

Estudio comparativo de la percepción de cierre en alumnos universitarios de diseño de modas y comunicación en Colombia

Lidia Esperanza Alvira Gómez* y Verónica López-Fernández**

* Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN

**Universidad Internacional de La Rioja (UNIR)

Resumen

El presente trabajo busca hacer una comparación entre aspectos relacionados con la percepción de cierre en dos grupos de estudiantes. Un grupo perteneciente al programa de diseño de modas y otro al de comunicación social. Para evaluar la percepción de cierre se usó el test de Mooney Face (Mooney, 1957). El objetivo es analizar si existen diferencias en dicha variable en función de la titulación que cursan los sujetos de la muestra. Se empleó un diseño cuasi-experimental, multicéntrico y transversal. Participaron 42 estudiantes divididos en dos grupos. Los resultados arrojaron que no existen diferencias estadísticamente significativas en la variable percepción de cierre.

Palabras clave:

creatividad, percepción de cierre, universidad diseño de modas y comunicación social

Abstract

The present work seeks to make a comparison between aspects related to the perception of closure in two groups of students. A group belonging to the fashion design program and another one of social communication. The Mooney Face test (Mooney, 1957) was used for the closure evaluation. The objective is to analyze if there are differences in said variable depending on the degree that the subjects of the sample study. A quasi-experimental, multicentric and transversal design was used. 42 students participated divided into two groups. The results showed that there are no statistically significant differences in the perception of closure variable.

Key Words: creativity, closure perception, university, fashion design and social communication.¹

*Verónica López Fernández: Doctora en Psicología (Universidad de León), Máster Oficial en Neurociencia y Neuropsicología Cognitiva y del Comportamiento (Universidad de Granada), Estudios Avanzados y Suficiencia investigadora en Psicología Evolutiva y del Ciclo Vital, (Universidad de León) y Licenciada en Psicología (Universidad de Salamanca). Profesora e investigadora de Universidad Internacional de La Rioja (UNIR). veronica.lopez@unir.net

* Lidia Esperanza Alvira Gómez: Unir, Máster en Neuropsicología y Educación por la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR). Docente de la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN. Email: lidia_alvira@cun.ed

1. Introducción

Dentro de las habilidades perceptuales, la percepción de cierre, basada en la ley de que las figuras inacabadas tienden a ser percibidas como completas o acabadas, podría ante un elemento ambiguo desencadenar una incongruencia en las personas, que realizarían transformaciones creando representaciones mentales novedosas que a su vez originan productos nuevos y funcionales (Rodríguez, 2010). Las personas creativas, serían más efectivas a la hora de lograr estas nuevas representaciones, por lo que si se tiene en cuenta los estudios que se realizan, podría ser que la percepción de cierre fuese mayor en alumnos que cursan estudios considerados más creativos. Así, se ha tenido en cuenta el contexto y el ambiente en el que cursan sus estudios a través de las titulaciones que realizan, ya que la programación no es similar en ambas carreras.

En base a ello, este estudio pretende conocer si hay diferencias en la percepción de cierre en función de la titulación que cursan dos grupos de alumnos.



2. Metodología

La hipótesis que se plantea es afirmar que hay diferencias estadísticamente significativas en la percepción de cierre entre las dos muestras, favorables al grupo que cursa estudio de modas.

2.1 Diseño

Se ha empleado un diseño de investigación cuasi-experimental, multicéntrico y transversal.

2.2 Población y muestra

La población muestra, corresponde a un total de 42 estudiantes universitarios de una universidad de la ciudad de Bogotá, Colombia, y que cursan dos carreras universitarias diferentes. Una de Diseño de Modas (18 alumnos, siendo 17 mujeres y 1 hombre) todos de V semestre. Edades entre los 19 y 28 años con una edad media de 23.5 años y la otra titulación de Comunicación Social con un número de 24 estudiantes (8 hombres y 16 mujeres) todos de I semestre. Edades correspondientes entre 16 años y 24 años con una media de edad 20 años de jornadas de estudio nocturna y diurna respectivamente. La muestra se toma de las aulas de clase, no hay una distribución aleatoria. El nivel socioeconómico es medio bajo.

2.3 Variables e instrumentos

La variable independiente de este estudio es la titulación que cursan los estudiantes de la muestra. Estas titulaciones son: diseño de modas y comunicación. En cuanto a las características de los estudiantes de diseño de modas: tienen una formación fundamentada en el diseño, el hacer, realizar procesos de investigación que gesten productos con altos contenidos creativos, su pensamiento es divergente, holístico, con un alto sentido artístico, sensibilidad y estética, se considera que los diseñadores son muy visuales y aprenden fácilmente por imágenes su fortaleza está en la semiótica de la imagen. Por otro lado, las características de los estudiantes de comunicación social: su formación está enfocada básicamente en el lenguaje oral y escrito y desarrollan sus habilidades comunicacionales para desenvolverse en la prensa, la radio, la televisión, o como gestores en la comunicación interna y externa de las empresas. Tienen un amplio dominio de la semiótica lingüística.

Para medir la percepción de cierre que se ha relacionado con la creatividad en estudiantes adultos, específicamente se aplicará el test *Mooney faces* que consiste en presentar una serie de

figuras de rostros en blanco y negro y en diferentes posiciones. Las respuestas que deben dar los sujetos ante cada imagen es: sexo, hombre o mujer; posición: izquierda, derecha, centro, arriba, abajo; y persona: niño, adulto o persona mayor. Cada pregunta tiene la opción de tres puntos uno por cada acierto en cada respuesta dada. La imagen se presenta al grupo durante dos segundos y se da tiempo para responder las preguntas y continuar con la siguiente. Para establecer la fiabilidad de la prueba, dos personas realizan la prueba de manera independiente y en las preguntas que no se coinciden en las respuestas, se anulan. En este caso se discrepa en 6 respuestas, las 21 restantes se coincide 100% y son éstas las que se dejan para validar las respuestas de los estudiantes, es decir 21 preguntas por tres puntos cada una para un total de 63 puntos el cien por ciento de la prueba.

2.4 Procedimiento

En primer lugar se seleccionó la muestra con un grupo de diseño de modas y un grupo de comunicación social de la misma universidad. Los grupos no presentaron distribución aleatoria sino por el contrario se tomaron por la agrupación del aula de clase. Se aplicó la prueba Mooney Face que tomó aproximadamente 12 minutos en horario de clase.

El test fue resuelto previamente por dos expertos, encontrando 6 imágenes en las que no se coincidía en alguna respuesta por eso fueron eliminadas quedando de las 27 imágenes 21 en las que sí coincidió en todas las respuestas teniendo una fiabilidad del 100%. Fueron 6 ítems en los que se discrepó: el 9, 15, 21, 23, 25 y 27, así que éstos se eliminaron para que la fiabilidad de inter jueces fuera del 100%.

2.5 Análisis de datos

El análisis de datos se realizó a través del paquete estadístico SPSS versión 20.

3. Resultados

3.1 Resultados descriptivos

A continuación se muestran los resultados descriptivos de la muestra en conjunto de 42 estudiantes universitarios de los dos programas universitarios diseño de modas y comunicación social, en la prueba aplicada.

En la Tabla 1 se presenta los resultados en la tabla de frecuencias.

Tabla 1. Resultados descriptivos del conjunto de la muestra

PRUEBA DE MOONEYFACE	
Válidos	42
Perdidos	0
Media	30,8810
Mediana	31,0000
Moda	34,00
Desv. típ.	5,26008
Mínimo	12,00
Máximo	40,00

3.2 Resultados comparativos

Para analizar los datos obtenidos se ha empleado la prueba T de Student para grupos independientes. Los resultados de esta prueba estadística se presentan en dos tablas (tabla 2 y tabla 3). En primer lugar se incluye una tabla de estadísticos descriptivos que informa sobre las puntuaciones medias en cada grupo, su dispersión y el error de estimación de cada grupo. Para saber si son significativas se debe analizar la tabla Prueba de muestras independientes.

Tabla 2: Resultados estadísticos de grupo

		N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
PRUEBA DE MOONEYFACE	COMUNICACIÓN	24	30,5417	5,51661	1,12607
	DISEÑO DE MODAS	18	31,3333	5,01762	1,18266

Tabla 3: Significatividad de las comparaciones

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas				Prueba T para la igualdad de medias				
		F	Sig.	T	Gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error tip. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
									Inferior	Superior
PRUEBA DE MOONEYFACE	Se han asumido varianzas iguales	,271	,606	-,478	40	,635	-,79167	1,65577	-4,13810	2,55476
	No se han asumido varianzas iguales			-,485	38,443	,631	-,79167	1,63301	-4,09628	2,51295

4. Discusión y Conclusiones

4.1 Discusión

Los resultados muestran que no existe diferencias en la percepción de cierre en función de las titulaciones de estudio, por lo que no se acepta la hipótesis de dicho estudio. Si bien es cierto que obtienen los estudiantes de diseño de modas mayores puntuaciones en la tarea, estas no son significativas. Aunque en el caso de elegir la titulación de diseño de modas es importante tener en cuenta que es una carrera que requiere de una personalidad abierta a la novedad, exploración, el hacer y generar ideas con profundos contenidos novedosos, así como amplia capacidad de pensar y aprender en imágenes, por eso se considera que son muy visuales, y altamente sensibles a la estética y lo artístico, no hay diferencias significativas con respecto a la muestra que estudia comunicación. La tendencia al cierre está relacionada con la pregnancia que es la posibilidad que tienen las figuras de ser captadas por el ojo humano, por su forma, color. Esto es, el cerebro tiende a realizar un procesamiento holístico e incluso algunos autores han encontrado una relación genética con esta variable perceptiva usando la prueba Mooney Face. Según Verhallen et al. (2013) esta es la primera asociación genética con el rendimiento en una prueba de percepción de la cara y abre la puerta a un nuevo enfoque para la comprensión de la percepción de rostros. En concreto, la asociación se ha realizado con el rs1522280, localizado dentro del gen RAPGEF5. Sin duda, la relevancia de esta variable ha de estudiarse con más profundidad en estudios futuros, debido a la relación que parece mostrar con variables tan relevantes como la creatividad.

4.2 Conclusiones

Haciendo referencia a la hipótesis planteada se puede observar cómo ésta no se cumple, por lo que no hay diferencias en la percepción de cierre en alumnos de comunicación y de diseño de modas, evaluados en este estudio.

5. Referencias

- Rodríguez, J. P. (2010). Caracterización de la cognición creativa en jóvenes con retraso escolar y privación social. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 8(1), 455-479.
- Verhallen, R. J., Bargary, G., Bosten, J. M., Goodbourn, P. T., Lawrance-Owen, A. J., & Mollon, J. (2013). The Mooney Face Task: Genetic, phenotypic, and behavioural associations. In *PERCEPTION* (Vol. 42, pp. 198-199). 207 BRONDESBURY PARK, LONDON NW2 5JN, ENGLAND: PION LTD