma de abordar el relato crea una relación mucho más cercana con el lector, haciéndolo parte del viaje e invitándolo a aventurarse en un viaje propio.</p> <p>Se ocupan imágenes sacadas por los viajeros de ellos mismos comiendo, acampando, vestidos tradicionalmente, lugares que visitaron o simplemente cosas que llamaron su atención.</p> <p>Al inicio aparece una tabla de contenidos, que te ayuda a ir directamente a la parte de tu interés a través de un link o mostrarte desde un comienzo de qué se habla.</p> <p>También al final del artículo aparece una breve descripción de quiénes son ellos, con un link que redirige a la historia completa, además de promocionar los libros que han escrito.</p> <p>A lo largo del texto aparecen links de sitios que otorgan más información sobre el tema mencionado.</p>

안녕하세요! – o cómo salir en televisión en Corea del Sur

EXPERIENCIAS DE LOS ESTUDIANTES

DECEMBER 18, 2014

Hay personas que parecen tener un sexto sentido para detectar oportunidades extraordinarias. Siempre están en el momento justo y en el lugar indicado. Y saben dar las respuestas correctas en cualquier situación ¡O tal vez podríamos decir que tienen buena suerte!

Dominic Kummer, un estudiante suizo que viajó a Corea del Sur a estudiar coreano con ESL, hace parte de este grupo de gente afortunada. Con su look de chico bueno y su IQ superior al promedio, no pasa desapercibido. Dominic viajó a Corea del Sur con la convicción de que esta lengua será una gran ventaja en su CV como próximo profesional. Al aprovechar al máximo sus clases de coreano en Lexis Seúl, se integró rápidamente en la vida urbana de esta acogedora metrópoli e incluso se unió al equipo de fútbol universitario local. Su alojamiento en residencia estaba a solo 5 minutos a pie de la escuela de idiomas. Según Dominic "los extranjeros, especialmente cuando están interesados en conocer a la gente local y su estilo de vida, son muy populares aquí".



Nombre sitio/video	ESL Stories 안녕하세요! – o cómo salir en televisión en Corea del Sur: Experiencias de los estudiantes
Formato	blog escrito en la web
Duración	-
Link	https://blog.esl-idiomas.com/blog/experiencias-de-los-estudiantes/television-corea-del-sur-seul/
Contenidos	Experiencia de Dominic Kummer con un programa de televisión en Corea.
Tratamiento del contenido	<p>El blog seleccionado habla de un estudiante suizo que fue a estudiar a Corea, y un día es seleccionado por un canal de televisión coreano (TVN) para participar en una serie de actividades culturales. Fue grabado junto con otros extranjeros y publicado en videos de youtube de dicho canal.</p> <p>El blog no está escrito por el protagonista y lo escribe, al parecer, alguien que pertenece a ESL, agencia de asesoría de estudios en el extranjero (dueña del blog web).</p> <p>“Hay personas que parecen tener un sexto sentido para detectar oportunidades extraordinarias...Y saben dar las respuestas correctas en cualquier situación ¡O tal vez podríamos decir que tienen buena suerte!. Dominic Kummer, un estudiante suizo que viajó a Corea del Sur a estudiar coreano con ESL, hace parte de este grupo de gente afortunada. Con su look de chico bueno y su IQ superior al promedio, no pasa desapercibido...”. Este fragmento muestra que se está tratando de enaltecer la figura del protagonista, ya que forma parte de ESL. Se busca mostrarlo como alguien que toma buenas decisiones (se infiere que eligiendo su agencia para ir al extranjero), que es inteligente y muy capaz.</p> <p>El resto de la narración es como si nos contaran una historia. “Una mañana, lejos de sospechar lo que sucedería después, Dominic llegó a la escuela de idiomas, como solía hacerlo. Pero una sorpresa lo estaba esperando: en la escuela le dijeron que el horario sería un poco diferente al habitual...” Este estilo narrativo podría ser propio de un cuento corto, con un inicio, desarrollo, clímax y conclusión. Por lo tanto, la interpretación que podría darle el lector (que probablemente no es tan pequeño de edad porque el sitio es para estudios en el extranjero) es que se trata de ficción, algo que está exagerado, una puesta en escena que busca llamar excesivamente la atención del lector y dramatizar la situación. El relato además no está contado en primera persona, por lo que no se puede saber realmente las impresiones del protagonista. Solo se conoce su estado por lo que cuenta el narrador.</p> <p>Aunque el estilo de narración cuenta una historia que no logra ser del todo creíble, es dinámica y el relato es llamativo. No entrega muchos detalles sobre comidas, lugares, costumbres y vivencias en general del protagonista, pero sí incluye imágenes y videos que complementan la historia y la hace ver cómo real (son imágenes fotográficas de Dominic realizando las actividades que se relatan).</p> <p>Dentro del cuerpo de texto principal no se añaden links para información complementaria.</p>



Camino, Spain CLOSE

“

1. ¿POR QUÉ DECIDISTE VENIR A ESTUDIAR COREANO?

Siempre me gustó mucho la cultura asiática. Ya había estudiado chino porque me gustan los idiomas difíciles y diferentes. También ya había venido a Corea de vacaciones y me había encantado el país. Tenía la opción de seguir estudiando chino o empezar coreano y en aquel momento me llamaba más la atención el coreano y Corea además me había encantado. Y entonces conocí Go! Go! Hanguk porque una amiga iba a venir con vosotros y me dijo: "pues también me apuntó".

2. ¿PUEDES HABLARNOS UN POCO DE LA VIDA EN COREA?. ¿QUÉ COSAS TE HAN SORPRENDIDO MÁS?

Pues especialmente la ciudad de Seúl, ya que siempre hay muchas cosas que hacer y parece que nunca terminas de verlo todo. ¡No te puedes aburrir! En mi caso, o estoy estudiando o, cuando tengo tiempo libre, siempre hay algo para hacer. Hay muchísimas actividades de ocio como cafeterías y sitios adonde ir en la misma ciudad. En los 6 meses que llevo aquí no he salido todavía de Seúl y aun así no me ha dado tiempo de hacer todo. Tengo una lista de sitios a los que quiero ir y tengo aún la mitad pendientes.

3. ¿ALGÚN CONSEJO O RECOMENDACIÓN QUE DARÍAS A LOS FUTUROS ESTUDIANTES?

Sobretudo que sepan que van a tener que estudiar, no solo es divertirse. Aunque la diversión también llega luego, pero hay que estudiar. Pienso que algunos quizás vienen pensando en que no van a tener que estudiar mucho y solo a pasarlo bien y luego se estresan un poco con los estudios y se desesperan. Entonces, que no se desespere nadie!, que estudien mucho, sobretudo al principio hasta que se acostumbren. Aunque se haga difícil, se puede con ello! simplemente hay que ser un poco constante y merece la pena.

4. ¿CÓMO HA SIDO EL PROCESO DE INSCRIPCIÓN Y EL SERVICIO DE GO! GO! HANGUK?

La verdad es que si no hubiera sido por Go! Go! Hanguk a lo mejor no estaría estudiando aquí. Llevaba mucho tiempo pensando en venir a estudiar a Corea pero al descubrir vuestra página web fue como el empujón que necesitaba. Yo sola no habría sabido por dónde empezar para apuntarme a la universidad. Pienso que fue de gran ayuda, no habría podido hacerlo sola.

El proceso es muchísimo papeleo y lleva su tiempo. Yo llegué a desesperarme, estuve 2 meses preparando papeles y es un poco estresante, pero Go! Go! Hanguk fue de gran ayuda. Recomendaría Go! Go! Hanguk sobretudo a gente que no ha estado nunca en Corea. Mirarlo por tu cuenta si no has estado nunca en Corea y no conoces a nadie que te pueda ayudar, es casi imposible sobretudo sin saber coreano y sin saber sobre las universidades.

¡Gracias por compartir tu experiencia con nosotros y nos vemos pronto de nuevo en Corea!

”

Nombre sitio/video	Go! Go! Hanguk
Formato	blog escrito en la web
Duración	-
Link	https://gogohanguk.com/es/testimonials/
Contenidos	<ul style="list-style-type: none"> -¿Por qué decidiste venir a estudiar coreano? -¿Puedes hablarnos un poco de la vida en Corea? ¿Qué cosas te han sorprendido más? -¿Algún consejo o recomendación que darías a los futuros estudiantes? -¿Cómo ha sido el proceso de inscripción y el servicio de Go! Go! Hanguk?
Tratamiento del contenido	<p>El testimonio de la joven es corto y preciso. Las 4 breves preguntas las hace el equipo que maneja la página (Go! Go! Hanguk), que es un sitio de asesoramiento para estudiantes extranjeros que quieren estudiar en Corea. En éstas se preguntan cosas básicas como por qué le interesaba estudiar, que le ha sorprendido, qué consejo tiene para los demás y cómo ha sido la orientación dada por Go! Go! Hanguk.</p> <p>La tónica del mensaje entregado se nota en el siguiente fragmento "Sobretudo que sepan que van a tener que estudiar, no solo es divertirse. Aunque la diversión también llega luego, pero hay que estudiar. Pienso que algunos quizás vienen pensando en que no van a tener que estudiar mucho y solo a pasarlo bien y luego se estresan un poco con los estudios y se desesperan. Entonces, que no se desespere nadie!...". La protagonista tiene buena disposición para contar su experiencia aunque es acotada respecto a dar mayores detalles. Tiene un tono amable y optimista, y uno de sus objetivos se infiere que es entregar información sobre cosas buenas y malas de la experiencia, pero manteniendo el buen ánimo y transmitiendo tranquilidad a quien lo lee, de que es posible estudiar en Corea incluso para gente que no conoce nada sobre el país, solo hay que poner el esfuerzo suficiente.</p> <p>Las 4 preguntas están respondidas en párrafos no tan largos, menos de 10 líneas y con letra de gran tamaño. En la parte superior se incluye una imagen de la chica que está contando su testimonio, lo que ayuda al lector a darle una cara real al discurso y sentirlo más cercano y verídico.</p>



Cursos Intensivos de Coreano

Los cursos intensivos de coreano están repartidos en niveles. Cada nivel es de **10 semanas**, con clases 5 días a la semana y **4 horas al día**, lo que equivale a un total de **200 horas** de clases por nivel.

Las clases tienen en promedio entre 12 y 16 alumnos y son generalmente por la mañana en un horario de 9am a 1pm. Hay 4 niveles al año y un curso completo de coreano contiene 6 niveles, es decir que cursarlo todo toma 1 año y medio.

Generalmente, siguen un calendario así:

Temporada	Fechas en curso
Primavera	marzo 11 – mayo 26
Verano	junio 10 – agosto 25
Otoño	septiembre 8 – noviembre 20
Invierno	diciembre 8 – febrero 25

Nombre sitio/video	Colombian abroad Guía para estudiar en Corea del Sur
Formato	blog escrito en la web
Duración	-
Link	https://colombianabroad.com/estudiar-corea-del-sur/
Contenidos	<ul style="list-style-type: none"> 1 ¿Cómo estudiar en Corea del Sur? 2 Estudiar Coreano en Corea <ul style="list-style-type: none"> 2.1 Cursos Intensivos de Coreano <ul style="list-style-type: none"> 2.1.1 ¿Cuánto cuesta estudiar Coreano en Corea? 2.1.2 ¿Se puede trabajar mientras se estudia Coreano? 2.2 Cursos cortos de Coreano <ul style="list-style-type: none"> 2.2.1 ¿Cuánto cuesta un curso corto de Coreano? 2.2.2 ¿Se puede trabajar mientras se hace un curso corto de coreano? 2.3 ¿Qué visa se necesita para estudiar coreano en Corea? <ul style="list-style-type: none"> 2.3.1 Documentos requeridos para visa D-4 3 Estudiar la universidad en Corea <ul style="list-style-type: none"> 3.1 Datos universitarios para tener en cuenta 3.2 Principales universidades coreanas para extranjeros 3.3 Carreras para estudiar en Corea del Sur 3.4 ¿Cuánto cuesta estudiar la universidad en Corea? 3.5 ¿Qué visa se necesita para estudiar en la universidad en Corea? <ul style="list-style-type: none"> 3.5.1 Documentos requeridos para visa D-2 3.6 ¿Puedo trabajar mientras estudio mi carrera o maestría? 4 Gastos básicos mensuales como estudiante en Corea
Tratamiento del contenido	<p>El título del artículo menciona que se relatará una guía para estudiar en Corea y es exactamente lo que se expone. Primero introducen el tema de los estudios y Corea, y luego aparece una extensa tabla de contenidos que responden a una serie de preguntas sobre becas, universidades, carreras, visas, trabajo, etc. Hay algunas preguntas bastante específicas como qué documentos se necesitan para obtener una visa D-2 o si se puede trabajar mientras se estudia coreano. Todos los contenidos de la tabla están explicados con mucho detalle, se usa un lenguaje correcto, entendible y se nota que la persona que relata tiene un amplio conocimiento del tema.</p> <p>En el siguiente fragmento queda en evidencia la calidad de la información entregada con respecto a lo detallada que es: “Los cursos intensivos de coreano están repartidos en niveles. Cada nivel es de 10 semanas, con clases 5 días a la semana y 4 horas al día, lo que equivale a un total de 200 horas de clases por nivel. Las clases tienen en promedio entre 12 y 16 alumnos y son generalmente por la mañana en un horario de 9am a 1pm. Hay 4 niveles al año y un curso completo de coreano contiene 6 niveles, es decir que cursarlo todo toma 1 año y medio...”. De esta se observa la claridad con que se entrega la información, respondiendo lo más detalladamente posible a cada pregunta y abordando temáticas que son de gran interés para alguien interesado en estudiar en Corea.</p> <p>En la página no aparecen testimonios del autor sobre su vida en Corea o experiencia personal con alguno de los temas mencionados, pero la forma en que se entrega la información da pie para que el emisor entregue ciertos tips o consejos, dando la impresión de que sabe por experiencia propia lo que es útil conocer cuando estás recién comenzando en este asunto.</p> <p>A lo largo de la muestra, muchos contenidos se complementan con links que derivan a otra parte del sitio que desarrolla ese contenido extensamente, lo cual es útil para el lector. Además se ocupan tablas, punteos, fotografías e íconos como recursos gráficos para exponer y ordenar de mejor manera la información. Las fotografías utilizadas son genéricas y no son propiedad del autor del blog.</p>



Nombre sitio/video	Canal de Youtube: Hanna Coreana Cómo vivir y estudiar gratis en Corea ¡Te cuento todo!
Formato	video de Youtube
Duración	10:49 minutos
Link	https://www.youtube.com/watch?v=KtSq2vURl0M
Contenidos	<ul style="list-style-type: none"> -Cómo es el sistema educativo en Corea del Sur -Cronograma anual de la educación en Corea -Becas educativas para extranjeros otorgadas por el gobierno coreano -Beneficios de las becas (tarifa aérea, matrícula, curso de idioma, tarifa de admisión, gastos de manutención, comida) -Requisitos para postular a las becas -Resumen de proceso de postulación
Tratamiento del contenido	<p>Hanna, la chica dueña del canal y protagonista del video, se presenta al inicio como una coreana que hace videos en español y que será pronto tu "coreana favorita". Luego se pone a describir los contenidos del tema a tratar que sería cómo vivir y estudiar gratis en Corea del Sur. Para esto hace una breve introducción sobre cómo es la educación en Corea, duración de los semestres, etc. y luego comienza a describir con más detalle sobre las becas que da el gobierno coreano para estudiar allá gratis. Dentro de ésta sección habla sobre universidades, lo que incluye la beca, requisitos para postular y resumen del mismo proceso de postulación. Termina concluyendo el tema comentando positivamente sobre la experiencia de estudios en el extranjero y alentando a sus seguidores a compartir y darle "me gusta" al video.</p> <p>Hanna utiliza un tono amigable con un lenguaje sencillo y bien modulado, que favorece la claridad del mensaje entregado. Tomando en cuenta que personas de distintos países pueden llegar a ver su video, ella cuida su lenguaje y utiliza un acento neutro, omitiendo jergas o palabras en otro idioma. Ocupa bastante sus manos mientras habla, también añade hartas expresiones faciales y distintos tonos de voz. Entre medio del video hay partes donde ella cambia su voz con un efecto de voz "chillona", como recurso para partes que son descriptivas sobre cierto tema pero no tan relevantes (menos "serias"). De hecho, la rapidez del video en esas partes está acelerada.</p> <p>También ocupa imágenes cuando cambia de tópico, donde aparece escrito el siguiente tema (por ejemplo "Requisitos"), o también se muestran barras en la parte inferior del video donde aparece el punteo del contenido tratado en ese momento. Hay cortes frecuentes en el video que permiten a ella cambiar de posición frente a la cámara y dar un "término" a cada idea de la que habla.</p> <p>El siguiente fragmento es de la parte final del video"...Estudiar en el extranjero, estar fuera de tu país, es una experiencia nueva o diferente, que la verdad creo que es una experiencia muy bonita, muy valiosa que te va a ayudar en muchos aspectos, pero no siempre es fácil o todo color de rosa. Así es que eso, te recomiendo que lo pienses muy muy bien, averígües bien también, y espero que este video mío te haya sido una ayuda, estaré super feliz si te he podido ayudar en algo de verdad...". Esta parte muestra cómo la emisora transmite un mensaje amistoso, con un lenguaje cuidado pero no extremadamente formal, de hecho repite algunas palabras como uno lo hace hablando cotidianamente con alguien cercano. También opina sobre el tema y alienta a su audiencia a interiorizarse en el tópico para que logren ir a Corea. Además se muestra interesada en ser de ayuda para la gente interesada en postular. También invita a sus seguidores a comentar sobre qué les pareció el video, cosa que consigue porque el video tiene casi 5.000 comentarios. Por lo tanto, también se infiere que la gente la escucha con atención, como para poder comentar sobre eso, además de que el tema es de interés y genera más preguntas, que pueden ser desarrolladas en próximos videos.</p> <p>El video tiene ritmo, no es monótono, el escenario es sencillo, el fondo no tiene elementos distractores y tiene un leve desenfoque, se ocupa una buena luz con enfoque en la protagonista que está alineada al centro y los colores son llamativos. Se ocupa música de fondo que es suave y relajada. Hanna está vestida de forma casual y sencilla y se expresa como lo haría alguien de su edad (adulto joven).</p>



Nombre sitio/video	Canal de youtube: Shippo-yo Quieres estudiar en Corea? Así se hace...
Formato	video de youtube
Duración	15:48 minutos
Link	https://www.youtube.com/watch?v=Eb7FO_xFqwY
Contenidos	<ul style="list-style-type: none"> -Introducción acerca del contenido del video -Introducción de los protagonistas (nombre, qué hacen o estudian) -Cursos de idioma de coreano (duración, finalidad, proceso de postulación, requisitos para postular, precios de los cursos) -Carreras de Pregrado (requisitos para estudiar, proceso de postulación, duración de la carrera, aranceles) -Posgrado (tipos de cursos, proceso de postulación, aranceles) -Comentarios finales, conclusiones, consejos y datos extra
Tratamiento del contenido	<p>El video comienza con los protagonistas presentando el tema del video, que sería estudiar en Corea, saludando a sus espectadores y presentándose ellos mismos. Luego comienzan a relatar una serie de datos importantes que necesitan saber los postulantes a programas de estudio para extranjeros, previos a las postulaciones y que como los protagonistas son becados de la embajada de Corea para estudiar allá un posgrado, manejan con claridad. Luego comienzan a enumerar una serie de opciones que tiene la gente para ir a estudiar a Corea, y ellos las dividen principalmente en 3 grandes: estudiar coreano, una carrera de pregrado o un posgrado. Respecto a estas 3 opciones, los protagonistas comienzan a dar una serie de datos, explicar la duración de los cursos, procesos de postulación, precios de los cursos, etc. Todo esto se explica con mucho detalle, y ellos lo complementan agregando comentarios que son basados en su propia experiencia cursando dichos programas (ambos estudian un Máster). A veces se puede notar que leen algunos datos, como los aranceles de los cursos, para no cometer errores. Terminan el video dando conclusiones sobre los datos entregados, incentivando a su audiencia a postular y confiar en sí mismos y formulan una pregunta de interés que tratarán en otro video, para que la audiencia lo espere y los continúe viendo.</p> <p>La dinámica del video es como una conversación entre los protagonistas y sus espectadores, además de comentar entre ellos algunas cosas, darse la palabra, continuar lo que el otro dice, reírse, e interactuar naturalmente como si fuese una situación muy casual y cómoda. Ambos tienen una voz clara y ocupan un lenguaje neutro, por lo que no es difícil comprender lo que quieren comunicar. Ambos tienen una actitud positiva, se nota que quieren entregar la información de la mejor forma posible y más completa para que realmente sea de ayuda para su audiencia. El hombre que está hablando al lado derecho es más expresivo que la chica de la izquierda, él ocupa mucho más sus manos mientras habla, hace bromas, se mueve mucho más incluso (en su mismo puesto) y lleva un atuendo un poco más llamativo que su compañera. Se nota de cierta forma que él tiene un cierto protagonismo o dominio del video, que se justifica ya que es el dueño del canal.</p> <p>Hay una parte en que el chico comenta algo y el estilo del video cambia a blanco y negro, suena un pito y comienza a hablar de forma más casual, comentando algo "chistoso", es una intervención corta que se entiende como "fuera de cámara" pero que se incluye en la versión final para generar mayor cercanía con la gente que los ve y hacer una pausa que sea más "graciosa".</p> <p>En el video se ocupan textos en la parte inferior, sin tapar elementos relevantes del resto de la imagen, que son acotaciones o explicaciones de lo que ellos van hablando. También como separación de un tema y otro, o fondos para ciertos datos, ocupan videos muy cortos, que ocupan toda la pantalla y que enfocan distintos lugares de Corea, usualmente edificios en el exterior. Se infiere que estos lugares tienen relación con el contenido que mencionan. También ocupan música de fondo, efectos de sonido como cambios de páginas y zoom para darle ritmo al video.</p> <p>En el siguiente fragmento se puede observar un poco esa actitud positiva y cercana que los protagonistas mantienen durante todo el video: " Si mucha gente ha venido a estudiar a Corea y lo ha hecho, lo ha hecho muy bien, se ha titulado y todo, por qué ustedes no podrían hacerlo. Todo va en la confianza de cada uno y puede que al principio cueste un poco adaptarse, sea un poco difícil, el cambio en la sociedad, etcétera, pero todo se puede. Hay un proceso de adaptación y luego, ustedes van a disfrutar plenamente de estudiar en el extranjero...". Aquí la chica es la que habla, e intenta dar ánimos y tranquilidad a su audiencia sobre lo difícil que algunos consideran que puede ser estudiar en Corea, y que ella como extranjera en viviendo allá conoce de primera mano, pero es reflexiva e intenta comunicar su aprendizaje para que le sirva de experiencia a otros y que su proceso de intercambio sea más llevador.</p> <p>El video tiene mucha información sobre el tema de interés, los protagonistas están vestidos con los mismos colores, el fondo no distrae y es discreto, la iluminación es adecuada, la calidad de sonido es buena, la edición es sencilla y todo esto permite que se pueda entender el mensaje de forma correcta.</p>



Nombre sitio/video	Canal de Youtube: LA WEGOOKina Estudiar en Corea-Parte 1: Cómo elegí mi universidad? (Yonsei)
Formato	video de youtube
Duración	7:34 minutos
Link	https://www.youtube.com/watch?v=pkzyFNfBn_4
Contenidos	<ul style="list-style-type: none"> -Introducción al tema del video -Cómo comenzó su interés por Corea -Cómo y por qué eligió su universidad para estudiar coreano -Referencias de otras universidades acerca de su programa de idioma coreano
Tratamiento del contenido	<p>El video comienza con un fragmento que está más adelante en la grabación, pero que entrega un contexto e idea previa de lo que se hablará en el resto del material. Luego hay una introducción que solo ocupa música y muestra imágenes que corresponden a otros videos de la dueña del canal, protagonista de todos sus videos, y aparece una especie de logo del canal. Cuando comienza la parte del contenido, la autora parte saludando a sus espectadores, a los cuales les asignó un nombre inventado por ella, y empieza a explicar por qué no había subido video antes, mencionando sus quehaceres cotidianos y las cosas que la mantuvieron ocupada. Esto genera cercanía con su audiencia y los hace sentir parte de su vida, importantes y algo que ella tiene siempre en mente. Posteriormente comienza a desarrollar el tema principal, que en este caso sería cómo eligió su universidad en Corea (mismo título del video), contando cómo comenzó su interés por Corea, como se decidió a aplicar al curso de coreano y cómo escogió su universidad. La forma de contar toda esta información es de manera casual informal, y toda viene más que nada de la experiencia personal de la emisora, por lo tanto no ocupa detalles técnicos, apuntes con información más detallada ni datos sobre procesos complejos. Sí entrega nombres reales de universidades coreanas cuando comienza a recomendar y comparar éstas entre sí para dar una idea al público sobre cuál se adaptaría mejor a sus intereses, pero no hay otro tipo de información más precisa. Hacia el final del video no hay un cierre definitivo, sino que ella deja un tema pendiente para otro video, señalando con un texto en una esquina que “continuará”. Por ésto no hay conclusiones finales y el video está cortado de forma repentina.</p> <p>Además de que ella muestra mucho interés por comunicar su vida con su audiencia y no solo el contenido a tratar, también en un momento menciona que el video lo hizo por petición de sus espectadores, demostrando que mantiene una estrecha relación con sus seguidores, toma en cuenta sus comentarios y trata de generar un vínculo que mantiene el interés y cercanía con las personas que la siguen.</p> <p>Hay momentos en el video en que ella se equivoca en decir algo, o da un comentario gracioso y ocupa recursos como poner en cámara lenta esa parte, con un efecto de sonido y repetición de la escena; o incluir videos chistosos, burlándose un poco de la situación o comentario de ese momento. Esos recursos le quitan seriedad a su narración y convierte su historia en algo dinámico y que llama la atención. La emisora mantiene su carisma y sencillez durante todo el transcurso del video, con voz y lenguaje claros.</p> <p>Las intervenciones gráficas, ya sean textos, videos o imágenes, tienen todas distintos estilos, tamaños, colores y nitidez, por lo tanto queda en evidencia que estos elementos no fueron diseñados cuidando la unidad visual en el diseño del video, pero a su vez ésta incoherencia favorece la simplicidad y autenticidad del video. Se nota que está hecho por la misma chica dueña del canal, que aunque no sea diseñadora, busca generar un contenido dinámico, gracioso y llamativo para quienes lo vean.</p> <p>Un fragmento que representa la claridad e intención de la autora es el siguiente: “ Así que para los que tienen la posibilidad de aplicar a la universidad por su cuenta y tienen los recursos pues esta sería una buena opción. Sino, yo sé que hay mucha gente ahí afuera que no tiene recursos para venir, chicos y chicas que tienen muchas ilusiones e intenciones de venir a estudiar a Corea del Sur, pero no tienen los recursos suficientes, pues no se preocupen porque pronto igual haré un video acerca de cómo obtener una beca para venir a estudiar acá a Corea del Sur...”. Aquí se puede notar el interés de la protagonista por ser un aporte resolviendo las dudas más recurrentes de su audiencia, y tratando de explicar de forma clara y cercana el contenido.</p> <p>Ella ocupa ropa sencilla y casual, que coincidentemente combina con un objeto en el fondo, la luz permite ver con claridad la escena completa, ella está cerca de la cámara y no hay nada que compita visualmente con la atención que le damos a ella, alineada además con el centro del encuadre.</p>



Nombre sitio/video	Canal de Youtube: DaniDA Channel Un día conmigo como estudiante en Corea ¿Tenemos que estudiar mucho?
Formato	video de youtube
Duración	11:49 minutos
Link	https://www.youtube.com/watch?v=xmHVI3e2Qn8
Contenidos	-Introducción al tema del video (un día en la vida de una estudiante en Corea) -Enumeración de su rutina diaria -Grabaciones cortas de su rutina (desayunando, en clases, almorzando, en break, antes de dormir)
Tratamiento del contenido	<p>Al inicio del video se muestran grabaciones cortas que son parte del contenido que viene más adelante, como para dar una idea previa del contenido. Luego la protagonista saluda a su audiencia y explica de qué se tratará el video (un día con ella como estudiante). El resto del video son grabaciones en distintas partes de su día, ya sea iniciándolo con un desayuno, luego tomando clases online, yendo a almorzar, asistiendo a una clase presencial, etc., hasta terminar la jornada llegando a su habitación. Al final del video ella agradece a su audiencia por verla y se despide cordialmente. No hay conclusiones finales, solo una invitación a suscribirse al canal, darle me gusta y comentar, dejándolos invitados a verla en su siguiente video. Ya que la idea del video es mostrar partes de su día, todo lo que está grabado y dicho, no tiene una pauta definida, no hay un guión y más que nada se graban cosas cotidianas, como a sus compañeras de clase saludando a la cámara o su almuerzo en el casino de la universidad. Varios de estos momentos no tienen relato ni hablado ni escrito, y solo son grabaciones donde se enfoca el contenido de interés. La protagonista va comentando anécdotas o descripciones de lo que ve, siente o lo que llama su atención. Se nota que es un relato auténtico, espontáneo y no intenta adornar o manejar lo que está ocurriendo.</p> <p>Para las partes donde no hay relato, el video se adelanta un poco, mientras que suena una música de fondo, de un tono muy animado. La protagonista usa un lenguaje claro en español, y cuando habla en otro idioma, por ejemplo en la sala de clases con su profesora, pone subtítulos sobre lo que hablan ya que está en inglés. Aparte se ocupan distintos elementos gráficos como cuadros con textos, un logo permanente del canal en la esquina superior izquierda, o simplemente comentarios o expresiones escritas en alguna parte de la pantalla mientras las cosas suceden. Los escenarios grabados son todos distintos ya que la protagonista se mueve por diferentes lugares durante su día.</p> <p>El siguiente fragmento representa la espontaneidad del relato: "...Estábamos súper emocionadas comprando nuestro combo de BTS, tan emocionadas, que ¿qué se nos olvidó Juliana? (responde su amiga)...entonces no tenemos vasitos, no tenemos vasitos de BTS, y lo peor es que Juliana nunca pide eso, nunca. Pero hoy que nos iban a dar vasos, no, tenía que pedir una lata, ah? ah?..." Aquí la protagonista cuenta una anécdota de que fueron a McDonalds solo para comprar un combo edición especial de su grupo de k-pop favorito, pero no pudieron tener los vasos por cometer un error en el pedido. Se ríe de la situación junto con su compañera y comienza a grabar mientras come. La situación, si bien no salió como lo tenía planeado, sí ocurre de una forma espontánea y ella lo muestra en el video como parte de algo normal, sin complicaciones porque ocurran situaciones inesperadas.</p>



Nombre sitio/video	Canal de Youtube: Café Juseyo Mi experiencia estudiando en Corea del Sur
Formato	video de youtube
Duración	12:57 minutos
Link	https://www.youtube.com/watch?v=fpiFbs2P-Ns
Contenidos	<ul style="list-style-type: none"> -Introducción personal (nombre, país, edad, estudios, etc) -Introducción del contenido del video -Explicación sobre por qué no ejerce su carrera de abogada en Corea -Idioma y métodos de enseñanza de sus clases -Razón de por qué escogió su Maestría -Nivel de dificultad de las clases -Métodos de evaluación -Costo de la universidad -Conclusiones del tema
Tratamiento del contenido	<p>Al comienzo del video, la protagonista comienza saludando a su audiencia con un tono de voz alto y amistoso. Luego hace un resumen sobre lo que hablará el resto del video y posteriormente aparece una introducción de su canal de youtube, animada con motion graphics. Luego de esta introducción, la emisora comienza a contar una serie de datos sobre sí misma, para presentarse a los espectadores que no la conocen. Después habla de qué es lo que estudió, por qué decidió estudiarlo, cómo son sus clases, el nivel de dificultad de éstas, etc. Por último se despide mencionando que vayan a ver sus demás videos y concluyendo sobre las opiniones que dio y situaciones que contó a lo largo de la grabación.</p> <p>La autora mantiene durante todo el video un tono de voz amable, animado, sonriendo y moviendo su manos mientras habla. Usa un lenguaje claro y para ciertas palabras, busca un sinónimo para que personas de otros países puedan entender. El escenario es estático, ya que ella no se mueve de su habitación y siempre mantiene la misma luz y claridad. Esto le favorece al entregar un mensaje claro y no distraer a sus espectadores con otros elementos.</p> <p>El video ocupa una música animada de fondo, que se mantiene durante todo el video. Hay partes en que ella pone escenas en blanco y negro donde da comentarios que estarían "fuera de cámara" o no son parte de la tónica normal del video, que es casual pero no tan informal. Los distintos tópicos a los que se refiere se diferencian solo por una transición simple entre una parte del video y otra. Se ocupa el zoom, como recurso para enfatizar ciertas partes de la grabación donde menciona algo que el espectador debe prestar atención. Ésto le otorga dinamismo y ritmo al video.</p> <p>Un fragmento que da cuenta de la tónica amable y preocupada por su audiencia en su relato es el siguiente: "...Me han escrito muchas personas diciéndome que pues estaban emocionados porque ellas estudian derecho en su país, y les gustaría venir a un intercambio, que cómo se estudian leyes, díganos aquí, y que cómo le pueden hacer... no les quiero romper su corazoncito, yo les explico honestamente, que para empezar yo no vine a estudiar derecho porque no lo voy a poder ejercer...". En el fragmento se observa la cercanía que la protagonista tiene con sus seguidores, ya que está pendiente de contestar sus preguntas con honestidad para ser de ayuda. También, a pesar de que ella mantiene un lenguaje semiformal en todo el video, hay partes que dice palabras más casuales, lo cual ayuda a generar cercanía con su audiencia y generar simpatía.</p>

ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD PARA HISTORIA DE VIDA DEL CASO DE ESTUDIO

2020-05-28

zoom_1

Siempre tuve la **idea de ganarme una beca** para ir a vivir en el extranjero, de hecho participé dos años seguidos para una beca que daba mi universidad para ir a Inglaterra por dos meses a traducir para una Organización sin fines de lucro que protege los humedales del planeta, y al final nunca me la gané, por x motivo

Y en el 2015 cuando me gradué de la universidad, en julio partí el voluntariado de traducción en la embajada de Corea, más o menos

Después de partir el voluntariado a los meses me comentaron, nuestro jefe el señor Park, y la "secretaria" del embajador, la señorita Lee, me comentaron que había una beca, que existía una beca para poder seguir los estudios, en este caso para estudiar el Máster, en Corea, auspiciado por el gobierno coreano, y me decían que sería una buena idea que yo postulara porque era como buena candidata

Después de saber eso me puse a investigar sobre la beca, y al final decidí postular porque al final era como una oportunidad para vivir en el extranjero. Aparte tenía la idea de...bueno, yo entré al voluntariado con la idea de que, como me había gustado mucho el idioma coreano, quería que el idioma coreano fuera como mi especialidad de traducción, para ser más competitiva en el mundo de los traductores

Así es que me puse a **investigar sobre la beca**, imprimí todo, absolutamente todos los documentos que estaban disponibles, de información sobre la beca, que estaban en la página de la embajada, pero que también estaban en otras páginas

Y bueno, bajé los documentos. Me acuerdo los imprimí, los leí, los destaqué, y en esos documentos había una lista de certificados, papeles, formularios de todo lo que se necesitaba para poder postular a la beca

Así es que de a poco **fui juntando esos papeles**, y los papeles que no estaban en inglés, porque todo tenía que estar en inglés y certificado, los traduje algunos en el ministerio del exterior, que también, todos esos tienen que ir timbrados por el ministerio del exterior. Por ejemplo, los certificados que tienen que ver con educación, tienen que ir timbrados por el Ministerio de Educación y por el Ministerio del Exterior.

Bueno, junté todos los papeles y **después se mandan a la embajada**. Después en la embajada ellos ven tus papeles y aprueban o no para las entrevistas en la embajada. Una vez aprobados para la entrevista te llaman y te citan un día. Bueno, a mí me citaron x día, por ejemplo me llamaron un lunes y era la otra semana, un martes, que yo tenía que ir a la entrevista

En la **entrevista** es como un poco como entrevista de trabajo, te dicen qué fortalezas tienes tu como candidato, que voy a aportar yo en el futuro con mi carrera, cuales son mis planes a corto y a largo plazo, preguntas sobre cultura coreana que era súper importante, porque

igual fue un colador. Una anécdota fue que una niña que ya había hecho un Máster, como en cultura Asiática, nos preguntaron... eramos 4 candidatos que estábamos siendo entrevistados, y nos preguntaron que qué tenía que ver Rusia en las relaciones que tenía Corea del Norte con Corea del Sur. Y yo dije bueno, obviamente como la historia, tiene como su legado histórico entre la típica guerra de Estados Unidos con Rusia, etc... Rusia apoya a Corea del Norte, Estados Unidos apoya a Corea del Sur... entre comillas apoya porque siguen siendo como los títeres.. y la niña del Master dijo como que no tenía nada que ver, como que: "no, Rusia ya no tiene que ver con el tema". Había una de las entrevistadoras era como una profesora que venía de no sé dónde, que era como súper...tenía una imagen como super potente, como que te intimidaba, así, de la nada. Ella se rió, en su cara, y yo así como "qué onda, cómo dice eso si ya hizo un Master en Cultura Asiática, como puede decir algo así".. bueno, hacían ese tipo de preguntas, que en realidad uno tenía que estar más o menos preparado para lo que te podían preguntar

Yo me acuerdo que pregunté a gente que había sido seleccionada años anteriores, tenía una conocida que había sido seleccionada porque yo... había querido postular, tenía la idea de postular el año anterior, pero no postulé al final porque era muy encima, como que no estaba 100% segura

Entonces justo ese año, una niña me contactó a mí así como "oh, se que tu quieres postular, bla bla bla"...por medio como de las redes de los voluntarios de la embajada, y bueno, le pregunté a ella más o menos que le habían preguntado, entonces como que me preparé con lo que me dijo ella y además con más cosas que yo pensaba que me podían preguntar

Después de la entrevista, te dicen "bueno, te vamos a llamar si es que pasaste y no sé qué", y te mandan un mail o te llaman para decir que ya **pasaste la entrevista** y mandan todos tus papeles a la entidad, como la entidad gubernamental que tiene que ver con las becas. Ellos la revisan y después de aprobar tus papeles **mandan los papeles directamente a las universidades que tu postulaste**, porque cuando tú postulas por la embajada puedes elegir 3 universidades, con esta beca, a las que quisieras ir, y ellos mandan tu postulación a estas 3 universidades.

Entonces después de eso llegan las cartas de aceptación. Después de eso **te pueden llamar a entrevista**. Por ejemplo, a mí me llamaron en coreano a una entrevista de una de las universidades, y yo no sabía hablar coreano y entonces como que le dije "ay, lo siento, no puedo hablar coreano", y me dijeron "ah bueno, chao". Porque mi Máster era Estudios Coreanos, entonces la mayoría de las universidades necesitaban ya que la gente hablara coreano para poder estudiar ese Máster

Y bueno, llegó el período en que te **tenían que llegar las cartas de aceptación o de rechazo**, y a mí me llegó una de aceptación y dos de rechazo. Yo postulé a una universidad que no era muy conocida, a una de las top 3 universidades y a otra que era buena pero no era de las primeras 3...y me aceptó la que es buena pero que no era de las primeras 3. Y ahí tu ya sabes que ya te vas, 100%, como que ya está el proceso casi finalizado

¿Y de esa no te pidieron entrevista?

Sabes que no me acuerdo bien... parece que no. Pero mi universidad sí aceptaban con inglés porque el Máster es, yo diría que un 50% en inglés y un 50% en coreano, entonces era un poco más flexible porque mi universidad es de Estudios Extranjeros, entonces es la universidad que más extranjeros tiene en el país. Por eso era más flexible, y todos los profesores estudiaron afuera, como que hicieron sus Máster o doctorados en Canadá, en Inglaterra, en Estados Unidos... entonces prácticamente todos hablaban inglés, hasta habían algunos que hablaban español

Entonces cuando **ya te mandan la carta de aceptación**, a la semana después que te contacta, por ejemplo la persona encargada de manejar a todos los estudiantes extranjeros de la beca en la universidad que te toca estudiar el idioma. La beca consta de 8 meses de idioma coreano en una universidad que no es la que tú elegiste, y generalmente es en otra ciudad, no la ciudad donde queda la universidad del Máster, por 8 meses, y después te vas a estudiar los dos años del Máster o tres años de Doctorado

Ahí tú ya **empiezas a tener contacto directo con la encargada de los estudiantes** y te dice por ejemplo, "tu pasaje está comprado para tal día, tú vas a llegar tal día a Corea", y eso es como dos meses antes de que uno se tiene que ir. Dos meses o un mes y medio, es como super rápida la preparación, como el tiempo de despedirse y todo eso

En ese tiempo tú **tienes que postular para la visa de estudiante**, que en realidad es sacarla porque ellos te mandan todos los papeles, como carta de invitación a la universidad, etc. Entonces tú vas a la embajada, tienes que sacar tu visa, tienes que ver cuánta plata vas a llevar, más o menos como... en ese tiempo yo estudié un poco como de la cultura, vi que ropa me tenía que llevar, también qué ropa me servía y qué ropa no, por el clima; también repasar un poquito como lo básico que sabía de coreano, y nada, más que nada despedirse de la familia, porque ya **al mes y medio uno tiene que tomar el avión y ya llegar a Corea**

¿y qué nivel de coreano sientes que tenías? quizás básico, pero qué tan básico

No, **yo tenía básico básico**, osea me sabía los números, sabía cómo pedir comida, saludar... pero no hablar, nada, solo frases, y no aconsejo que la gente se vaya así como yo, porque me costó mucho

¿los 8 meses son insuficientes para aprender coreano?

No, **uno aprende coreano**, pero el nivel que ellos quieren uno lo termina aprendiendo **corriendo**, como por meterte todo a presión. Si tú quisieras aprender conscientemente un idioma yo diría que un año está bien, o quizás los 8 meses pero sin... lo que pasa es que nosotros teníamos que dar el TOPIK, y teníamos que sacar TOPIK nivel 3, en 8 meses.

Entonces había gente que por ejemplo la Caro (amiga) que había estudiado un año coreano aquí en Chile en un instituto como bueno, en el Sejong, entonces ella ya sabía hablar un

poco, sabía no sé po, presente, pasado, etc, pero yo llegué con nada de vocabulario, osea yo creo que mi vocabulario en total habrán sido unas 30 palabras, yo creo...

(risas) con suerte...

El TOPIK nivel 3 es nivel intermedio, entonces de un idioma asiático, desde tu lengua materna español, que no tiene nada que ver con un idioma asiático, y en 8 meses sacar un nivel intermedio en una prueba es un poco difícil, porque es demasiada información en muy poco tiempo, y el cerebro necesita por lo menos un mes para adaptarse un poco al idioma

¿y cómo veías eso en tus compañeros? ¿también les costaba igual que a tí?

A los compañeros de habla hispana sí, pero mientras tu más te acercabas a Corea geográficamente menos les costaba, por ejemplo los de Indonesia, a los japoneses, los chinos aprendían super rápido. Al final como que nos teníamos que ir dividiendo y coincidentemente eran los de África con los latinos a los que más nos costaba, que eran países que hablaban por ejemplo francés... y además que el sistema educativo es distinto, como que ahí se nota altiro. También gente de América en general.

Al final de los 8 meses, yo estaba en un curso que era como especial para terminar de aprender coreano como bien, y poder pasar el examen. Estaba con gente de Estados Unidos, casi todos los latinos estábamos ahí. Igual había gente que era bastante aplicada y no tuvo ningún problema. Pero yo con mi personalidad como que soy sociable, tengo que salir, no puedo estar por ejemplo, me acuerdo que estábamos desde las 8 a las 2 estudiando coreano entonces como que tu cerebro trabaja tanto...

te enseñan las dos primeras semanas te hablan un poco de inglés, para explicarte ciertas cosas en coreano, pero las profesoras no saben hablar inglés. Osea, saben hablar pero muy poco, tienen un nivel muy básico, entonces ya después de la segunda semana te empiezan a hablar todo en coreano, entonces te enseñan coreano en coreano. De hecho, dentro de como tú aprendes un idioma está super mal, porque tú necesitas entender el idioma...el sistema educativo coreano es así, todo es de memoria y todo es a presión, por ejemplo tu no puedes hablar con un coreano en inglés porque los coreanos como que no saben hablar inglés. Sí saben mucho vocabulario, saben leer y todo eso, pero es porque todo es de memoria

Entonces las primeras dos semanas fueron super intensas porque claro, como yo no tenía mucho vocabulario ni nada de eso, osea, me tenía que aprender 10 palabras diarias los primeros 3 días y yo estaba como 2 horas tratando de aprenderme esas 10 palabras, entre cómo sonaban, cómo se veían, asociarlas con el concepto y todo eso. Entonces cuando ya tengo un poquito afirmado el idioma te empiezan a enseñar coreano en coreano y ahí es como...(gesto de terrible)...

es muy abstracto todo, tienes que imaginarte todo como funciona, entonces te agotan mucho las clases mentalmente, y había gente que descansaba un poco, y como no tenía mucha vida social de antes, llegaba y seguía estudiando. Aparte hay gente muy competitiva,

eso es verdad. Bueno, toda la gente de la beca, llega a una beca por algo, porque tienen como excelencia académica, entonces o son muy mateos, o son muy competitivos... es gente como bien power en el estudio

Y yo no, después de que salía de las clases de coreano, quería descansar, ver un poco verde, ir al gimnasio... como que mi cerebro no estaba preparado para seguir estudiando toda una tarde. Entonces claro, dejaba unas dos horas para estudiar... en realidad se necesita mucho esfuerzo, mucha disciplina y determinación para poder aprender como... en ese estilo llegar al nivel que ellos querían, en 8 meses. Mucha gente lo logró pero a costa de mucho estrés

¿Y como hiciste para pasar de esos 8 meses para seguir estudiando coreano?

En la beca ellos te dan 6 meses más gratis, osea, te cubren, 6 meses más de idioma coreano, aparte de los 8. A mí mi universidad me mandó una carta porque, por ejemplo, tu necesitas 120 puntos para pasar nivel 3 de TOPIK, pero si tú sacas más de 70 puntos hay universidades que te aceptan altiro, porque ya tienes como un nivel para poder entender un poco

Yo en mi primer examen saqué 93 o 97, de 120, entonces mi universidad me aceptó altiro, pero lo que a mí no me dijeron... a mí no me dijeron en el curso de idioma coreano que me habían aceptado hasta el final, porque ellos querían, como por el nivel de la universidad, ellos querían que sacara el nivel 3. Pero nunca pude, siempre llegué... en vez de 120 la última vez llegué a 116. Saqué 93, saqué 110, saqué 116... entonces como que me faltaba la nada. Yo siento que fue un bloqueo mental...

Quizás es porque ya estabas saturada...

porque fueron muchas cosas en el tema como mental. Por ejemplo yo a los 6 meses me quería devolver, porque ya estaba aburrida, no entendía nada po, y mi profesora me hablaba en coreano para que yo entendiera el coreano

que frustrante...

es frustrante... entonces como que no lo estaba disfrutando. Osea, estaba disfrutando la experiencia pero yo quería entender, quería como aprender pero... era como "es que tienen que sacar el nivel 3, tienen que sacar el nivel 3..." y que como si no entiendes no importa, tienes que memorizarlo igual. Entonces ese método de enseñanza es super malo. Osea mucha gente lo logra pero... habían varios que también se quedaron 6 meses más, yo no tuve la opción. Me hubiese gustado optar por 6 meses más de coreano feliz, porque yo creo que ahí hubiese afirmado mucho más la base. Pero como mi universidad me había aceptado desde un principio, me mandaron, no tuve opción, pero sí tengo compañeros que se quedaron 6 meses más, y claro, la vida se les hace mucho más fácil

Claro, aparte también se pueden ayudar entre ustedes, como, todos los latinoamericanos ahí estudiando juntos...

Sí, al final eso pasó. Las circunstancias como que te obligan a crear como una familia, como que todos estudian, y como que **todos nos apoyamos entre todos** y muchos amigos coreanos no teníamos, porque los coreanos tampoco son super buenos como para socializar, los únicos que si socializaban eran los que habían estado de intercambio afuera. Por ejemplo, tenía varios amigos coreanos que el semestre pasado que nosotros llegamos, ellos estaban en Estados Unidos, en Canadá... entonces llegaban como con toda esa emoción de haber vivido con extranjeros, a buscar más extranjeros y hacer amigos, y hablaban inglés...

Como que ese era nuestro mundo, éramos los extranjeros y algunos coreanos que hablaban inglés. Y eso está super mal porque nunca te impregnas del idioma porque terminas hablando español o inglés

y ¿qué nivel de inglés tú sugieres o ves que es necesario para estar allá?, para obtener la beca. Por ejemplo, la primera entrevista que tuviste ¿fue en inglés?

No me acuerdo. Osea en Corea te entrevistan o en inglés o en coreano, jamás español, imposible

¿Y acá en Chile?

Acá en Chile puede que hayan sido un par de preguntas en inglés pero no creo, no estoy segura. **Para algunas universidades es requisito tener diploma en inglés.** Por ejemplo esto es algo que me faltó. Cuando decidí postular a la beca, vi los requisitos, y habían universidades que te pedían un certificado en inglés. Yo había estudiado traducción, así es que igual como que mi título certificaba que yo había aprendido inglés. Pero yo me puse a estudiar, pagué y aprobé el TOEFL, una prueba de inglés que se da en Estados Unidos. Entonces era un diploma más, un certificado más que apoyaba todos mis estudios, entonces mientras más certificados tú entregues, más como que valides tu educación, muchas más probabilidades de quedar en la beca. Y en tema práctico, sí o sí una persona tiene que hablar inglés, por lo menos un inglés intermedio/avanzado como para que te puedas comunicar con tus pares, y también si es que no puedes hablar en coreano, hablar inglés, y que te respondan en inglés porque las probabilidades de hablar español allá son super nulas, super bajas, bajísimas...

Casi imposible...

Sí, además que los libros de inglés que teníamos... si no me equivoco los primeros libros como se más básico vienen en inglés, entonces tú necesitas... **sería demasiado complicado no saber nada de inglés** por ejemplo...si te explican no sé, el presente, cómo se construye el presente te lo explican en inglés y si tu niquiera entiendes inglés, no yo creo que no es posible

Entonces esa persona no califica para la beca...

No, y aparte que te generaría una frustración horrible. Yo se que hay gente que llegó con un inglés intermedio ponte tú, y que fue muy difícil para ellos. La niña con la que yo hablé se había quedado 6 meses más estudiando coreano, y me contó que su nivel de inglés no era tan así como fluído, pero un intermedio por lo menos, por lo bajo, yo eso es lo que aconsejo

zoom_2

veía muchos videos en youtube para informarme cómo era la vida en Corea, a ver si había gente que había hablado sobre esta beca...veía todo eso, así como cómo es la vida de un extranjero en Corea, buscar todo tipo de referencias. Las mismas clases, cómo sería una clase...sí, todo lo vi por youtube

2020-06-01

zoom_0

Qué pasó cuando **llegaste a Daejon**, el proceso. Te dijeron ya, acá en Chile el vuelo está tal día, tú preparaste acá tus cosas, qué ropa ibas a llevar o no, lo de la visa de estudiante y llegaste a Corea. ¿Qué hiciste, qué presupuesto tenías, cómo manejaste eso de la beca que ya empezaste ya a ocupar? ¿dónde te quedaste y cómo llegaste a ese lugar?

Al llegar nosotros nos estaban esperando los encargados de la gente becada de cada universidad a la que íbamos. Por ejemplo yo iba a la...iba a ir a la universidad de Chungnam, al curso de idioma y la encargada de los becados de esa universidad nos fue a buscar al aeropuerto. Entonces yo al llegar ella estaba así como con mi nombre...

Ay, así como en las películas...

Sí, de hecho pasó así. Llegamos con el Seba y la Caro, estábamos los tres saliendo y tenían nuestros nombres. En ese momento nos despedimos y cada uno se fue con la persona que tenía que irse. Y ahí yo llegué a un grupo que ya estaba sentado, porque todos los estudiantes llegaban en un período de 3 días, dependiendo desde dónde vinieran. Entonces llegué, había un grupo de estudiantes esperando y nos subieron a una van y **nos fuimos desde el aeropuerto directo a la universidad**, que ahí es donde nosotros vivíamos.

La encargada de los becados de la universidad, ella manejaba las platas, la beca, la plata que nosotros recibíamos. **Nosotros recibíamos 900 mil won al mes** (583 mil pesos aprox), digamos que 580 mil pesos. No es mucho, porque con eso nosotros teníamos que pagar...sin contar por ejemplo ayuda externa, solamente la beca. Muchos de nosotros solamente estábamos con la beca y no pedíamos plata a nuestros papás ni nada. Había gente obviamente que tenía la beca y era de una situación super acomodada y que le mandaban plata todos los meses los papás. En mi caso no era así. Si cuando estuve en dificultades, pedí ayuda y me mandaron plata sin ningún problema, pero yo trataba de

obviamente no molestar porque ya 26 años, como hay que ser un poco independiente, y si yo me quise ir allá tenía que hacerme cargo como de mis cosas

Entonces eran 900 mil won y con eso se pagaba el arriendo, que en este caso nosotros vivíamos en la residencia de estudiantes, en el dormitorio de estudiantes de la universidad. La universidad era un campus gigante, era como por ejemplo el de la Cato (Universidad Católica de Chile), San Joaquín, pero 20 mil veces más grande y que tenía no sé po, edificios. Estaba la parte residencial que estaban todos los dormitorios, había un par de minimarkets, tenían un Kentucky ponte tú, Fried Chicken, teníamos una cafetería también en esa área, en el área donde estaban los dormitorios... después estaba una biblioteca gigante, que era un edificio gigante que adentro también tenía una cafetería pero externa, osea una marca, era como si Starbucks estuviera dentro de la universidad. Y así pasaba en varios edificios, varios edificios tenían como ciertas cosas. Y estaban todas las facultades en ese mismo campus gigante

Y eso, nosotros vivíamos en el dormitorio de los estudiantes extranjeros. Había un dormitorio especial para la gente extranjera y estábamos separados por género, uno de mujeres y al otro lado el de hombres. Así es que claro, ponte tú, el arriendo de ese dormitorio debe haber sido 250 mil won mensuales

Igual era como precio estudiante, que los estudiantes podían pagar, no era como tan excesivo ¿nunca viste como precios afuera?

Nunca vi precios afuera, pero nos quedaban 650 mil won, 421 mil pesos, y con eso teníamos que comer y no sé, comprar ropa, comprar cosas x

resistir...

sí, la verdad es que yo encuentro que era un presupuesto super justo para hacer una vida más o menos normal, por ejemplo salir, socializar, ir a comer con los amigos de vez en cuando, no todos los días por supuesto, pero si el fin de semana salir, tener un presupuesto acotado como para el entretenimiento, pero eso era super justo. Onda carreteabas dos veces más y tenías que comer ramen una semana y me pasó muchas veces, muchísimas veces...comprar un paquete de ramen de 3 mil won, de 4 mil won, y tener que comer los últimos tres días antes de que me pagaran...tenía que hacer eso, porque claro, de repente lo quieres pasar bien, te quieres comprar algo bonito de ropa pero estás con la plata justa

Nos pasó de que por ejemplo no sé, yo me debo haber llevado unos 300 mil pesos desde Chile a Corea, quizás menos porque también compré mucha ropa, compré cosas que aquí no tenía para poder llevar allá porque no sabía si es que iba a encontrar, por ejemplo zapatos, compré botas, botas para el invierno porque allá como tienen la pata chica no iba a haber como mi número...

Entonces ya, me llevé esos 300 mil y se demoraron la primera vez en darnos nuestra beca, se demoraron como 3 semanas. Entonces en 3 semanas tuvimos que subsistir con lo que

nosotros llevábamos, y en ese tiempo...bueno, llegando allá no teníamos ropa de cama, no teníamos comida, shampoo... nada de esas cosas que todo había que comprar y uno...

Ah, eso no iba incluido en como que tu llegabas y ya estaba todo listo? era llegar e instalarse...

No, claro. Es como que llegas a una residencia ponte tú. Hay cama, hay escritorio, hay refrigerador y fin del cuento. Tienes que comprar tus propios utensilios para ir a cocinar, tienes que comprar toda la ropa de cama, pasta de dientes, todas las cosas básicas que uno...cuadernos, lápices... que en la maleta no cabían cosas extra, como que me llevé lo justo y lo necesario. Y claro, ahí fue un poco difícil porque, bueno, se supone que eso es mal manejo de la universidad, porque por ejemplo, el gobierno para no se cuantos millones para los estudiantes, para el semestre ponte tú, pero la universidad maneja los fondos, entonces si les faltó algo...se supone...eso es lo que se decía, al final. Que muchas universidades...porque había mucha diferencia entre otros compañeros y otros conocidos de que les pagaban super bien, siempre a la hora, en el mismo día y no se qué, y habían universidades que eran super irresponsables. La mía siempre se demoraba un par de días, 1 semana, a veces 2 semanas, entonces teníamos que estar preparados para....

quedarse sin plata...

claro, **me pasó muchas veces que realmente no tenía nada**, nada, nada de plata, y que mis amigos tampoco tenían plata entonces tenía que pedirle a mis papás así como "por favor, de alguna manera mandenme plata, no sé, como sea"... 20 mil pesos para poder comer 2 semanas, 1 semana...pasaba, me pasó varias veces. Porque claro, me tuve que gastar los ahorros al principio. Como no nos pagaron tuve que comprar todo lo que tenía que comprar básico con la plata que yo había llevado de ahorro

Y bueno, eso fue lo que pasaba y quien manejaba las platas y eso...entonces el presupuesto más o menos no sé, de repente, después cuando yo estaba viviendo en Seúl 400 en arriendo, 300 en comida y lo demás extra....bueno, pero eso es otro cuento, que en Seúl era distinto.

¿cómo fue tu tiempo como de adaptarte allá? llegaste y te pusieron en una habitación compartida, no?

sí, **compartida con coreanas siempre**

siempre con coreanas...¿cuantas?

en mi caso era un departamento que tenía 3 habitaciones y en cada habitación vivían dos personas. Lo ideal era siempre que hubiese una extranjera con una coreana, porque esos coreanos postulaban especialmente para vivir con extranjeros, que por ejemplo era gente que le gustaban los extranjeros, que quería practicar inglés, que quería otra experiencia, no sé, pero ellos postulaban especialmente a ese dormitorio. Entonces habían 3 extranjeras y 3 coreanas en un departamento

Y cuánto fue el tiempo que estuviste antes de clases haciendo todo eso

yo creo que **unas 2 semanas, fue como un tiempo de adaptación**, no sé

Y cuando empezaste las clases, cómo fue? tu estabas en la universidad misma cierto? y ya, dieron como el horario?

Sí, **nos dijeron como el lunes empiezan las clases**, tienen que ir a este edificio del campus y las clases eran de 9:00 am a 12:50 pm, si no me equivoco eran cada una hora, después habían 10 minutos de recreo y eran como 2 o 3 recreos de 10 minutos, y el último ponte tú era de 15 minutos. Pero era super super intensivo porque era clase clase clase clase, 10 minutos para ir al baño, tomar agua y después clase clase clase después otros 10 minutos para respirar, después clase clase clase y chao

Y eso solo coreano cierto? solo así como desde el principio y full rápido hasta ir alcanzando más niveles...

Claro, **la primera semana la profe hablaba y explicaba ciertas cosas en inglés**, dentro de lo que alcanzaba su vocabulario en inglés, su nivel de inglés, porque hablaba muy básico y... se notaba que ella tenía como memorizado el vocabulario y las frases que tenía que usar esa primera y segunda semana, porque ya llegando la segunda semana que ponte tú... en la primera y segunda semana nos enseñaron bueno, las letras, nos enseñaron a escribir, a leer, vocabulario básico, y yo creo que la primera y segunda semana ya manejábamos frases básicas, como para ir a comprar, los números y esas cosas

Ah, eso te iba a preguntar, cómo lo hiciste para comprar cuando llegaste? como que no sabías coreano, entonces fuiste y compraste todo como intentando hablar inglés con la gente?

sí

y te costó? te pasó algo así como que no te entendieron y no pudiste?

sí, muchas veces. No me acuerdo de algo en particular, pero por lo menos yo, yo igual había practicado algunas frases de "¿cuanto cuesta?", "gracias" y cosas así pero en general, era comprar nomas, entonces agarrabas las cosas, veías cuanto cuenta, lo pasabas, te dan el vuelto y chao

Y cómo fue moverte fuera de la universidad, como el transporte ...

Nos movimos después de como un mes, **después de un mes recién nos atrevimos como a salir** y era estudiar nomás las cosas, así como preguntarle a amigos, preguntarle a los profes hacia dónde podemos ir, donde hay un mall, donde está la parte como comercial, la parte para salir a carretear y esas cosas. Entonces con el mapa de ... eso, íbamos a la oficina como de turista y habían mapas traducidos al inglés, entonces con eso nos movíamos, donde explicaban más o menos como era el sistema de transporte, la tarjeta que

teníamos que sacar. Bueno, nuestra tarjeta de estudiante venía con un chip que era para el transporte también

Eso también lo pagaban ustedes?

sí, todo. A nosotros nos daban 900 mil won y con eso se pagaba todo. Bueno, en este caso como te dije, **nos pasaban la plata del dormitorio ya descontado**, osea, no nos pasaban los 900 mil para que nosotros pagáramos el dormitorio. Ella manejaba toda esa plata y nos pasaba lo que correspondía, a veces era más a veces era menos, como que hacía unos cálculos de cuántos días, porque creo que se pagaba por día, entonces si el mes tenía menos días o más días, ahí como que iban variando

Y claro, al principio era como todo en inglés y ya después algunas frases en coreano y esas cosas

¿Cuándo fue tu primera evaluación? después de un mes, después de las primeras 2 semanas, cómo eran las evaluaciones, cada cuánto

No me acuerdo

pero te hacían pruebas?

Todos los días me hacían prueba de vocabulario, todos, todos los días en la mañana lo primero que había que hacer era prueba de vocabulario

de las 10 palabras diarias

eh...al principio los primeros 3 días debieron haber sido como 10, después ya eran 20, llegamos a tener como 30, 30 palabras diarias, algo así

Ya, y cuando fue el primer TOPIK que diste, como cuánto se demoró (en llegar) en tiempo

en enero. A ver, yo empecé....llegamos en agosto, ponte tú que empezamos en septiembre... **en 5 meses**

Ya, y ahí tú dijiste que sacaste 93 puntos

Sí

La mayoría de tus compañeros sacó sobre 70?

No, habían varios que sacaron 30, 40, otros que sacaron 120, 140...que los 120 y los 140 generalmente eran asiáticos. Ponte tú los japoneses en general, en 3 meses ya tenían el TOPIK 5, TOPIK 4 ...(las raíces de los idiomas son parecidas, no sé, portugués y francés para nosotros)

Ya, estuviste 8 meses estudiando coreano cierto?

aproximadamente 10 meses

Entre medio de las clases de coreano, no te llevaron como a algún lugar a conocer cosas de cultura? como a cuantos fuiste?

teníamos por semestre una salida cultural

(<http://dream.cnu.ac.kr/eng/contents/curriculum.php>) son 6 niveles de 10 semanas cada uno, entonces cada 10 semanas teníamos una salida cultural, nos llevaron a distintos lugares

Por ejemplo, **cada nivel tiene distintos objetivos y contenidos, y también las actividades culturales y extracurriculares.** Una es por ejemplo, aprender sobre la cultura coreana, usar hanbok y la etiqueta coreana...eso parece que fue en la universidad...después viene cocinar comida coreana, otro día, que cocinamos bulgogi, sopa coreana y bibimbap. Después viene exploración cultural, y otras actividades como concursos de escritura, concursos de canto, festival internacional, cómo cocinar comida de distintos países, nos llevaron al cine...

¿qué más hicieron?, así como... llevarte de paseo, te hicieron clases y en eso estuviste los 10 meses

Hablando del tema del curso de coreano sí, era así, era bien monótono, es que **estábamos enfocados solamente a aprender coreano y que teníamos que pasar ese examen** fuera como fuera en 10 meses. Nos tenían que mandar a la universidad. Nosotros en 10 meses ya después teníamos que estar en la universidad

Y por ejemplo los que consiguieron un buen TOPIK, al principio, el primer TOPIK, solo seguían teniendo mejor puntaje en el TOPIK o ellos se iban antes a la universidad...

Algunos se iban antes, los que sacaban por ejemplo, nivel 4, o los que sacaron 3 creo...es que depende de la universidad de tu Magíster, pero en general, después del 3 si lo sacabas en enero tu ya podías empezar tu Master en marzo, que es donde empieza el... el semestre empieza en septiembre y en marzo, entonces si el TOPIK tu lo diste en enero y el resultado sale en febrero y tu ya tienes que estar listo para empezar la universidad en marzo. Pasó con algunas personas

Ah, entonces si de Chile tu te vas con un nivel bueno y llegas allá no necesariamente vas a estar los 10 meses estudiando

Sí. Lo que hacía mucha gente también era fallar a propósito en el examen para poder quedarse estudiando coreano más tiempo

Tu dijiste que tu no sabías eso o no? al principio

No, a mi no me dijeron

Hubieses fallado a propósito?(risas)

Yo hubiese fallado a propósito para seguir...es que lo que pasa es que no...allá el mundo es tan competitivo, entre nosotros mismos éramos competitivos porque había gente que era así, y si yo hubiese sabido que todo iba a estar bien ...lo que pasa es que de la universidad me llamaron entonces ya, mi decisión no era...si hubiese sabido, si me preguntas ahora, claro, yo hubiese fallado todas las cuestiones y me hubiese quedado 6 meses extra para poder aprender bien coreano mucho mejor y más relajada...porque además es gratis, te lo pagan. Aparte que fue super cruel de parte de ellos no decirme nada porque...osea, era una estrategia porque a ellos le interesan los números, que uno apruebe las cuestiones, entonces

Entonces mientras más estresada estés...

claro. Como un mes antes de que termináramos el último nivel me llamaron como a la cuestión y me dijeron "Maca, como que tu universidad ya te aceptó y que no se que, y te aceptó desde tu primer puntaje" y yo así (cara y gesto de "pff"). Ya después de eso prácticamente sí seguí estudiando pero ya mi nivel de estrés estaba tan alto que al final era como yaaa. Me esforcé, sí me esforcé porque también todos eran como "oh no, le fue mal", y todos se preocupaban, como que todos comentaban...

Eso es algo super importante de las clases de coreano, publicaban tus resultados para que los vieras tú y lo vieran todos, entonces de por medio igual estaba como tu imagen, tu orgullo, nose, tu todo. De que si te iba mal, todos lo iban a ver y los asiáticos en general todos sacaban lo máximo, entonces chuta, no podías sacar 40 porque ibas a quedar como muy porro y así... y los profes hablaban abiertamente de los malos resultados de cualquiera en la clase, así como "sí, bueno, desde ahora van a tener que ayudar a la Maca, porque la Maca sacó 20 puntos y debería haber sacado 40..." y nose que y así...

Waa, que estrés...

Así son los coreanos, por eso son tan competitivos. Yo tuve como dos compañeros que se fueron del curso de coreano, se fueron a sus países de vuelta porque no les gustó...el ambiente era muy malo, los profes como que...ellos estaban muy presionados, de hecho nosotros teníamos una profe que bajó por lo menos 10 kilos en un tiempo, porque los presionaban...como mi universidad era una universidad pública, como que competía con todas las universidades a nivel país, y nose que ranking era la universidad en la que estaba estudiando coreano pero ellos no podían bajar de ranking, entonces presionaban a las profesoras de que cómo no les podían enseñar suficientemente bien a los extranjeros para que todos pasaran...entonces, al ver que nosotros no aprendíamos, porque no se puede aprender así ese idioma, las profes se estresaban mucho, y como se frustraban y tuvimos una profe que al final bajó, de verdad, al final del curso estaba esquelética y renunció después

Que estresante, es toda una cadena...

Toda una cadena, tu recibes eso también. Tu ves como las profes están sufriendo y como **tu estás tan estresado** tampoco como que puedes hacer mucho de tu parte y te miran mal, porque te va mal, cachai, porque las van a paquear a ellas y así la cadena

Y qué pasó cuando a tí te dieron **gananas de irte como a los 6 meses, en qué situación estabas? así como ya no puedes más, no entiendo nada**

Yo creo que empecé como a los 3 meses o a los 2 meses porque me empecé a atrasar como mucho en las materias. Iban avanzando como tan rápido y habían cosas que yo no había entendido desde la base, y como que nunca me di cuenta que nunca como que las sellé y empecé así como...seguía tratando de ir con el ritmo pero al mismo tiempo no podía, entonces me empecé a frustrar mucho y me empecé a bloquear. Y ahí es cuando las profes te empujan a presionar porque te está yendo mal.

Otro de los factores que fue muy importante dentro de ese período fue lo que pasó con el Park. Porque nosotros trabajábamos en la Embajada estábamos directamente relacionadas con ese personaje y que saliera todo eso... a mí me llamaron hasta de la tele coreana, como que me contactaron por facebook para poder entrevistarme entonces fue super... osea, en mi cabeza fue muy terrible, pero en realidad no fue tan terrible, osea, yo no tenía nada que ver. Estaban las pruebas y yo le decía a todo el mundo "ojalá, si quieren investigar que investiguen". Pero sí fue mucha presión así como de nuestro círculo de voluntarios así como "ay no, es que pasó esto y no sé qué...", y yo estando allá no sabía y yo decía así como... imagínate que yo llevaba a mi mamá a los eventos de la embajada y mi mamá es parvularia, entonces muchas cosas pasaron por mi cabeza y en ese momento era como "saben qué, no quiero nada". De hecho mis profesoras de coreano llegaron un día hablándome así como en la clase: "Maca, supimos lo que pasó en Chile, ¿qué pasó?..." y yo así como: "¿Cómo le explico que era mi jefe?. Hubo un momento, de hecho claro, las profes me vieron tan preocupada que una vez me llamaron porque tenían miedo de que yo me quería ir y que no les iba a avisar, porque ellos no querían que me fuera po, osea, nadie, lo ideal es que todos lo estudiantes lleguen, pasen... porque igual es como una derrota para los profesores y para la universidad que la gente se vaya. Aparte que igual se preocupan por tí porque claro, saben que nosotros estábamos solos allá, entonces como que contención no teníamos mucho, osea, solamente entre nosotros y ellas como que igual obviamente se preocupaban por uno. Seguramente me vieron la cara y qué se yo

La cara verde, morada, de todos los colores.... blanca

Te lo juro, esos días fueron como dos días que no comí, estaba así como super mal. Y por eso, más que nada, qué había pasado, que no había cachado, además que era todo súper público, y en un programa... y ver ese programa para mí fue un trauma osea...

Lo viste?

Sí po, si lo vi. Y bueno, eso, en general fue como que lata que todo eso haya pasado, osea sí, el viejo era como medio verde con la gente, pero realmente ver como ese tipo de cosas

fue como “no”. Y aparte que claro, todas las voluntarias ya eran mayores, cada uno sabía lo que hacía con su vida y todo pero esto era como que habían niños involucrados, cachai?. Entonces era como que algo que se escapaba de mi mente como: “qué?! niños, niñas, osea...”... fue muy fuerte

Y por qué te quedaste?

Porque mis papás me dijeron. Me decían así como “Maca, no te exijas tanto, es una oportunidad única en la vida”. Eso más que nada, como sentir más el apoyo y salir más. **Empecé a salir más,** como que dije “ya, tengo que disfrutar algo de esto” y nose po, después de las clases salíamos a pasear con mis compañeros, empecé a estudiar más con compañeros para que me ayudaran de alguna manera a entender mejor . Pero en general, como que despejarme de las clases me hizo super bien. Y era eso, más que nada, como que mis papás me decían “no, no te devuelvas, esta es una oportunidad única en la vida, piensa, nose, qué estarías haciendo acá...”, claro, devolverme para trabajar en una agencia de traducción como por 300 lucas, horario como de 9am a 8pm era como mal po

Eso hizo que me quedara. En ese tiempo tenía una amiga que es la Vicka. Una vez me pilló como con la maleta media armada y como que llegó y chao, me agarró de una ala y me sacó así como, fuimos a tomar a algún lado y a conversar y ahí empezamos como por ejemplo a salir mucho más, a carretear mucho más, era como viernes y salíamos a carretear como si nos tuviesen amarradas.

Y era todo super intenso, era la semana super intensa, el carrete super intenso, y después volver así

Era súper intenso todo

Entonces **ahí ya empecé como a ver la otra parte, como a pasarlo bien,** como que no todo era estudio y que tenía que tomarme las cosas con calma porque mientras más me estresaba menos me entraba en idioma. Si como en un momento estaba bloqueadísima

2020-06-01

zoom_1

Otro factor super importante a la hora de querer devolverme es el factor cultural, de que nosotros los chilenos, los latinoamericanos estamos super acostumbrados a andar, todo es de familia, estar con la familia siempre, cenar con la familia, entonces estamos muy acostumbrados. Es un apego emocional muy grande con los familiares. En mí caso por lo menos es así y en muchos casos de latinos allá era así, entonces, estar en un país donde no se entiende mucho, donde la cultura es distinta, con gente cercana tuya que tiene culturas totalmente distintas uno se siente muy solo, entonces también es un factor para querer devolverse y como volver a la comodidad de la familia

2020-07-09

zoom_0

¿Cómo fue llegar a Seúl? ¿tomaste un avión o tren? ¿te lo pagaron?

Fue un bus. No no, eso no lo pagan. Es que como nos dan una mensualidad como que todo corre por nosotros. Entonces por ejemplo, parte del sueldo uno lo tenía que dedicar a eso. No había como una subvención del cambio. Ponte tú, tuvimos que mandar cajas, que obviamente como todo lo que uno había acumulado durante los 8 meses de coreano lo tenías que mandar por correo hacia tu nueva dirección y ahí todo lo teníamos que pagar nosotros.

Entonces **mandé las cosas que tenía por correo a la universidad porque yo llegué a vivir al dormitorio de la universidad primero.** Y nos fuimos en bus, me fui en bus con un compañero y nos separamos allá en la estación de Seúl, en la estación de metro. Yo me fui hacia la estación... se llama Hanguk Weden(? corregir) Hankuk University of Foreign Studies, la universidad tiene su propia estación de metro.

Entonces así te bajas de la estación, caminas una cuadra más o menos y llegas a la **Universidad, que no es tan grande como la mayoría de las universidades en Corea,** porque está así como al medio de la ciudad. Generalmente las otras universidades están como un poquito más alejadas, como que tienen cerros de patio y todo eso

La Seoul National University parece que es así o no?

Sí, es inmensa. De hecho creo que esa es la que tiene el campus más grande, y **donde yo estaba estudiando coreano es como el tercer campus más grande de Corea,** algo así, igual era grande. De hecho, tenía que caminar 20 minutos por lo menos del dormitorio a las clases de coreano

Pero acá no era tan grande el campus

No, no, era como 2 cuerdas, 4 cuerdas ponte tu de universidad, algo así.

¿Como tuviste que coordinar tu llegada allá? te dijeron “ya, este día tu tienes que estar allá porque van a empezar las clases” o te fuiste sola

No, era que... bueno, cada universidad tiene un encargado de KTSP, que son los que están becados, de la gente becada. Entonces por ejemplo, en mi universidad donde estudiaba coreano había una persona que estaba encargada de nosotros y en esta otra universidad también. Entonces ellos me contactaban para ver el tema de algunos papeleos si es que yo quería vivir en el dormitorio, entonces al final como que mi plata pasaba altiro al encargado de becados de allá

Eso era voluntario? osea, tu podías vivir allá o no?

Claro, pero todo depende de la plata porque en este caso **los dormitorios son mucho más baratos que arrendar un departamento** entonces lo que más nos convenía por ejemplo... la

otra ciudad era mucho más barata, Seúl es mucho más caro. Por ejemplo un café allá te salía 2000 won y acá 4500 won, entonces al tiro opté por la opción de vivir en la universidad. De hecho **hay gente que vive toda la carrera en la universidad, pero yo me cambié.** Estuve creo que un semestre viviendo en la universidad, uno o dos y después me cambié. Me cambié a donde vivía el Seba que era cerca, que la universidad del Seba está casi pegada a la mía, entonces el Seba encontró unos departamentos que eran como buenos, bonitos y baratos entre comillas. Ponte tu a mí el arriendo del dormitorio me salía 300.000 won o 270.000 y el departamento salía 400.000 won, pero de depósito se tenía que dar 1 millón de won, que eso es como el mes de garantía, un depósito de garantía. Que generalmente los departamentos son de 5 millones el depósito. Entonces estaba esa alternativa de que la renta era un poquito más alta pero el depósito lo podíamos pagar, que era como “él” ahorro que tenía, 1 millón de won, así es que lo dimos al departamento

Por qué no quisiste seguir en la universidad si era más barato?

porque eran piezas compartidas, entonces generalmente en la universidad yo me quedaba hasta las 3 de la mañana ponte tú, estudiando, o tenía que salir temprano, o sea cero horario fijo o un horario como de dormir normal.. no, un día eran 5 horas, otro día 4 horas, otro día eran 8 y así, entonces al final como que siempre estaba incómoda con otras personas porque la otra persona también tiene ese mismo horario, distinto, entonces si yo de repente quería estudiar, no podía estudiar en mi pieza porque la otra persona estaba durmiendo.

Y bueno, por suerte me tocó de roommate la Cami, que era la otra chilena que estaba estudiando ahí, entonces ahí nos hicimos amigas y hacíamos aseo, entonces no teníamos ningún problema pero en la otra universidad yo tenía solo coreanas de roommate y nunca hacían aseo ponte tu, jamás. Y también, generalmente, comían mucho dentro de la pieza y seguían estudiando también hasta muy tarde, e igual es complicado porque no puedes dormir si la otra persona está muy activa.

Entonces al final el Seba justo encontró estos departamentos y las dos nos cambiamos al tiro. Eramos vecinas también pero nos cambiamos allá, porque si una se iba, iba a llegar una persona externa y era mucho ruido en general, entonces al final ya decidimos cambiarnos

Y era como un departamento para una persona?

claro, **era de un ambiente** que separaba como...estaba la cocina, estaba separada como por unas puertas corredizas, y estaba la pieza y el baño, y eso era todo. Entonces me cambié el segundo semestre si no me equivoco

Ya, entonces te fuiste a quedar al departamento cuando llegaste, y **empezaste al tiro las clases?**

Yo creo que como a la semana después. Osea, como te digo llegué al dormitorio de la universidad, como a la semana...**te dan una semana como para adaptarte,** para cambiar tus cosas, ordenar, nose, y después empezaron las clases y todo eso como te digo es

coordinado por la encargada de la gente becada. Entonces bueno, ahí tú llegas a la oficina, tienes que hacer varios papeleos, firmar, así como “sí, soy la becada, tengo que venir a firmar para recibir la plata todos los meses de tal a tal día...”. Y después uno va directamente al edificio donde está tu departamento donde vas a estudiar. Y ahí ya empiezan las clases y te empiezan a informar, en cada clase te dan obviamente como la malla de estudios, el calendario y todo eso

Como que la gente que tu tienes que tratar en el fondo son la gente del departamento, que en el mío era Departamento de Estudios Coreanos, la encargada de los becados y la gente que está en el dormitorio, por si necesitas alguna cosa hay una oficina en el dormitorio también

Ya, entonces, tú estudiaste Estudios Coreanos, cuántas clases eran?

Creo que tomaba 5 ramos por semestre (por revisar). Era por ejemplo...la carrera completa eran ponte tu, 800 créditos, y cada clase, depende de la clase, depende de varias cosas tenía tantos créditos. Entonces habían clases que tenían 80 créditos, habían otras que tenían 40 créditos, habían otras que no tenían crédito, pero habían nose, 4 clases que eran obligatorias y de esas 2 tenían créditos solamente. Entonces uno tenía que calcular el peso, la carga académica para cada semestre.

Entonces al final por ejemplo, creo que el primer semestre tomé 5 ramos, el segundo 5, el tercero 4 y para el cuarto semestre me quedaban como 2 ramos ponte tu. **Era mucha carga académica**, porque cada clase duraba 3 horas pedagógicas(confirmar). Entonces para cada clase había que leer por ejemplo 3 textos y un análisis, más hacer un paper sobre eso, y cada paper que tenía que leer tenía de 5 a 10 páginas cada uno, y eran como temas específicos así como “La evolución de la mujer, el feminismo en Corea” y te pasaban un paper como del feminismo en general, te pasaban otro paper como de las mujeres prostitutas alrededor de las zonas militares coreanas, y te pasaban otro como de nose “la mujer en el trabajo”, como la mujer en la vida laboral coreana. Entonces como que tenían en común el tema del feminismo, las mujeres pero igual tenían temas “distintos”, aunque habían otros que tenían temas parecidos y tu tenías que analizar obviamente cuál era la tesis del escritor, del profesor o de la persona, del estudiante, lo que sea, hacer un análisis de qué es lo que te parecía a tí, cuál era el enfoque de esta persona, osea, si esta persona criticaba mucho ciertas cosas, si te gustaba o no te gustaba. Entonces era un trabajo muy “cerebral”, y hacer eso para 5 ramos semanales era bien pesado

Y cuánto estabas en la universidad, como cuantas horas? todos los días eran 3 horas?

Sí, o a veces eran 6 horas por ejemplo. Si me tocaba 1 clase eran 3 horas más lo que tenía que dedicar a las tareas y esas cosas, yo creo que unas 3 horas más, como 6 horas...sí, es como ir a trabajar solamente que estás estudiando

Se parece a una carrera universitaria, mis ramos eran iguales...

Debe ser menor, porque no tiene tanta carga, tantos créditos como una carrera de pregrado, era un poco menos. Pero era como que había que dedicarle mucho a las lecturas. Yo creo que debe ser algo parecido a, un poco más liviano que algo de Derecho o algo así, de esas carreras que se lee mucho o por ejemplo tus ramos teóricos también, algo así

Y no habían ramos prácticos para tí?

No, porque lo mío era sociología, entonces era todo análisis, era muy como abstracto. Osea, si analizábamos hechos y esas cosas pero práctico... lo más práctico que tenía fueron 2 semestres de idioma coreano, que ni siquiera era como idioma coreano, sino que era "cómo enseñar idioma coreano como segunda lengua", entonces te daban tips de cómo enseñar ciertas cosas en coreano

Y te gustó? te gustó el Máster que hiciste?

Sí, me encantó. Osea como que, todos los temas que tratamos eran super interesantes entonces como que...

Cuál era tu ramo preferido?

Creo que eran los ramos que tenían que ver con feminismo

Casi siempre trataban de ese tema, por ejemplo, el ramo que te gustaba?o era como ciertos temas de ciertos ramos

Osea, es que en general me gustaba todo. Había una parte de un ramo que se trataba sobre derechos humanos, nose, durante la guerra. Había otra parte de ese mismo ramo que era como la evolución industrial coreana...para mi todos los temas eran interesantes pero los que más me gustaban eran esos como relacionados con el tema de la mujer. Así como cómo las mujeres fueron evolucionando como en el tema laboral, como era que se veía a las mujeres en un principio de la era coreana y cómo están ahora, entender la forma de pensar de las mujeres...

Y sientes que le falta algo al Máster? o sientes que es como completo, como teniendo todo el tiempo para estudiarlo y haciéndolo full vas a quedar seca

A mi me encantan todos los temas que tienen. Quizás podrían ahondar más en cómo escribir una tesis pero yo creo que tiene que ver más conmigo porque yo no hice tesis en la universidad entonces a mi me costó mucho el proceso de formular la tesis, de tener que escribirla, como que quedé en el proceso de organizarla y tomé algunos datos pero no fue suficiente para yo sentirme completamente segura de poder hacer todo rápido, como que todo lo que estaba haciendo era como que no sabía mucho, entonces me hubiese gustado que... porque habían ramos de análisis cuantitativo, y yo necesitaba análisis cualitativo y no había de ese.

Entonces siento que en esa parte como que no ahondan mucho porque obviamente es un Máster, entonces la gente que ya viene como con, por ejemplo, en sociología sí o sí tú tienes que hacer una tesis, entonces esa formación ya está. Yo creo que va de parte mía porque yo no la tenía no más

Y eso tiene que ver con tu carrera...

claro

Y qué otras carreras que no son sociología, quedaban para hacer el Máster de Estudios Coreanos? como compañeros que no eran sociólogos, tuviste hartos? más traductores como tú o todos venían como de carreras parecidas

Había otra traductora, pero que tampoco hizo la tesis. Lo que pasa es que **tu tienes la opción de no hacer tesis en ese Máster**. Solamente tienes que tomar más ramos, pero yo tenía que hacer tesis porque se supone que como era becada, yo tenía que dar como...osea tenía que hacer tesis por ser becada, en el fondo es como retribuir un poco a la beca con un estudio, pero al final era cosa de los profesores, como que habían inventado los profesores que todos los becados tenían que hacer tesis

Ahh ya, era como por el honor

Algo así, claro. Pero todos los demás, mucha gente como que no hacía tesis no más, solamente tomaba más ramos y fin, porque el objetivo...

ohh, yo quiero hacer eso

es muy bacán, yo eso le decía a mis profes, osea, ustedes no saben lo gratificante que es poder tomar los ramos, disfrutarlos y sin tener la presión de tener que estar escribiendo una tesis. Osea, yo se que las tesis son super importantes pero deberían dejarselo a los doctorados, que ellos aman esa cuestión y quieren hacer eso...pero claro, uno siempre tenía que estar un poco apurada porque tenía que planificar las cosas de la tesis y esas cosas, entonces siempre fue como un estrés aparte que no dejaba disfrutar a concho la carrera

Y **al final como que igual modificaron hartas cosas con el feedback que yo les daba** porque claro, yo creo que la gente que sabe lo que es una tesis se asusta al tiro y prefiere no entrar al Máster por eso, en cambio si tu les das más facilidad quizás en el camino se puede interesar más y por lo mismo tomar por ejemplo, no que tengan crédito los ramos relacionados a la estructura de la tesis, a investigación y todo eso, pero que uno los pueda tomar como extra, onda, los sábados en la mañana o un día que no haya clases, como que tomar ese tipo de ramos para poder uno como sentirse más segura

porque allá en Corea ese es el tema, como que todo tiene que ser rápido entonces yo, el primer semestre teníamos 5 ramos y todos los profes tenían de 3 a 5 lecturas en cada ramo, entonces yo les decía, pucha, como quieren que yo lea algo y que lo disfrute si tengo 500

páginas de temas super densos que ni siquiera entiendo como para... entonces nose po, uno o dos paper por cada ramo sería super bueno, nose como que... pero allá es como "mm, nosé" todo rápido

Ellos prefieren hacer mucha presión y tener como muchas cosas que hacer y entregar

claro, entonces **al final la calidad no es buena**, la calidad del trabajo que haces porque en el fondo es casi como que lees la tesis, la introducción, la tesis y como el resumen, y la parte final, la conclusión del paper y no es la idea, la idea igual es disfrutar todos los paper como cranearlos bien

Y tus cursos, ¿cuántos eran en coreano y cuántos eran en inglés?

Es que tu podías elegir, pero creo que el primer semestre tomé 1 en coreano...

Ah, espera, antes de que sigamos, lo de la tesis, ésto es solamente en la universidad en la que tú estabas? lo de que se podía optar por tesis o por cursos? o es como para todos los Máster

No, solo en la universidad en la que yo estaba y habían otras universidades que también lo tenían pero creo que es, que pertenecen a un departamento como de Global Studies, y nose po, departamentos que tengan que ver con Estudios de Rusia, Estudios de...como del mundo en general...el de la Cami también, el de la Cami era... no me acuerdo como se llamaba el Máster de la Cami, pero también pertenecía a esa rama como de Másters, y que por ejemplo en Seoul National parece que también no se podía hacer tesis, dentro como de la rama de éstos Global Studies, y estaba Korean Studies también

Entonces por eso **como que te podías saltar la tesis pero no todas las universidades son así**. Todas son muy distintas en realidad...

Ya, entonces los cursos de coreano e inglés tu los podías escoger en qué idioma lo querías? o escogías por ejemplo los ramos solo de inglés o...

Claro, ponte tu había una malla de, ponte tu 30 ramos, y habían 20 o nose, 15 ramos que eran en coreano y 15 que eran en inglés, entonces yo al tiro me iba a los de inglés porque son temas muy específicos como te digo, si los hubiese tomado en coreano era como ahí ya, que te iba a explotar el cerebro

Entonces el primer semestre, si no me equivoque tomé 1 en coreano, el segundo semestre tomé 2 ponte tú, el tercer semestre tomé 3 y el cuarto 1 ponte tú

Y eso era requisito?

Algunos sí algunos no, como que yo veía. **Habían unos que eran obligatorios** que era el de exploración, y ahí era como historia coreana en coreano más ir a explorar como los lugares

más importantes como de Corea. Generalmente alrededor de la ciudad, como que no viajábamos mucho, pero ese era full en coreano, todo, todo, todo, pero igual el profe ayudaba...como que nos ayudábamos entre todos entonces ponte tu, yo escribía algo en coreano y se lo mandaba a mi amiga para que lo corrigiera y eran trabajos en grupo entonces generalmente eran 3 extranjeros y un coreano, entonces el coreano se encargaba de editar todo, entonces en el fondo igual te facilitaban como la vida en eso...

Ahh, no estabas como solo ahí en la clase escuchando todo el rato en coreano y después tenías que hacer una tarea y no sabías cómo hacerla

En mi caso no, y si pasaba eso tenía que buscar la información en inglés nomás. Como que en general a todos los becados nos pasaba eso, habían clases que eran completamente...ahh si, en una de investigación para la tesis, esa era investigación cuantitativa, el ramo era 100% en coreano pero había como un libro equivalente que era en inglés, entonces yo tenía que ir a la clase, aprender como todo en coreano pero los papers, o la información que yo tenía que leer era en inglés, entonces como que generalmente para los extranjeros es así, tu vas a la clase y te dan cosas para leer en inglés pero todo lo demás en coreano

Y cómo sentiste que...cuando llegaste a tu primera clase de coreano en el primer semestre, sentiste que el coreano que habías aprendido antes te sirvió? era muy distinto?

sí, porque imagínate tú aprendes durante 8 meses no más, y aprendes cosas que tengan que ver con correo, todas las cosas de la casa, algunas pequeñas cosas como de diario o algo así, pero nose, no puedes hablar de globalización o la revolución coreana todo en coreano, como que obviamente entiendes las palabras básicas pero hay palabras que uno no entiende que son importantes, entonces al final como que puedes entender quizás un contexto pero no todo, totalmente

Y claro, es distinto porque cuando te enseñan coreano vas un poco más lento y vas como bien limitado a ciertas cosas, en mi caso era como enfocado solamente a esta prueba, al TOPIK, entonces al final como que te sales totalmente como del vocabulario del TOPIK a este vocabulario que es como más académico. Entonces definitivamente nadie, osea, muy poca gente entiende más del 20% las primeras clases

Por ejemplo historia, a mí siempre me costó, osea hasta el último semestre, ya gracias a esa clases como que teníamos que salir a exploración y todo era en coreano, finalmente... tenía compañeros que no hablaban por ejemplo inglés, eso me ayudó mucho también. Una de mis compañeras y como mejores amigas era de Mongolia, entonces solo hablaba coreano, no hablaba inglés, entonces ahí como que con eso me fui afiatando como mucho más al coreano. Y con esas clases de historia, a pesar de que no entendía casi nada, el coreano, como que fui familiarizando el coreano como con la vida en general

Entonces me acuerdo, al final del primer semestre de esa clase que la tomé el segundo semestre, como que hablaba super bien coreano, como que me ayudó mucho a subir, pero

los demás ponte tu, esa clase como de análisis cuantitativo, como que aprendí a usar un programa y lo aprendí a usar en coreano y no en inglés, pero cuando la profe hablaba mucho, no... al final del semestre ya entendía ciertas cosas pero las primeras clases era como "no entiendo nada"

Y cómo se aprobaban esos, aprobaste todos los ramos?

Sí, nunca reprobé ningún ramo

Si hubieses reprobado otro ramo claramente hubieses tenido que repetirlo cierto? no es como que tu automáticamente por ser becada pasas todos los ramos

No, para nada, de hecho **uno tiene que mantener un promedio**. Osea, sí los profes como que tienen más flexibilidad con los becados y con los extranjeros en general. Entonces nose, si ven que tu te has esforzado mucho te ponen un vez de un A+, que es como lo máximo te ponen un B+, a pesar de que tu trabajo no haya estado quizás tan perfecto, eso.

En general como que, hay participación en la clase...tienen como distintas cosas que evaluar para armar la evaluación final, entonces uno como que igual se va equiparando y en general como que el rendimiento académico mío no era tan malo. Osea, al principio me costaba porque como yo venía de una carrera más científica como que abstracta, me costaba entender los paper y me costaba analizarlos, no entendía cual era la tesis... pero la profe era como "Maca, tienes que leer, con el tiempo como que vas a aprender" y claro, como que ahí fui entendiendo

Entonces como que al final el tema académico no... lo único que quedaba atrás si hubiesen evaluado 100% el coreano, ahí sí, pero en general no

Y durante el transcurso del Máster acá no te pidieron TOPIK? volver a darlo?

Sí, sí, osea de hecho **yo no he recibido el título porque tengo que dar el TOPIK de nuevo**...a tí cuando das el TOPIK dura dos años entonces cuando se te vence, por ejemplo claro...a la Nati, que era una amiga y a mí ya se nos había vencido entonces teníamos que darlo de nuevo, y yo no alcancé el TOPIK 4, entonces yo lo tengo que dar de nuevo y cuando saque ese TOPIK me van a entregar el título

Ahh, ya, entonces el segundo semestre tomaste más cursos en coreano y el tercero aún más ¿Cómo te viste con esa carga académica? ¿cuando fue que sentiste que era la mayor carga académica? ¿te jugaba en contra el idioma o más que nada que no manejabas bien leer tanto y los papers?

No, sí, eso era lo que más me costaba porque como te digo **los profes eran super flexibles con el tema del idioma coreano**. Como que ellos saben que uno no está preparado en 8 meses para poder desarrollarse así como full, sobretodo si no has estudiado coreano antes Eso era lo que me costaba, **el coreano no era un impedimento para el Máster**. Era más trabajo no más porque si estabas en una clase en coreano tú tenías que leer todo antes, en

inglés, y después también tenías que seguir leyendo en inglés. Es más trabajo personal. Como que en Máster te dejan super libre, si tu quieres vas a las clases, osea obviamente hay asistencia, pero como que lo dejan a tí, porque ya eres como grande, no es como en pregrado que te están ahí como cateteando y todo eso

Te sientes satisfecha con lo que aprendiste? osea, ahora ¿sientes que eso te va a ayudar para ser más competitiva en el mundo laboral acá, por ejemplo, o donde quieras trabajar?

sí, osea definitivamente, como que dejando aparte el Máster, como que **ya tener un Máster en el extranjero es mucho más como pesado que tener un Máster acá,** y el tema de Estudios Coreanos es como tan versátil, como que tuve ramos igual como un poco de economía...como que no es tan específico en todo, entonces igual es como súper versátil, osea como que puedes entrar a cualquier empresa y ya como que tener ese Máster, por ejemplo, para las empresas coreanas es como super atractivo

Pero el tema es ese, como que **reforzar el coreano es como lo principal para entrar a una empresa coreana,** obvio. Aunque yo creo que no tendría problema entrando, osea, como que obviamente me costaría al principio adaptarme de nuevo al idioma pero ya después como que estaría bien

Y cuales son tus planes? en que vas a aprovechar esta beca que tuviste, de Estudios Coreanos. ¿Vas a trabajar en una empresa coreana acá o quieres irte a Corea a trabajar?, bueno, no creo que quieras irte a Corea pero cuéntame cómo piensas aprovechar este conocimiento, cuales son tus planes como para trabajar

Osea, creo que mis planes son muy parecidos a los con los que me fui. Como que **mi plan era ser competitiva como traductora con un idioma más, como el coreano,** y después de terminar el Máster estuve de práctica 3 meses en una empresa de traducción coreana. Yo traducía como del inglés al español pero siempre tenía que revisar el coreano. Hacíamos subtítulos para un canal de televisión, para los videos de youtube de un canal de televisión súper importante en Corea, como el TVN, de hecho se llama TVN y creo que voy a seguir así.

Osea como que **pretendo ser freelancer,** traductora freelancer y **relacionada a todo el tema coreano.** Por ejemplo, puedo traducir papers de Estudios Coreanos, cómics, webtoons del coreano al español que es como, el lenguaje es un poco más coloquial, como más cotidiano, entonces es más fácil para mi traducir. Y obviamente que si quiero traducir cosas más específicas, osea, nunca voy a traducir...como que mi objetivo no es traducir cosas densas en coreano, osea, quizás, más adelante, si es que me sigo perfeccionando con el coreano y todo. pero yo creo que voy a aprovechar como la libertad económica que te puede dar eso, porque claro, el curriculum es atrayente para agencias de traducción y todo eso, entonces para poder seguir en la casa.

Osea, como que **el Máster de Estudios Coreanos está enfocado más en lo académico, como que forma profesores de estudios coreanos.** Eso era lo que todos mis profesores

querían que hiciera, como que yo fuera una profesora del Máster de Estudios Coreanos acá en Chile pero a mí no me atrae la docencia, no quiero enseñar, entonces quiero usarlo como herramienta en la traducción no más. Y bueno, si se me hace muy difícil organizar y tener trabajo de manera independiente entraría a una empresa coreana acá en Chile o a la Embajada de Corea

Se te ha presentado alguna oportunidad de trabajo, por ejemplo, después de que hiciste la práctica allá en Corea o acá en Chile?

Bueno, allá en Corea querían que siguiera pero como practicante y quizás en el futuro como “ver” pero allá como que las leyes laborales son super estrictas y no todas las empresas están dispuestas a pagar como... porque tienen que pagar una cantidad de dinero por tener extranjeros y auspiciar la visa. Como a mí no me gustó la dinámica, como que el ambiente laboral y eso, como que ni siquiera lo intenté. Pero sí, por ejemplo para los traductores, creo que es como la pega más requerida en Corea con extranjeros, así es que no creo que hubiese sido tan difícil quedarme

Acá sí, en la Embajada de Corea, como a los dos meses que llegué, o al mes, estaban pidiendo investigadores relacionados con Corea y claro, mi Máster es como investigación en todo lo que tiene que ver con Corea. Pero como te digo, no lo tomé porque tenía este trabajo desde la casa y tenía que traducir estas cosas entonces estaba perfecto, o sea, ese trabajo es ideal. Para mí estar en la casa y manejar mi tiempo es ideal, aunque al principio obviamente como que el Máster lo tomé pensando en entrar a empresas coreanas, ojalá vivir en Corea... como que ahora mis prioridades como personalmente cambiaron, entonces ahí va un poco la vuelta que le di a la utilidad del Máster

Y entonces cuéntame por qué no te quedaste en Corea? qué es lo que no te gusta de Corea? qué es lo que te hizo decir “no voy a trabajar allá y tampoco quiero vivir allá”

Una de las cosas principales que no me gusta de Corea es la contaminación ambiental. Es muy muy contaminado y me duele mucho la cabeza, soy muy sensible a la contaminación, entonces la calidad de vida que tenía en los días contaminados era super mala porque llegaba como a estar enferma en la casa, me dolía la cabeza, a veces me enfermaba del estómago. Entonces eso era una de las primeras cosas que me hizo pensar en volver

Lo otro fue la comida, la comida saludable, la fruta y las verduras de buena calidad son carísimos, extremadamente caros, porque todo es importado y no hay una buena calidad como de eso, de comida, entonces para mí igual es importante porque me gusta... bueno, como que me empecé a enfermar a raíz de eso, entre la contaminación y la comida mala, mucho glúten y esas cosas, como que me empecé a enfermar mucho del estómago, y obviamente como que estar enferma te produce agotamiento como psicológico. Ahí ya empecé a cojear mucho en el tema mental también. Aparte de que era muy estresante como estar con tanta carga laboral, cuando me empecé a enfermar ya fue como que no quería estar allá

Y lo tercero fue que no me gustó, osea, siento que la empresa a la que entré era super innovadora, gente joven, uno podía ir con cualquier tipo de ropa que tu quisieras, ellos la aceptaban, no pedían ir con uniforme ni ropa formal ni nada. Pero el ambiente era un poco extraño, la gente no estaba muy feliz y al final es por eso, porque tu puedes hacer el trabajo en unas 4 horas pero tienes que estar 8 horas si o si en la oficina, y el trabajo como traductor es estar todo el día frente al computador, entonces al final como que era super estresante hacer la pega y estar todo el día pegada al computador haciendo solo el traducir.

Entonces era super monótono y eso era lo que a mí no me gustó, osea, tiene que haber sido 100% yo, porque me di cuenta que el trabajo en oficina de esa manera no me gusta, osea, si estoy en una oficina tengo mi lugar, pero tengo que ir a traducir, tengo que ir a hacer distintas cosas, me muevo un poco más pero estar sentada así como fija, 8 horas frente al computador no puedo, y es como lo que cambié acá, me vine con el mismo trabajo pero distinta dinámica. Osea, me levantaba, trabajaba un par de horas en el día, después hacía otra cosa, después trabajaba de nuevo pero me podía mover, podía salir, podía hacer otras cosas, en cambio allá era super esclavizante. Llegaba a la oficina, era como 1 hora de trayecto, estar 8 horas frente al computador así sin moverme, porque de repente yo salía a cada rato porque no podía estar sentada todo el día, como que igual te miran así como “mmm, por qué sale tanto...”

Pero eso es como cultural, osea en Corea me imagino, la gente quiere que un trabajador esté 100% en su trabajo las 8 horas y que te vayas después del jefe o lo sea o no? es así?

Claro, sí. Osea, en esa empresa no era así, si eran las 7 y tu ya habías terminado tu trabajo te podías ir, osea igual era feo irse antes de tu supervisor pero no antes del “jefe jefe”, pero generalmente la supervisora, eran las 6 o las 7 y salía corriendo, entonces nos podíamos ir super rápido, pero igual era...nose, por lo menos a mi no me gustó esa dinámica, no puedo, tengo que estar caminando o algo así, de hecho me dolía mucho la espalda de estar sentada todo ese tiempo

Pero por lo menos si tu eres freelance y estás en tu casa, por ejemplo te levantas en la mañana, trabajas 1 hora o un par de horas, te pones las calzas y te puedes ir a correr, después vuelves, desayunas o almuerzas, trabajas de nuevo, y ya se completa un poco como el horario laboral pero como con un recreo y listo, como que ahí quedaste y tu puedes manejar tu tiempo. Si no me queda otra opción voy a entrar a una empresa coreana pero si tengo otras opciones, voy a tomar todas las opciones antes de eso

Y qué cosas te hubiesen hecho quedarte en Corea? qué cosas sientes que son mejores allá que acá

La seguridad. Tu puedes estar a las 4 de la mañana en la calle y nadie te va a asaltar, osea, es muy poco probable. Nose, si acá hay un 70% de probabilidades de que te asalten, allá en Corea un 5%, hay probabilidades pero muy bajas

Segundo, **la sensación como de tranquilidad** en general, osea, a pesar de que la gente está como estresada y todo eso, como que no hay tanto descontento social porque el sueldo mínimo es mucho más alto, entonces hay una tranquilidad como general en cuanto a eso

La forma de pensar. En general la dinámica por ejemplo los servicios básicos, ir a banco, supermercados, toda la gente es muy eficiente con el trabajo, entonces tu vas al banco y quieres sacar 3 cuentas corrientes “okay, perfecto, firmame 20 papeles pero tienes tu cuenta corriente en 20 minutos”, acá no, hay que hacer un trámite y esperar 15 días y cosas así porque...siento que allá la gente no es tan floja como acá, en general. Es una generalización porque vi de todo pero sí, eso también es como que me atraía de allá

Y tu tuviste como otras oportunidades de acercarte a la cultura como extranjera cuando te invitaban a participar de, nose, un programa o nose que más te habrán invitado a hacer, cómo fueron esas experiencias y cuales fueron? como extranjera qué es lo que los coreanos veían en tí, les llamaba la atención?

Es más que nada que hay muchos, ellos trabajan mucho como con influencers y aunque tu tengas pocos seguidores igual invierten en ti porque te puedes convertir en un potencial influencer, entonces **hay muchos programas para ir a conocer distintos lugares de Corea y que llaman a extranjeros** para que después hagan un blog o hagan una referencia del viaje en su idioma nativo. Generalmente hacía hartito eso pero era porque yo lo buscaba, no era porque ellos generalmente buscaban, osea, nos dimos cuenta con una amiga que podíamos viajar y conocer Corea de esa manera, gratis, entonces por eso aprovechamos todas esas oportunidades. Y había nose, cosas culturales, viajes como de relajación, participé en un montón de esos programas, y eran buenos en general, como que te llevaban a disfrutar o a mirar... era como un trabajo también, tenías que sacar fotos

Después tenías que hacer un comentario y eso

Claro, generalmente eran varios post sobre el viaje que habíamos hecho. entonces después en el futuro, gente podía como contactar las mismas agencias para poder hacer los mismos viajes, ese tipo de cosas

Otra participación como extranjera era generalmente cuando uno tenía con algunos coreanos y te invitaban a su casa y esas cosas, pero también otra cosa que no me gustaba de Corea es que los extranjeros siempre iban a ser extranjeros, como que tienen...no son inclusivos en el tema como de, con los extranjeros. Osea, sí son simpáticos pero generalmente no se relacionan íntimamente con extranjeros, como que los extranjeros siempre son extranjeros entonces como el tema de relaciones más íntimas, era como ser amigo de un coreano, como mejor amigo es bien difícil porque primero es el idioma, no todos los coreanos hablan inglés y que uno hable bien coreano, y que se den instancias como para poder hacer más lazos con coreanos, en mi caso no fue así porque en la universidad estábamos más preocupados como de estudiar y todo eso. Si con algunos coreanos como que me hice super cercana pero no tanto así como de mejor amiga porque generalmente nos juntábamos más entre extranjeros, era mucho más fácil hablar en inglés que hablar coreano

Y como que actividades extracurriculares no tenía muchas porque generalmente destinaba el tiempo a salir con algunos amigos o a estudiar. Entonces por ejemplo, en algún taller o algo así que yo pudiese haber tomado y ahí conocer más gente, como que tenga mis mismos intereses, no tuve muchas oportunidades. Y los coreanos no son muy buenos para hablar de cosas personales, así como “pucha, tengo este atao con mi familia, me siento mal por cierta cosa” en general los coreanos no hacen eso, son muy herméticos con sus sentimientos en general pero con ellos, no hablan mucho con familiares, ni con novio ni polola, nada de eso

Primer año

- Idea de la beca (ideas previas, deseo de estudiar)
- Postulación a la beca (decisión, investigar sobre qué trata la beca, los papeles juntar, se mandan a la embajada, entrevista, preparación para la entrevista, pasar la entrevista, mandar tus papeles a las universidades que postulaste, te pueden entrevistar, te seleccionan, cartas de aceptación o rechazo, te aceptan)
- Preparación previa al viaje (contacto con la encargada coreana de los estudiantes, postular a la visa de estudiante)
- Viajar a Corea

Situación con el idioma coreano

- ¿que nivel de coreano tenía?
- ¿qué nivel de coreano se necesita alcanzar en el plazo del curso?
- ¿A quienes de sus compañeros les costaba más que a otros?
- al final de los 8 meses en un curso especial para terminar de aprender
- primeras 2 semanas te explican en inglés, después en coreano
- agotamiento mental
- si no aprendes en 8 meses te dan 6 meses más
- a los 6 meses crisis, quería devolverse
- no se disfruta
- método de enseñanza malo
- todos se apoyan entre todos, relación entre extranjeros y con coreanos

- *entrevista en inglés desde Corea, acá en Chile no está segura
- para algunas universidades es requisito el inglés
- sería complicado no saber inglés
- sus referencias previas al viaje fueron de youtube

- Llegar a Daejeon (los esperan encargados de la gente becada)
- se van desde el aeropuerto directo a la universidad
- Llegar a la universidad

Situación con el dinero de la beca

- la encargada de los becados maneja el dinero y lo reparte
- son 900mil won mensual
- se paga arriendo, dormitorio de la universidad
- presupuesto justo
- se tiene que comprar todo lo que no es cama, escritorio y refrigerador
- muchas veces no tenía dinero

- Llegar a una habitación compartida (compartida con coreanos o extranjeros)
- 2 semanas de tiempo de adaptación
- Comenzar las clases de coreano (primera y segunda semana explican en inglés)

Situación de desenvolverse en afuera de la universidad por primera vez

- compras
- salir a pasear

--*el dinero del arriendo ya estaba descontado del dinero total de la beca

--Siguiendo con las clases de coreano (hacen pruebas de vocabulario, preparación para TOPIK)

■ Situación con actividades extracurriculares
-cada semestre una salida cultural, son 6

--Terminando las clases de coreano después de 10 meses (enfocados en pasar el TOPIK para entrar a la universidad, algunos no terminaban el curso y se iban a su país de vuelta)

--Universidad te acepta el TOPIK

■ Situación de estrés y crisis

-publican tus resultados para que todos lo vean

-hay mucha competencia

-ganas de irse, volver a Chile

-experiencia con Park***

-razones para quedarse y para devolverse

-cambio de mentalidad

Segundo y tercer año

--Llegar a Seul (en bus, mudanza)

--Llegar a vivir a la Universidad (campus no tan grande como otras universidades, dormitorios en la U son más barato que en la ciudad, vivió un tiempo ahí después se cambió, no le gustaba la pieza compartida, el depto era de un ambiente)

--1 semana de adaptación

--Empiezan las clases

■ Situación con las clases del Máster

-tomaba 5 ramos por semestre aprox

-era mucha carga academica

-duracion de las clases

-todos sus ramos eran de análisis

-le gustó mucho el máster y sus temas

-tema preferido el feminismo

-quizas deberían incluir ramos de como hacer una tesis

-está la opción de no hacer tesis en el Máster

-por querer enseñar todo rápido la calidad no es buena

-ramos en inglés y coreano

-habían ramos obligatorios

-lo que no se entendía en coreano se buscaba en inglés

-el coreano aprendido en el primer año solo ayuda a entender contextos, no todo

-después uno se familiariza más

-aprobó todos sus ramos

-tiene que mantener un promedio

-no ha recibido el título porque tiene que dar el TOPIK de nuevo

-los profes son flexibles con el tema del idioma

-el coreano no era un impedimento para el máster

--termina el máster

--se titula*(aún no pasa)

■ Comentarios y conclusiones

-tener un máster extranjero pesa más

-para entrar a empresa coreana necesita reforzar su coreano

-su plan era ser competitiva como traductora con un idioma más

--hizo práctica 3 meses en una empresa de traducción coreana después del máster

-pretende ser freelancer relacionada al coreano

-el máster de estudios coreanos es para formar profesores

■ en Corea querían que continuara pero no lo hizo

-sus prioridades cambiaron

-no se quedó en corea por la contaminación ambiental, la comida, la empresa a la que entró (era monótono)

-se hubiese quedado por la seguridad, la tranquilidad, la forma de pensar

■ Situación como extranjera en Corea

-participaba en programas para extranjeros gratis conociendo lugares

-cuando se juntaba con coreanos pero no se logra mucha inclusión a la larga

-no tenía muchas actividades extracurriculares

TABLAS DE VACIADO DEL MUESTREO SELECTIVO

PREGUNTA	OBJETIVO	CITAS
<p>1. ¿Cómo comenzó tu interés por Corea? ¿Por qué Corea y no otro país?</p>	<p>Conocer la razón que impulsó a los becados para escoger Corea como país de destino</p>	<p>MB: “mi interés en Corea comenzó cuando yo estaba terminando, estaba en la práctica todavía en traducción, en 2014, 2015, por ahí, y mi mamá estaba viendo un drama coreano, pero nosotras no teníamos idea de que era un drama coreano. Y lo veía y como que era super interesante... mi mamá estaba ahí como metida con el drama y no, que era super bueno, y no se qué... de repente empecé a ponerle más atención a este drama y me gustó mucho como sonaba el idioma...la cosa es que le comento a una amiga y me dice que es un drama coreano y me recomienda más. Me recomendó Herederos, y ahí como que me perdí en el Hallyu, como todo el encanto de los productos culturales de Corea y el idioma, onda me encantó...”</p> <p>MB: “...como que estaba muy no sé, es el idioma que estaba buscando hace mucho tiempo, me gustaba como sonaba, como hablaban, todo...después empecé con los gustos por los dramas y vi varios más...luego hablé con la embajada de Corea para ofrecermé de traductora voluntaria, me dijeron que sí y ahí empecé como mi roce más cercano con Corea”</p> <p>CB: “yo ya tenía mi título en la mano me puse a buscar como para poder estudiar algo más pensando en que había muchísimos más profesionales con el mismo título que yo y durante el tiempo que yo estuve en la universidad siempre quise irme de intercambio pero nunca tuve la plata para poder hacerlo porque igual es super caro. Entonces dije ya voy a buscar como alguna parte, algún lugar del mundo, porque siempre quise irme afuera, donde sea, la educación, la tecnología y el área en que yo me quiero especializar sea bueno. Y empecé a buscar, literal así como que me puse a googlear los países que fueran buenos para el área de tecnologías, de energía, de áreas de hidráulica y me apareció Corea, después de los primeros países que me aparecieron europeos me apareció Corea, y yo como: “¿qué es Corea?”</p> <p>CB: “...literal tuve que buscar donde estaba Corea en el mapa y me apareció que tenía super buen sistema educacional, que invertían mucha plata en investigación y desarrollo...”</p> <p>CB: “yo dije “ah ya, igual es buena opción porque no mucha gente puede decir que ha estudiado algo en Asia”...”</p> <p>TS: “Mi papá trabajó como 10 años con un coreano cuando estaba chica, entonces ahí empecé con la curiosidad de saber cómo era el país. Mi papá me contaba que su jefe que no sé, traía comida, le daban cosas, le mostraban fotos, porque el jefe era de Busan, mostraba fotos que eran como de Viña del Mar pero mejor, y siempre me traían regalos de Corea, desde chica, entonces tenía curiosidad de saber cómo era el país. Después conocí a la nieta del jefe de mi papá y me mostraba videos, películas, y me dio curiosidad más para el lado del cine, todo lo que es televisión coreana y cine coreano.”</p> <p>TS: “siempre hablaban que Corea era mucho más como adelantado que Chile en el sentido de educación, tecnología, entonces sentí que más que Estados Unidos u otro país que podría ser también bueno en cine, Corea tenía una visión en el cine y tenía mucha más tecnología y un pensamiento diferente. Por eso más que nada quería estudiar en Corea. Pero fue más que nada porque ya sabía como era la cultura, conocía gente, era algo más seguro que yo ya conocía hartos años, por eso lo escogí.”</p> <p>SC: “Básicamente siempre me gustó todo lo relacionado a la cultura asiática. Durante gran parte de mi vida fui muy fan de la cultura japonesa, tanto de la comida, música, etc. Entonces estuve muy familiarizado con todo lo que era Japón durante muchos años y gracias a que yo escuchaba mucha música japonesa , en los recomendados de Youtube me salió un video recomendado de Big Bang. Lo abrí y lo ví, y me encantó, y ahí empecé a conocer más de lo que era el k-pop, y gracias al k-pop conocí más a fondo lo que era Corea.”</p> <p>BC: “yo desde pequeño quería dedicarme al desarrollo de tecnología, creación de videojuegos y siempre tuve un interés por Asia. Desde chico era fanático de los videojuegos y nació por ahí el interés. Y luego de eso Corea fue por Samsung, LG...fue más que nada por el tema de la tecnología.”</p> <p>BC: “después de que mi hermana se fue al extranjero, Estados Unidos en específico, pensé que yo también podría viajar hacia afuera, pero no me dieron ganas de irme a EEUU, sino que directamente a Asia, específicamente Corea. Siempre tuve las ganas de irme a Corea o a Japón y Corea siempre me generó la curiosidad de saber qué es lo que hay, qué es lo que se puede hacer y yo como estaba tan fijado con el tema de la tecnología, cómo funcionaba, quería saber el estilo de vida allá, cómo la gente trabajaba, cómo la gente funcionaba.”</p>

PREGUNTA	OBJETIVO	CITAS
<p>2.Estabas interesada/o en estudiar allá, ¿por qué decidiste postular a la beca?</p>	<p>Conocer la razón de por qué optaron por estudiar con una beca</p>	<p>MB: "...ahí mismo, justo cuando empecé como voluntaria, o no me acuerdo si fue un poco antes, pero supe sobre la beca, y me acuerdo que la señorita Lee en ese tiempo, que era la secretaria del embajador o era encargada cultural no me acuerdo, ella me dijo que yo sería como buen candidata para la beca porque manejaba los idiomas y como que era bien proactiva y como que sería buena candidata para esta beca..."</p> <p>MB: "...esta beca en el fondo era para mi la única alternativa de poder viajar, porque en ese momento como que tenía que empezar mi vida laboral y como que en verdad no se, la vi como una alternativa de una vida nueva, todas las oportunidades, porque esta beca era, en el mundo, Corea es uno de los países, de los pocos países que te beca completamente..."</p> <p>MB: "la verdad es que yo ni siquiera me dediqué a mirar otras becas, porque como yo ya venía con el gusto por Corea era como el panorama perfecto para mí"</p> <p>MB: "y porque me encantaba el idioma y a esa altura ya estaba como embobada con el tema de los productos culturales coreanos..."</p> <p>CB: "Y dije ya, voy a averiguar más sobre esto como con la intención en mi cabeza de ponerme a trabajar como ingeniero, juntar plata y cuando tuviera las lucas poder hacerlo por mi cuenta."</p> <p>CB: "cuando estaba haciendo el semestre de idioma, ahí por medio de mis compañeros de clase me enteré que existía esta beca KGSP y como que ahí dije "ya, es como una excelente opción si es que quiero estudiar algo en Corea, es una excelente opción para poder hacerlo. Así es que así partió todo..."</p> <p>CB: "y porque Corea era bueno en el área en que yo quería especializarme. Como que para el área de medio ambiente de energías renovables y tecnología Corea está super bien posicionado, entonces dije ya, ahí es..."</p> <p>TS: "siempre había querido estudiar afuera, desde chica, pero sabía que era como muy caro, era mucha plata, sobretodo si era como Estados Unidos, Corea sabía que era mucho más adelantado que Chile pero era muy caro, entonces no había opción para mí ir a estudiar porque no estaban las posibilidades. Pero busqué la beca y salí que era como completa"</p> <p>SC: "me interesé por estudiar en Corea básicamente porque estaba la posibilidad de tener una beca y obviamente también el enfoque de la carrera que yo quería, que en este caso era Administración Pública era muy interesante el enfoque que había en Corea, porque la burocracia, tanto administrativa que existe en Chile y en Corea son super diferentes en hartos sentidos y también son muy similares en otros. Entonces por eso me llamó mucho la atención porque en ese entonces tenía la premisa de que podía aprender muchas cosas de la administración en Corea y de poderlas aplicar en Chile..."</p> <p>BC: "...el nivel de calidad acá (Corea) es muy bueno y que mejor que estudiar ingeniería en computación en un país que está tan desarrollado en la tecnología como Corea. Acá tienes muchas posibilidades de conocer cosas nuevas, tienes muchas posibilidades de conocer algo que no puedes ver en tu propio país."</p>

PREGUNTA	OBJETIVO	CITAS
<p>3.¿Cuáles eran tus expectativas realizando el Máster y sobre tu experiencia en Corea?</p>	<p>Conocer qué era lo que los becados esperaban de estudiar en Corea</p>	<p>MB: “Mis expectativas realizando el Máster... yo como que me veía trabajando en una empresa que tuviera que ver como con negocios entre Corea y Chile.”</p> <p>MB: “como que me veía haciendo el tema de negocios pero como que me veía enfocada en la plata. Ese era mi propósito con el Máster, era estudiar el idioma, que me encantaba, como el idioma que yo había elegido para poder diferenciarme entre los traductores y además como un posible buen pasar económico en el futuro.”</p> <p>MB: “ahora el coreano se volvió super popular pero la gente por lo general no habla idiomas asiáticos entonces yo iba a ser una de las pocas que realmente podría hablar y que claro, me iba a beneficiar en lo económico”</p> <p>CB: “Cuando yo recién postulé a la beca, evidentemente esperaba encontrarme con algo así absolutamente radical, pero del Máster en sí yo esperaba poder aprender mucho más de la visión asiática relacionada a energía y medio ambiente. Como que yo dije “quizás ellos deben tener algún otro concepto. Puede que tengan un sistema diferente, sus políticas son distintas...”, entonces además de aprender el conocimiento de las tecnologías que se utilizan, dije “quizás el concepto de cómo abordar el tema energético puede que sea distinto”...”</p> <p>CB: “evidentemente yo creo que también siempre empezando un posgrado asusta un poco el nivel de exigencia. Yo había escuchado que el nivel educacional en Corea era super alto, entonces igual como que me daba un poco de miedo. Como que esperaba que la exigencia fuera alta, entonces venía como preparada para poder... como concientizada que tenía que estudiar mucho para poder estar al nivel”</p> <p>TS: “tenía expectativas de que estudiando acá en Corea no me iba a faltar nada con la beca, que iba a vivir bien. Porque con lo que veía yo es como que tienen un buen soporte al estudiante. Entonces, por ese lado tenía expectativas de tener como buena... no buena situación económica pero sí que no me iba a faltar nada.”</p> <p>TS: “lo otro es que sentía que iba a aprender harto en la universidad, que la educación era buena, que la educación era mejor que en Chile, entonces estaba dispuesta a darlo todo. Pensaba que iba a salir de la universidad con un nivel avanzado en, por ejemplo, edición o en escribir guiones.”</p> <p>SC: “mis expectativas sobre el Máster era que yo pensaba que iba a ser super difícil, que no me iba a poder, que iba a tener un tiempo muy difícil, pero se me dio la suerte de que se me hizo bastante fácil la verdad...”</p> <p>BC: “mis expectativas siempre fueron cumplir la meta de poder graduarme acá en Corea y luego de eso saltar a una empresa de tecnología... yo nunca estuve cerrado a diferentes opciones, pero ya con el hecho de tener el título en Corea del Sur se me abren más puertas para ir a trabajar en otros países. Yo no quitaba la opción de postular a una empresa coreana que esté en Chile o una empresa coreana que esté en Estados Unidos o en cualquier otra parte del mundo, o simplemente quedarme en Corea, que también es una muy buena opción.”</p> <p>BC: “ la verdad es que siempre tenía ese como miedo entre comillas, de llegar a estudiar la carrera acá en coreano. Más encima que es una carrera de ingeniería, entonces es literal competir con cerebros de la matemática... tuve miedo de llegar a acá y fracasar o no cumplir con lo que se tenía que hacer, relacionado con la beca... más que nada era con las materias que tenía en coreano.”</p>

PREGUNTA	OBJETIVO	CITAS
<p>4.¿Estudiaste el idioma coreano antes?si es así ¿dónde y cuál era tu nivel?</p>	<p>Conocer el nivel de coreano que los becados tenían previo al viaje y donde lo estudiaron</p>	<p>MB: “Estuve en el colegio coreano y en las pocas clases que había hecho el encargado cultural en la embajada. Entonces, el nivel que yo considero que tenía era básico básico, porque me enseñaron a leer y así como frases, los números pero nada más que eso, que en comparación a un curso de coreano no es nada”</p> <p>CB: “Sí. Antes de venirme a Corea yo alcancé a hacer como un semestre y medio en el instituto Sejong...”</p> <p>CB: “yo salí de ahí con nivel básico básico básico, osea completé el básico uno y el básico... no sé si es básico dos y creo que hay tres niveles, entonces mi nivel de coreano era prácticamente nulo”</p> <p>TS: “estudié coreano desde como los 13 años yo creo, pero era como super básico, solamente hangul y después....al principio estudié sola, y con la amiga que te dije que como que me metió a todo esto, que era la nieta del jefe de mi papá, ella me enseñó como un poco cosas básicas, no sé, “quiero comer algo” o “quiero ir hacia allá” o cosas así, y obviamente como ella no pudo seguir enseñándome busqué otros lugares para aprender y me metí a IYF, que era como lo más barato en ese tiempo, que te daban clases como gratis entre comillas, porque eran como \$5.000 por mes...empecé también ahí, y después al final creo que estuve como 5 años en IYF estudiando, pero cuando llegué acá igual sentí que mi nivel de coreano era aún básico.”</p> <p>SC: “antes de ir a Corea nunca había estudiado coreano, solamente sabía lo básico, como el abecedario y la pronunciación, porque esas cosas las aprendí cuando me empecé a interesar por Corea....”</p> <p>BC: “antes de viajar había estudiado por mi cuenta con libros, pero después empecé a tomar clases en Santiago, en el DuocUC. Como a la tercera clase en Santiago, me habían dicho en la embajada que se iban a abrir clases en Concepción, entonces en vez de pegarme 8 horas en bus, me pegaba cuatro hasta Concepción.... fueron como 5 meses que estuve en clases y alcancé a dar el TOPIK en Chile..”</p> <p>BC: “mi nivel de coreano hablado era mejor que mi nivel de coreano para leer o para escuchar... tenía un coreano un poquito más que básico...”</p>

PREGUNTA	OBJETIVO	CITAS
<p>5. ¿Tenías alguna referencia previa de la experiencia como becada/o? ¿Conocías a alguien que ya había ido?</p>	<p>Conocer si los becados hicieron alguna búsqueda previa al viaje sobre cómo es vivir en Corea</p>	<p>MB: "...sí, parece que yo ya estaba con el tema de los voluntarios, conocí una niña que estaba postulando ese año. Ella me escribió por facebook porque ella cachó que yo era de las voluntarias y nos juntamos para conversar porque ella quería en el fondo encontrar a alguien que se acompañaran como para hacer el proceso juntas. Entonces juntamos los papeles, conversamos, vimos lo que teníamos que hacer pero al final yo me arrepentí de postular tan luego porque encontré que era un viaje como muy grande, como un cambio de vida muy repentino, como muy grande por lo general entonces dije ya, voy a esperar y si pasa un año y todavía quiero voy a mandar mis papeles y al final eso pasó."</p> <p>CB: "Sí. Cuando decidí postular a la beca, osea como averiguar más sobre la beca para poder postular, contacté, no recuerdo por medio de quien, pero contacté con una niña que se llama Constanza Dávila, que había sido KGSP, no recuerdo si un año o dos años antes del año que yo postulé. Entonces contacté con ella y ella fue super amable, me contestó todas las dudas que yo tenía sobre cómo era postular, qué papeles había que llenar, qué documentación era necesaria, dónde se hacía y todo."</p> <p>TS: "Sí, tengo una amiga que se fue dos años antes de mí. Ella como que me decía "sí, ven para acá, que es bueno..." y pucha, igual cada persona tiene diferentes experiencias, y la de ella fue super buena, que la universidad era buena y tenía sus referencias cercanas a ella, pero dependiendo de la universidad a la que tu vayas a estudiar coreano, a la universidad que tu vayas es diferente. También busqué mucho en internet, encontré el contacto de una niña que estudiaba lo mismo que yo, sí tenía contacto con personas que vivían allá y como que investigué mucho sobre el tema."</p> <p>TS: "me acuerdo que había una página de una española, era como un blog. Ella era Máster y como que hablaba sobre todos los papeles para hacer el trámite, hablaba de estudiar coreano, después la universidad, cosas así... y después también con mi amiga que me dijo hartas cosas."</p> <p>BC: "la persona que más me ayudó fue la Tiare Pérez. Fue la persona que me dio los consejos para la beca... yo le preguntaba "oye pero Tiare, ¿esta es una beca que sí funciona? ¿cómo es el tema de las clases? ¿qué cosas hay que llevar? ¿qué cosas no hay que llevar? ¿cómo es la postulación? ¿tu crees que me voy a ganar la beca?, etc."</p> <p>BC: "yo me metí a la página de Study in Korea, esa fue la página desde donde saqué toda la información. Me metí a las ferias de las universidades, empecé a buscar cuáles eran las universidades más apropiadas para mi carrera, cómo postular a la beca, armar el papeleo.. pero todo eso lo hice con esa página. Esa es la mejor fuente de información para ver el tema de la beca, pero lo que no tiene esa página son las experiencias de los extranjeros que han estado con la beca..."</p> <p>BC: "cuando busqué videos de mi universidad, de Hanyang, no había nada. Y no es solo con Hanyang sino que con el resto de universidades tampoco hay mucha información. Hay video que te dicen como "el dormitorio de la universidad, o "un día en mi vida como estudiante en una universidad coreana", pero eso es todo. No hay mucha información detallada o hecho con tiempo."</p>

PREGUNTA	OBJETIVO	CITAS
<p>6. ¿Si existiese un material sobre los detalles de la experiencia en Corea contada por un becado personalmente, lo consultarías previo a tu viaje? ¿Qué te gustaría que incluyera? ¿Cuáles eran tus inquietudes principales sobre la vida en Corea como becada/o?</p>	<p>Conocer las inquietudes principales que tuvieron los becados antes de viajar</p>	<p>MB: “Sí, mil veces, porque en el fondo, en ese tiempo, como que la información de extranjeros sobre Corea era super poca. Había como un par de youtubers como una niña de Estados Unidos, la latinaram parece que todavía estaba en ese tiempo, osea, está todavía pero en ese tiempo era como de las pocas youtubers que estaban como para informarse cosas de Corea, pero no encontré youtubers que explicaran temas que tienen que ver con la beca, entonces como que me informé de gente, le escribí a gente por facebook, gente que ya estaba allá, que se había ganado la beca, y como esta niña se fue un año antes que yo, también me servía como fuente de información.”</p> <p>MB: “Por ejemplo, qué nivel de coreano tendría que tener para yo llegar allá y no estar colgada, cómo es vivir allá en general, cómo es la sociedad, tips para aprender coreano, cómo es la llegada a Corea, quien te va a buscar, donde vas a alojar, donde comprar comida, donde comprar comida que sea similar a la que uno está acostumbrada en su país, ese tipo de cosas, más que nada como consejos.”</p> <p>CB: “sí, yo creo que si hubiese tenido la chance de que existiera una información así hubiese sido super útil. Lo que a mí me hubiese gustado que contaran fue un poco lo que yo traté de averiguar por las mías antes de postular. Cómo es el proceso de postulación, una vez llegando a Corea, cómo va a ser el primer año que es de idioma, cómo son las clases... que otro becado te hubiese contado si te enseñan coreano en coreano o te lo enseñan en inglés. Que me explicaran también cómo es el ingreso a la universidad una vez que empiezas el Máster, si existe alguna diferencia porque tu eres becado, si hay algún trámite que uno tenga que hacer llegando a la universidad... toda esa información como de cosas prácticas, siento que hubiese sido super útil.”</p> <p>CB: “y por el lado social, también que me hubiesen contado un poco su experiencia como becados, de cómo fue insertarse en una sociedad que se comporta absolutamente distinta a la nuestra, tanto en cosas como formalidades del saludo, como sentarse a comer si alguien mayor que tu o no, cómo lo hicieron para hacer amigos coreanos, para socializar con otra gente, si es quizás necesario ser muy fluido en coreano, cosas así como del día cotidiano. Cómo lo hicieron si es que todos vivían en la universidad y si no vivían ahí, cómo lo hicieron para irse y vivir afuera, a encontrar una casa, cosas así creo que es super útil que se divulgue, tanto para los becados nuevos como para los que quieren postular.”</p> <p>TS: “sí lo consultaría”.</p> <p>TS: “ me hubiese gustado que me mostraran como era mi carrera, pero en cada caso es diferente dependiendo de la universidad a la que vayas. Hubiese querido saber cómo era la atmósfera de estudiar cine, o la atmósfera de estudiar en un este de arte... me hubiese gustado saber esa como diferencia de culturas que hay en cada carrera y también por el lado económico cuánto salían las cosas, porque eso es lo que yo realmente no busqué, cuánto sale vivir en Corea más o menos, como un estimado.”</p> <p>SC: “creo que la experiencia de cada persona va a ser diferente, no creo que el ser becado influya en realidad mucho, porque la realidad de cada persona es super diferente, y no importa si eres becado o no. Lo que creo que sería bueno es conocer la experiencia de alguien que viva en Corea y te pueda dar tips o cosas que tu, en tu cultura, en este caso la cultura chilena, sean un poco diferente o similares, cosa que cuando tu llegues puedas adaptarte o no extrañarte.”</p> <p>SC: “lo que sí es necesario es tener un poco de conocimiento sobre quizás algún chileno que hubiese vivido en Corea y que me hubiese dado como tips para poder vivir en Corea, y poder estudiar, saber donde ir, lugares interesantes, etc.”</p> <p>BC: “sí lo consultaría”</p> <p>BC: “lo más importante es explicar cómo funciona la beca, cómo es la experiencia en el curso de idioma, cómo son las experiencias en la universidad, qué cosas tienes que preparar para que te vaya bien en la universidad, porque esas son cosas que no te dice nadie, cosas que uno vive solo y después te das cuenta que “ahh, era así como tenía que hacerlo”, “era así como tenía que estudiar”</p> <p>BC: “también el material debería explicar cómo funciona la sociedad coreana y cómo se ve el extranjero expuesto a la cultura coreana. También creo que es importante mencionar el tema del racismo, que está presente en la sociedad coreana... también explicar cómo postular a la beca o que no todo es como se ve en los dramas coreanos en la televisión...”</p>

CUESTIONARIO ONLINE A INFORMANTES CLAVE

18/12/21 10:44

Encuesta sobre programas de estudio en el extranjero

Encuesta sobre programas de estudio en el extranjero

Esta encuesta es parte de una investigación para Proyecto de Título, de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Chile. Las respuestas aquí entregadas solo serán utilizadas de forma privada y anónima por la estudiante de proyecto de título. De antemano agradezco su disposición para responder.

***Obligatorio**

1. Seleccione su sexo *

Marca solo un óvalo.

- Mujer
- Hombre
- Prefiero no decirlo
- Otro

2. ¿En qué rango de edad se encuentra? *

Marca solo un óvalo.

- 10 años o menos
- 11 a 15 años
- 16 a 20 años
- 21 a 25 años
- 26 a 30 años
- 31 a 35 años
- 36 o más

3. ¿Ha viajado fuera del país alguna vez? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

4. Si su respuesta anterior fue afirmativa ¿Cuál fue la razón de ese/esos viajes? (puede marcar más de una opción)

Selecciona todos los que correspondan.

Estudios

Vacaciones

Trabajo

Otro: _____

5. ¿Cuál es su ocupación actual? *

Marca solo un óvalo.

Estudiante

Trabajador/a

Estudio y trabajo

Desempleado

6. Si es estudiante ¿Se encuentra postulando actualmente a algún programa de intercambio en el extranjero, ya sea pregrado o posgrado?

Marca solo un óvalo.

Sí

No

7. Si su respuesta anterior fue afirmativa ¿A qué país se encuentra postulando?

8. Si actualmente estudia y no se encuentra postulando a ningún programa de intercambio ¿Planea postular en el futuro?

Marca solo un óvalo.

Sí

No

9. En el caso de interesarse por estudiar en el extranjero ¿De cuál de estos tópicos le gustaría conocer más información antes de decidirse a postular o ya estando en el proceso? (puede marcar más de una opción)

Selecciona todos los que correspondan.

- Requisitos para postular
- Etapas de la postulación
- Trámites de ingreso
- Preparación previa al viaje
- Experiencia personal de alumnos/as que ya hayan hecho o estén haciendo el intercambio
- Gastronomía del país extranjero
- Costumbres y estilo de vida en el país extranjero
- Información turística del país extranjero
- Idioma del país extranjero
- Manejo del presupuesto (dinero) y costo de vida
- Información sobre cómo son las clases (respecto a contenidos, horarios, dificultad, etc.)
- Alojamiento durante la estadía en el país extranjero
- Utilidad del intercambio en términos laborales, desarrollo personal u otros

Otro: _____

10. En el caso de interesarse por estudiar en el extranjero ¿Qué opción elegiría para informarse del proceso de postulación?

Marca solo un óvalo.

- Página web de la universidad de interés
- Presencialmente en la universidad de interés
- Diarios o revistas de la universidad
- Llamar por teléfono
- Comunicarse por correo electrónico con la universidad de interés
- Redes sociales
- Otro: _____

11. ¿Cuál de las siguientes opciones elegiría para informarse de la experiencia que viven los alumnos extranjeros en el nuevo país? (puede marcar más de una opción)

Selecciona todos los que correspondan.

- Página web de la universidad de interés
- Presencialmente en la universidad de interés
- Blogs escritos en internet
- Videoblogs
- Redes sociales
- Otro: _____

12. En el caso de haber marcado "redes sociales" en la respuesta anterior ¿A qué red social acudiría preferentemente? (marque a lo más 2 opciones)

Selecciona todos los que correspondan.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- TikTok
- Youtube
- Otro: _____

13. ¿Estaría interesado/a en estudiar en Corea del Sur? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

14. ¿Cuál es su principal interés por Corea del Sur?

Marca solo un óvalo.

Cultura

Educación

Entretenimiento

Avances tecnológicos

Otro: _____

15. ¿Realiza alguna actividad relacionada a su interés por Corea? (puede marcar más de una opción)

Selecciona todos los que correspondan.

Estudiar coreano

Bailar k-pop

Comer comida coreana

Ver series o programas de televisión coreana

Practicar deporte coreano

Otro: _____

16. ¿Cuál es su principal fuente de información respecto a sus intereses por Corea?

Marca solo un óvalo.

- Grupos de amigos
- Redes sociales
- Páginas web
- Televisión
- Otro: _____

17. Si en la respuesta anterior seleccionó redes sociales ¿Cuál prefiere para dicha finalidad? (marque a lo más 2 opciones)

Selecciona todos los que correspondan.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube
- TikTok
- Otro: _____

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

