

Artículos

COMUNICACIÓN EN EL ENTORNO HOSPITALARIO

Communication in the hospital environment

Martín Vicente Samudio | martinsamudio24@gmail.com

Facultad de Artes, Universidad Nacional de La Plata, Argentina

Resumen

Este artículo se propone abordar la práctica de la comunicación institucional y la creación de sistemas de comunicación visual, haciendo énfasis en el caso particular de los hospitales como ejemplo de espacios de uso público. Los espacios hospitalarios poseen un contexto de alta complejidad comunicacional, donde se pone de manifiesto la importancia de la investigación preliminar, la interdisciplina y la planificación para poder lograr resultados que aporten cambios positivos en los/as usuarios/as y el funcionamiento del espacio. Problematicaremos acerca del ejercicio creativo del/la diseñador/a, condicionantes que pueden operar en el/la receptor/a del mensaje y las direcciones de comunicación como responsables de las tomas de partido.

Palabras clave

comunicación; hospital; usuario; circulación; señalética

Abstract

This article aims to address the practice of institutional communication and the creation of visual communication systems, emphasizing the specific case of hospitals as an example of public spaces. Hospital spaces are a context of high communication complexity, which highlights the importance of preliminary research, interdisciplinarity, and planning to achieve results that contribute to positive changes in users and the functioning of the space. We will discuss the designer's creative practice, the factors that may influence the recipient of the message, and the communication departments responsible for making decisions.

Keywords

communication; hospital; user; circulation; signage

La carrera Diseño en Comunicación Visual es una de las muchas que podemos encontrar en la Facultad de Artes de la Universidad Nacional de La Plata, nuestra casa de estudio. Si bien en los últimos años se han abierto nuevas ofertas académicas en esta facultad, aún se reconoce a Diseño como una carrera joven en comparación con otras que cuentan con un desarrollo académico de mucha trayectoria, como es el caso de las secciones de Pedagogía, Letras y Humanidades en la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, que funcionan desde el año 1914, o Periodismo y Comunicación Social que consiguen la fundación de su facultad en 1934. Quizá esto es por lo que seguimos reconfigurando nuestra área de pertinencia.

Nuestra disciplina se encuentra constante revisión, expansión y delimitación de su objeto de estudio. En muchas ocasiones comparte competencias con sus pares de diseño industrial, multimedial y audiovisual, y ha encontrado formas de convivencia con nuevas formaciones técnicas como el *marketing* —incluido el marketing social— y el *diseño UX/UI* —análisis de la experiencia de usuario—, en el diseño de aplicaciones para dispositivos móviles, su comunicación visual y su interactividad en el campo laboral.

En este artículo analizaremos algunos aspectos a tener en cuenta para diseñar Sistemas de Comunicación Visual haciendo hincapié en entornos hospitalarios. Dichos sistemas se orientan a la planificación de estrategias de dosificación y jerarquización de la información, donde cada elemento debe ser parte de un todo complejo pero eficaz. Este proceso requiere situar a los usuarios y a las usuarias del espacio como el principal sujeto de estudio, y luego a la arquitectura como el entorno de aplicación del sistema de comunicación visual.

Interdisciplina

Diseñar, requiere producir un orden planificado en el que se establecen metas concretas a corto, mediano y largo plazo, que deben ser cumplidas y validadas en tiempo y forma para lograr un resultado proyectado. El ejercicio de la Comunicación institucional en su etapa inicial permite diagnosticar,

planificar y proyectar estrategias para el desarrollo de proyectos que tienen como meta el diseño de la información en función de un público específico en una situación concreta; por ejemplo, la circulación en el interior de un espacio público. En la comunicación institucional, la interdisciplinariedad es el ecosistema donde mejor se producen los sistemas de comunicación en el entorno.

Un equipo interdisciplinario puede abordar el análisis sobre los usuarios de un espacio de manera profunda, detectar necesidades comunicacionales de la institución y analizar posibilidades técnicas y materiales para la producción de piezas. De esta manera, conseguirá construir una mirada más amplia y acabada de la problemática comunicacional y del receptor de los mensajes. El complejo mundo de la comunicación en entornos de uso público —arquitectónicos y urbanos—, incluye espacios como hospitales, universidades, museos y instituciones culturales, estadios deportivos y otras locaciones donde la circulación masiva de personas puede afectar la eficacia de su uso y funcionamiento.

La carrera Diseño en Comunicación Visual se aloja dentro de la Facultad de Artes, esto nos acerca a la semiótica, la retórica y la materialidad con una mirada distinta de la que se formula desde el campo de la Arquitectura y el urbanismo que se propone en otras casas de estudio como las universidades de Córdoba, San Juan y Buenos Aires. Debemos hacer la salvedad de que en estos casos hablamos de *Diseño Gráfico* y no de Diseño en Comunicación Visual y, aunque es difícil dibujar un límite para diferenciar estas disciplinas, entendemos que esta última incluye a la primera y agrega nociones de comunicación que amplían el ámbito de incumbencia profesional ya que incluyen perfiles profesionales orientados a la gestión de la comunicación. Con la modificación de nuestro plan de estudios en el año 2021 se acentúa esta diferenciación de la licenciatura en Diseño en Comunicación Visual que, desde una mirada transdisciplinar, propone un perfil de profesional con capacidad de gestión de la comunicación y administración de los recursos tecnológicos en un contexto social dinámico y complejo.

Por último, no podemos dejar afuera el uso de la tecnología y su aceitado ejercicio para crear constantemente nuevos materiales, máquinas y softwares —incluida la inteligencia artificial—, que se han vuelto una variable que modifica de forma continua el desarrollo práctico de nuestra disciplina en distintos aspectos como los sistemas de impresión, soportes eco-ambientales, códigos QR, e incluso la realidad aumentada participan en mayor o menor medida de los nuevos sistemas para la comunicación en entornos públicos.

Ponele la firma. El «diseño de autor»

En *Convergencia y divergencia de medios* de Arlindo Machado, el autor nos propone:

[...] Imaginar el universo de la cultura como un mar de acontecimientos ligados a la esfera humana, y las artes y los medios de comunicación como círculos que delimitan campos específicos de acontecimientos dentro de ese mar... en la práctica, es imposible delimitar con exactitud el campo comprendido por un medio de comunicación o una forma de cultura, pues sus bordes son imprecisos y se confunden con otros campos (2012, p. 1).

Podemos generar puentes entre el arte y el diseño con la finalidad de aprender de ambas disciplinas y crear metodologías de proyección en la búsqueda de resultados comunicacionales eficaces. Esta mancha gráfica de densidad variable de la que habla Machado borra la línea de frontera y es ahí donde las artes visuales y el diseño en comunicación visual discuten decisiones de forma —materialidad, color, emplazamiento y dimensiones— para llegar a un resultado. De todas maneras, el trabajo de comunicación en el entorno será parte del convivio en el que estará envuelto el usuario de un espacio público, con el riesgo de mezclarse con la cotidianidad, la urgencia médica —si fuera un hospital— y otros estímulos visuales que puedan estar operando en el momento.

Luego de la Edad Media, alrededor del 1.400 D.C., aparece la figura del artista y la firma de la obra en el incipiente sistema capitalista, en el que el autor valida el resultado de su trabajo con dicha rúbrica, eleva su valor y hace propio un mensaje. En el diseño el renunciamiento a la firma del trabajo realizado puede ser tan significativo que en ocasiones podemos encontrar trabajos con cierto estilo personal del autor, en los que algunas decisiones en la forma que se repiten en otros trabajos de su autoría. La forma se convierte en la firma del autor, afectando directamente la relación entre ella, la comunicación y las y los usuarios. Lo que se conoce como diseño de autor antepone decisiones formales que serán reconocidas como marcas distintivas de su trabajo por sobre otras posibilidades que busquen adaptarse a las circunstancias de cada caso para resolver problemas comunicacionales concretos. Probablemente, el resultado final de este proceso de trabajo se parezca en nada o muy poco a otros proyectos que le preceden. Hemos visto que:

La sensibilidad visual, la habilidad y el refinamiento, desarrollados bien por encima de la gente común son componentes indispensables en la formación del diseñador, pero no en relación con el desarrollo de un estilo personal reconocible, sino con la habilidad para construir comunicaciones visuales que usen de un modo impactante y eficaz los lenguajes visuales y culturales del público confrontado, y que, en este proceso, enriquezcan esos lenguajes (Frascara, 1997, p.21).

Comunicación en hospitales

En un espacio de uso público como un hospital, la señalética busca incidir en el comportamiento de las y los usuarios para que puedan circular con total autonomía en su interior. La existencia de la señalética se debe casi exclusivamente a una necesidad funcional de comunicación que, resuelta de manera correcta, puede mejorar el funcionamiento del espacio. En estos casos, la o el diseñador debe renunciar a las decisiones creativas por gusto, tendencia o moda y aban-

donar la idea de seguir rasgos distintivos en el trabajo que hagan relucir su autoría, para planificar una estrategia comunicacional basada en el conocimiento pormenorizado de las y los usuarios que beneficie la decodificación de la información de forma rápida y eficaz, adaptando el contenido —el mensaje— y su contenedor —la señal— al contexto propio en que se vincularán con la o el receptor.

La planificación de un sistema de comunicación culmina con la producción de piezas visuales que componen la comunicación en el entorno o señalética. Estas piezas, a su vez, convivirán con otras desarrolladas para la transferencia de información de uso y permanencia del espacio. En los hospitales podemos encontrar información sobre campañas de vacunación, explicaciones sobre el funcionamiento del triage, recomendaciones sanitarias y hasta intervenciones gráficas para ambientar el lugar. Siempre debe mantenerse la línea comunicacional sin romper el sistema y sin que algunas piezas perjudiquen el funcionamiento de otras.

Cuando abordamos la comunicación en entornos hospitalarios debemos atender a los condicionantes psicofísicos que puede estar afectando a la persona receptora de nuestro mensaje al momento de vincularse con el espacio y nuestro sistema de comunicación. No es lo mismo buscar orientarse con la señalética en un espacio de esparcimiento en un momento de ocio, que intentar entender un sistema de comunicación en una guardia durante una urgencia médica. Es necesario indagar en los procesos psicofísicos que envuelven a las personas al vincularse con ciertas instituciones y su arquitectura. Es muy común observar cómo la gente ingresa a un hospital y consulta al guardia de seguridad antes de recurrir a la lectura de las gráficas y señales. En ocasiones esto puede deberse a la imponente arquitectura de estos lugares y la sensación de monumentalidad que provocan al ingresar y que cohiere al público que lo transita. Esto también sucede en espacios culturales donde la gente circula con cierto temor a ingresar a algún sector que presume no tiene permitido acceder, conducta que puede acompañarlos durante toda su estadía. De esta forma se revela una total la dificultad para relacionarse con el espacio y su propuesta de comunicación.

Al trabajar en la comunicación en hospitales debemos entender que, ante una situación de estrés al ingresar de urgencia a un centro hospitalario —por alguna dolencia propia o bien trasladando a un familiar— se configura en el sujeto un condicionamiento excepcional en las formas de percibir y entender un mensaje. Por todo esto es indispensable centrar la mirada en la persona usuaria del espacio y no en la arquitectura.

Cultura Visual

En el libro *Estudio Visuales, epistemología de la visualidad en la era de la globalización*, José Luis Brea explica cómo el conocimiento se construye y se transmite a través de las imágenes en un mundo cada vez más interconectado. Allí examina el modo en que la cultura visual influye en nuestra percepción de la realidad, la configuración de entidades y la producción de sentido. El autor señala:

La expresión *Comunicación visual* se fraguó sobre todo en la República Federal de Alemania, en el clima que se respiraba en los debates generales en torno a la industria de la conciencia y los más particulares, o incluso académicos, de la didáctica de los medios en la educación estética y artística. Sus premisas retóricas tenían que ver tanto con un entendimiento del arte como comunicación, a veces reductor y marcado por las nuevas muertes o al menos crisis anunciadas del mismo, cuanto con el desbordamiento de la inmanencia estética en dirección a la relevancia social y política de los objetos o procesos artísticos y de los que hasta entonces no eran considerados desde tal óptica (2005, p. 70).

De este modo, la cultura visual está definida por la interacción entre el espectador —para nuestro trabajo es el receptor del mensaje diseñado— y aquello que mira —cualquiera de las piezas diseñada que integra el sistema—. Esto puede denominarse *acontecimiento visual*. Pero ver no es creer, ver es interpretar y esta acción se lleva adelante con

el completo uso del bagaje cultural adquirido hasta el momento, bajo el condicionamiento de cualquier circunstancia psicofísica que pueda estar atravesando el sujeto al momento interpretar el mensaje, ya que como observa Simón Marchan Fiz «[...] los hábitos visuales no dependen de las nociones remanentes del arte, sino de las prácticas visivas usadas por la publicidad, la propaganda, la información, etc.» (2005, p. 78).

Este autor analiza la posibilidad de que la comunicación visual no necesariamente esté íntimamente ligada al arte y sus prácticas estéticas —praxis plástica— y afirma que la cultura visual supera el giro lingüístico y se orienta hacia el llamado *giro de la imagen*, reconociendo las potencialidades de los lenguajes no verbales:

Desde esta óptica de la recepción, los procedimientos interpretativos acostumbrados que primaban las descodificaciones, las pertinencias a partir de la estructura son desplazados por las técnicas del observador, por un acto de recepción que a veces tiene más que ver con las apreciaciones de los significados que con una interpretación ajustada a la naturaleza de los signos visuales. Incluso, con una autorrealización del espectador, a título individual o de grupo, es decir, con la disposición a reaccionar de una cierta manera ante la presencia de las imágenes, con lo que en la semiótica norteamericana se conoce como el interpretante (Marchan Fiz, 2005, p.85).

Por todo esto quien tenga a cargo el diseño de estos tipos de sistemas de comunicación, deberá entender que emprende un recorrido de investigación y aprendizaje sobre las y los usuarios y el espacio donde se aplicará la comunicación. En este sentido, es importante evitar la tendencia de resolver diseños a partir de respuestas predeterminadas y globales que ubican a la figura del diseñador como usuario universal que puede resolver trabajos de antemano, sin conocer las particularidades de cada caso. De otro modo, se recurre al señalamiento de espacios con cartelería y la aplicación de

rasgos de identidad institucional, como logos y colores de la marca, procedimientos que relegan la función del diseño a la mera aplicación de formas con sentido estético, renunciando a la comunicación como herramienta de acompañamiento en la experiencia de las y los usuarios como una preocupación central del diseño.

Del espectador al usuario. El Objeto de diseño

Es innegable la íntima relación entre el autor como sujeto fundante y la obra; sin embargo, aunque la existencia de esta última esté condicionada por su autor y su contexto de creación, existe una interacción entre el objeto creado y la o el espectador —con la estructura que lo precede— que transforma a su creador en una ficción necesaria que interviene el objeto transformándolo en una obra de arte o, en nuestro caso, un objeto de la comunicación visual.

La presencia de una obra supone la existencia de un autor. A falta de firma en las piezas que componen un sistema de comunicación en el entorno, son las decisiones en la forma las que presuponen un autor y una estrategia comunicacional en su ordenamiento, jerarquía y dosificación en la información. Por este motivo, el carácter de las piezas trabajadas debe romper con el cotidiano visual y generar una anomalía en el contexto para capturar la atención de los usuarios del espacio. Su objetivo fundamental es brindar la información que acompañará a cada usuario y usuaria hasta la siguiente pieza de comunicación, generando un desplazamiento fluido en el espacio, que contrarresta las sensaciones adversas que pueden generar la arquitectura, la cantidad de personas presentes en el lugar o los condicionantes psicofísicos mencionados anteriormente.

La obra sin marco confunde sus límites con los objetos útiles. El marco no es parte de la arquitectura del espacio, pero tampoco forma parte de la superficie encantada del arte. En una pieza de comunicación situada en el entorno, el marco puede estar dado por la línea imaginaria que traza el carácter que le impregna su materialidad, sus dimensiones o el desplazamiento asignado. Sabemos que:

La idea es entonces que la obra, el artista y el espectador surgen juntos de su puro encuentro. Artista, espectador y obra se descubren el uno al otro y ellos mismos en la misma cita, son en suma tres funciones anudadas cada una a las otras dos y donde no puede quitarse ninguna de las tres sin que las otras dos también se separen (Wajcman, 2001, p. 66).

La dirección del caos

Cuando Gilles Deleuze y Félix Guattari plantean el trinomio de planos filosofía-ciencia-arte, analizan las diferentes formas de enfrentamiento al caos de cada uno, y lo hacen partiendo de la idea de que el caos se define menos por su orden que por su velocidad infinita, por la cual lo nítido se disipa y se vuelve borroso. El arte trazará un plano de composición estética y definirá a través de pensamientos en composiciones e intentará ponerle freno a esta velocidad mediante imágenes y estereotipos aprehendidos.

Para desarrollar un sistema de comunicación en el entorno, el trabajo de diseño requiere, a sabiendas de la interferencia entre planos disciplinarios, abordar la problemática con soluciones que pueden exceder su objeto de estudio. En esos casos convocará profesionales de la arquitectura, el diseño industrial y la comunicación social, entre otros, para plantear un trabajo interdisciplinario conjunto [Figura 1]. Las características del proceso de trabajo, desde su nacimiento hasta el resultado final, serán definidas y coordinadas por una dirección de comunicación institucional, que decide sobre lineamientos del trabajo y determina el enfoque organizacional del proyecto.

COMUNICACIÓN GLOBAL

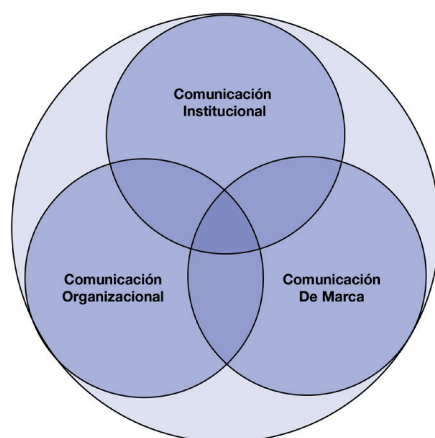


Figura 1.
Comunicación global de un organismo o institución. Imagen del autor

En este sentido, una dirección se encarga administrar y gestionar los lineamientos de la comunicación en los organismos e instituciones, a partir de la elaboración de un *diagnóstico* luego de lo que Joan Costa llama *Auditoría General de Imagen*— aunque el autor dirige estos conceptos hacia el análisis de empresas privadas, es totalmente válido el uso de la herramienta en el tema que nos convoca—. Esta herramienta se pone en práctica a través de la realización de encuestas, entrevistas y observaciones a empleados, usuarios y no usuarios del espacio, *focus groups* y experiencias que revelan el estado actual de la imagen de un organismo en contraste con las expectativas de la administración del espacio [Figura 2]. A partir de los datos recolectados se identifican públicos estratégicos, se realiza un análisis *FODA* (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) de la comunicación actual y se sintetiza en recomendaciones para la futura estrategia comunicacional en un *Plan Integral de Comunicación* que se aplicará en un *Mapa Integral de Comunicación*.

POSICIONAMIENTO DE LA DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN

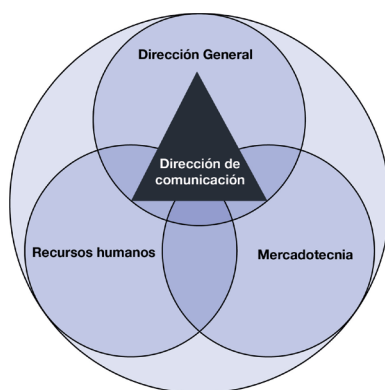


Figura 2.
 Posicionamiento de la Dirección de Comunicación en un organismo o institución. Imagen del autor

El *Mapa Integral de Comunicación* propone una visión completa y operacional de la diversidad de públicos, circunstancias e intereses, que funciona como soporte de la planificación de proyectos y planes estratégicos de comunicación. Puede pensarse como un mapa de navegación donde la o el director de comunicación puede priorizar, diseñar y estructurar sus planes de acción. Es por esto, que su formación académica y su experiencia profesional serán determinantes al momento de darle forma al sistema de comunicación visual [Figura 3].

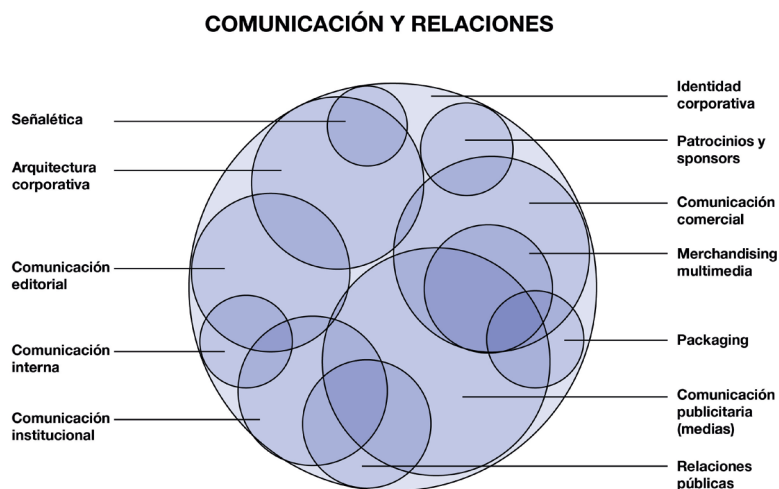


Figura 3.
 Relación entre las distintas áreas de comunicación en un organismo o institución. Imagen del autor

En tiempos en los que el ritmo informativo y de atención de las personas parece ser marcado por las dinámicas de las redes sociales, la noción de la posverdad participa en la modificación de las actitudes sociales y políticas públicas con la réplica viral de todo tipo de información sin chequear, y la inteligencia artificial se muestra como aparente agente ordenador de todo caos, nos toca la difícil tarea de proponer una pausa y contemplar con atenta mirada la velocidad del caos. Solo de esta manera podremos dar respuesta efectiva e innovadora a trabajos proyectuales como los de comunicación en entornos arquitectónicos y urbanos. Es posible que debamos insistir en esta intención a pesar del juzgamiento de los adoradores de la velocidad y el frenesí, de la antipatía que puedan profesar los amantes de la inmediatez y la producción.

Sucede que trabajamos construyendo un puente entre una institución y un gran grupo de personas de diversas características: un hospital y quienes acuden a él, una universidad y sus estudiantes, un municipio y la comuna, entre otros casos. Este puente es lo que conocemos como comunicación institucional y no puede dejarse arrastrar por la vorágine de producción de piezas a la que nos tiene acostumbrados/as la demanda del mercado. En este marco de trabajo la pincelada debe ser precisa y ajustada a las necesidades de las y los usuarios de cada espacio, es su experiencia junto con los condicionantes que atraviesan donde se pondrá el foco investigativo de la primera etapa del proyecto. La figura del usuario es el eje principal que

marcará los lineamientos a seguir. Sin embargo, cuando hablamos de esta figura apuntamos más allá de las *proto-personas* que utiliza el marcado para vender un producto o servicio, estamos hablando de individuos reales a los que podemos acudir mediante entrevistas, encuestas o incluso la simple observación durante su estadía en el espacio que nos convoca.

De esta manera, una investigación preliminar para un sistema de comunicación en un entorno arquitectónico y/o urbano incluirá en su espectro de análisis:

1 Análisis del/la usuario/a

A partir de entrevistas, encuestas y observaciones de campo, se recolectará y se registrará un conjunto de datos útiles como: características socio culturales y condicionantes que determinan el uso del espacio.

2 Investigación sobre el contexto de uso del espacio

Al momento de arribar a un hospital, cada usuario se enfrenta a situación que se construye de forma única, donde interactúan las características del espacio arquitectónico y su bagaje cultural modificado por la situación que atraviesa. Esta situación se repite en cada persona y crea un contexto particular en cada espacio hospitalario.

3 Investigación sobre las condicionantes psico físicas y culturales

Los/as usuarios/as se encuentran atravesados por la situación que viven al momento de arribar a un hospital, pero además cargan con su bagaje cultural al momento de relacionarse con el espacio y su comunicación institucional.

4 Función del espacio

Cada institución tiene una misión para la cual fue pensada y creada, es fundamental que el trabajo de comunicación se centre en aportar lo necesario para facilitar esta misión.

5 Necesidades de comunicación del organismo/institución

Todo organismo conoce cuál es el mensaje que considera esencial comunicar. Este mensaje debe ser incorporado dentro de las necesidades a comunicar y moderado por la dirección de comunicación para elegir cómo y dónde comunicarlo.

6 Zonificación del espacio

En muchos casos los organismos se dividen en zonas para su funcionamiento, es necesario conocer la distribución de los servicios y funciones para saber si acompañar o replantear esta zonificación.

7 Estudio de planos

Nos brinda un conocimiento global del espacio de trabajo.

8 Jerarquías de información y posibilidades de dosificación

Ya sea en la información que necesitamos transferir en una única pieza o en varias piezas interrelacionadas, debemos pensar siempre en una estrategia de dosificación (para que el usuario pueda aprehender esta información) y en un orden jerárquico del contenido (para que podamos inducir el orden de lectura de la información transferida).

9 Análisis de condicionantes físicas y ambientales del espacio —escalas, iluminación, ruido visual—

Cada lugar posee condicionantes particulares determinadas por su ubicación, arquitectura, iluminación y función del espacio mismo.

10 Circulación del espacio

Debemos analizar el flujo de circulación que realizan los usuarios para lograr el objetivo por el cual llegaron. No son todos los lugares por los que puede circular un usuario, sino el camino que realizan y los puntos clave para lograr satisfacer la necesidad que los trajo al lugar.

11 Detección de puntos claves de intervención

Existen lugares de toma de decisión para los usuarios, donde es fundamental intervenir con comunicación para lograr autonomía en la circulación y un mejor flujo circulatorio.

12 Objetivos y premisas generales del proyecto

Es fundamental determinar la magnitud del proyecto y los lineamientos generales de la intervención en el espacio. De esta manera se podrá planificar y proyectar la forma en que se llevará a cabo el trabajo.

Con este documento el trabajo podrá avanzar a la fase de *diagnóstico-propuesta*, donde se enumerarán los principales objetivos comunicacionales a desarrollar para resolver los problemas diagnosticados.

Conclusiones

Este proceso con el que se ha fundado la disciplina del diseño en comunicación visual en ocasiones parece ser soslayado debido a la demanda de inmediatez. Tal vez este sesgo sea facilitado por la gran cantidad de recursos gratuitos que abundan en numerosos sitios web de libre descarga de signos, tipografías e imágenes. Si la forma nos es dada y el trabajo conceptual se encuentra ausente o disociado de la forma ¿dónde queda nuestra tarea? ¿hacia dónde se dirige? Quizá sea un buen momento para discutir esto en el espacio áulico, abrir el debate a las nuevas generaciones para que puedan entablar nuevas convergencias interdisciplinarias, en busca de soluciones concretas para la creación de sistemas de comunicación visual aplicables en entornos arquitectónicos y urbanos de suma complejidad como los son los hospitales públicos.

Referencias

Brea, J. L. (2005) *Estudios Visuales La Epistemología de La Visualidad en La Era de La Globalización*. Akal Ediciones.

Deleuze, G. y Guattari, F. (1993). *¿Qué es la filosofía?* Editorial Anagrama.

Frascara, J. (1997). *Diseño gráfico para la gente. Comunicación de masa y cambio social*". Ediciones infinito.

Machado, A. (2012). *Convergencia y divergencia de los medios*

Machado, A. (2008). Convergencia y divergencia de los medios. En Pereira González, J.M. (coord.), *Industrias culturales, música e identidades. Una mirada a las interdependencias entre medio de comunicación, sociedad y cultura*. Pontificia Universidad Javeriana.

Marchan Fiz, S. (2005). *La epistemología de la visualidad en la era de la globalización*. Akal ediciones.

Wajcman, G. (2001). *El objeto del siglo*. Amorrortu ediciones.