

#8EiDigital

D I S E Ñ A N D O
M A N E R A S
D E — A P R E
N D E R



7-9 OCT. '20



ENCUENTRO DE
INVESTIGACIÓN
EN DISEÑO



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA
FACULTAD DE INGENIERÍA Y TECNOLOGÍAS

VIGILADA MINERECADÓN • ENDES 1104



#8Eldigital

D I S E Ñ A N D O
M A N E R A S —
D E — A P R E N
D E R



Mas información en:

7-9 OCT. '20

encuentrodiseño.com

MEMORIAS

GRUPO DE INVESTIGACIÓN IMAGEN, DISEÑO Y SOCIEDAD

FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO

Edición y compilación

Denize Asceneth Torres Ruiz

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

Bogotá, Colombia

2020

2021© Universidad Santo Tomás

Fr. José Gabriel MESA ANGULO O.P., Rector

Fr. Eduardo GONZÁLEZ GIL O.P., Vicerrector Académico General

Olga Lucia Ostos Ortiz, Directora Dirección de Investigación e Innovación

Sandra María Ramírez, Decana Facultad de Diseño Gráfico

Edward Fernando Salazar Celis, Líder del Grupo de Investigación

Denize Asceneth Torres Ruiz, edición y compilación

COMITÉ CIENTÍFICO 8EID

Universidad Santo Tomás:

Sandra María Ramírez Botero

<https://scholar.google.es/citations?user=8PHMEtkAAAAJ&hl=es>

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0000130778

<https://orcid.org/0000-0003-2831-2076>

Tulia Villa Macías

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0000577820

<https://orcid.org/0000-0001-5332-7566>

<https://scholar.google.com/citations?hl=es&user=I5XanIQAAAAJ>

Edward Salazar Celis

<https://orcid.org/0000-0001-5456-9962>

<https://scholar.google.com/citations?user=bbK7328AAAAJ&hl=sr>

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001381346

Las opiniones e imágenes contenidas en los artículos son responsabilidad exclusiva de sus autores y no reflejan necesariamente el pensamiento de la publicación. Se permite la reproducción parcial o total, por cualquier medio, con la autorización expresa y escrita de los titulares del derecho de autor.

Editora y compiladora: Denize Asceneth Torres Ruiz

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0000079173

<https://scholar.google.es/citations?user=WCVp5EAAAAAJ&hl=es>

<https://orcid.org/0000-0002-8011-5347>

Diseño: Paula Amador-Cardona, Denize Asceneth Torres Ruiz.

Diagramación: Denize Asceneth Torres Ruiz

PRESENTACIÓN

La Facultad de Diseño Gráfico de la Universidad Santo Tomás realiza anualmente el Encuentro de Investigación en Diseño, que para este 2020 celebra su octava versión, los días 7, 8 y 9 de octubre. Nuestra Facultad ha venido consolidando durante siete años este espacio para promover el diálogo académico y creativo entre estudiantes, docentes y profesionales del diseño en todas sus áreas, en profunda relación epistemológica, metodológica y práctica con las ciencias sociales, las artes y las humanidades, como campos relacionados e interesados en fortalecer la discusión a través de las experiencias en procesos investigativos y de intervención social en los que el diseño participa.

El 8EID es un encuentro de carácter nacional, que cumple con los requisitos, calidades y con la trayectoria para ser categorizado como evento tipo B del Ministerio de las Ciencias (Minciencias), por lo que lo convierte en un evento académico y de creación de alto interés y rigurosidad nacional.

Este año, único en la historia, planteó grandes retos en el campo del diseño y de la comunicación, el mundo se encuentra sumergido y aislado, estamos apenas comenzando a entender cómo se vive con el COVID-19,. Reinterpretar la pandemia y la vida diaria, a través de las pantallas y la "nueva normalidad", significó un rediseño en todos los ámbitos: el académico, cuando debimos transformar la educación presencial a la mediada por tecnologías; las relaciones familiares y personales, donde todas las familias debieron mantenerse juntas 24 horas o separadas y aisladas completamente. El estrés, la soledad y la incertidumbre constituyeron nuevos retos donde el diseño de información fue y ha sido un componente fundamental de cada estrategia para el manejo de la pandemia.

Las piezas comunicativas, los protocolos, la señalización, mantener el ánimo de la población y la transformación digital de todo sistema de vida social, económico y cultural es el reto más grande que el diseño ha enfrentado en la historia, no solo por el calibre de la tarea sino por la inmediatez de respuesta que se requiere y, en medio del caos, la discusión académica debe mantenerse vigente, a este reto nos enfrentamos en esta nueva versión, en la cual unimos todos nuestros esfuerzos para encontrarnos de nuevo apoyándonos en los medios digitales.

Para este año, el eje de la discusión del 8EID lo ocupó el diseño de espacios y experiencias que involucran una unidad espacial/territorial específica, así como los diseños digitales, virtuales y multimediales que se valen de los distintos sentidos humanos para comunicar a través del diseño de los espacios y la propuesta de experiencias. Bajo esta mirada, el diseño se ofrece no como un producto, un objeto o un servicio, sino como una vivencia que pasa por los sentidos, y establece una relación sinestésica con el cuerpo en tanto que ofrece maneras particular de experimentar, percibir y sentir el mundo construido. En este sentido, invitamos a pensar los procesos que tienen que ver con (aunque no limitados a ello):

- Arquitecturas públicas y privadas como espacios de experiencia
- Diseño de interior, exterior, paisajismo y diseños olfativos
- Diseño de experiencias localizadas
- Diseño de experiencias digitales

- Mobiliario, objetos, marcas, consumos y prácticas diseñadas para los sentidos

PRIMER PREMIO NACIONAL DE DISEÑO PARA LA TRANSFORMACIÓN SOCIAL

El diseño para la transformación social implica una apuesta de la Universidad Santo Tomás que reconoce en esta disciplina su capacidad dialógica para impactar positivamente en problemas sociales, económicos y culturales (tanto desde la teoría como desde la praxis) abordados y planteados en sus respuestas desde, para y a través del diseño. El foro de diseño de Barcelona en el 2016, presenta la actualidad del diseño “como práctica reflexiva, consciente del amplio abanico de sus implicaciones ambientales, socio-políticas y culturales”, por lo que pretende superar la visión en la que el diseño como solucionador de problemas comunicativos que en todo caso son pre-existentes. Todas las actividades humanas se encuentran atravesadas por algún tipo de diseño, al tiempo que los procesos y resultados en diseño afectan y potencialmente transforman el contexto en el que son recibidos.

El pensamiento en diseño, la comunicación visual, y la producción material se han posicionado como estrategias posibles para el cambio social, que han tenido su lugar en Colombia en procesos a través del diseño textil inclusivo, los procesos participativos de creación en diseño, el trabajo comunitario desde el pensamiento gráfico, el ecodiseño de productos y servicios, el diseño digital para el mejoramiento social e individual, las economías circulares en la moda, la comunicación visual en temas de urgencia política y cultural, entre muchas otras acciones que podrían mencionarse y son merecedoras de reconocimiento, que este premio propone visibilizar y reconocer.

En consecuencia, entregaremos el Primer Premio Nacional de Diseño para la Transformación Social, que busca visibilizar y reconocer los procesos y resultados que, a propósito del diseño en su relación con en la sociedad y cultura colombiana, están en camino o han logrado transformar entornos humanos en escenarios sociales, económicos o culturales en nuestro país. El Premio Nacional se entrega en una sola categoría en el marco del 8EiD, fallado por un jurado de alto nivel.

MESAS TEMÁTICAS

MESA 1 – HISTORIA DEL DISEÑO

Ponencia de apertura: Diego Giovanni Bermúdez Aguirre

MESA 2 - DISEÑO: PEDAGOGÍAS, COMUNICACIÓN Y HUMANIDADES DIGITALES

Ponencia de apertura: José David Cuartas Correa, Ph.D.

MESA 3 - DISEÑO: TERRITORIOS Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL

Ponencia de apertura: Marcela Arango Pinzón y Andrés Ruiz Castro

MESA 4 - EXPERIENCIAS DE USUARIO

Ponencia de apertura: Diana Lucía Gómez-Ceballos

DISEÑO EMPRENDE

Ponencia de apertura: Eriko Mens Wear, Hunters Project y Nativo Crea

CONTENIDO

Presentación	5
DISEÑO EN CLAVE PEDAGÓGICA / DESIGN IN A PEDAGOGICAL KEY	
Polo, Viviana	11
MODA Y MEDIOS: VESTIR CON INTENCIONES DIGITALES / FASHION AND MEDIA: DRESSING WITH DIGITAL PURPOSE	
Gómez-Ceballos, Diana Lucía	17
CONFERENCISTA INVITADO	
Diego Giovanni Bermúdez Aguirre	
Profesor Asociado de la Pontificia Universidad Javeriana Cali	25
GRÁFICA PUBLICITARIA Y LA CIUDAD DE CALI (COLOMBIA) EN LA PRIMERA MITAD DEL SIGLO XX / GRÁFICA PUBLICITARIA Y LA CIUDAD DE CALI (COLOMBIA) EN LA PRIMERA MITAD DEL SIGLO XX	
Bermúdez Aguirre, Diego Giovanni	26
PROPUESTA METODOLÓGICA PARA EL ESTUDIO DE LA IDENTIDAD DE MARCA / METHODOLOGICAL PROPOSAL FOR THE STUDY OF BRAND IDENTITY	
Hoyos Gómez, Mauricio Antonio	36
CUERPOS LEJANOS, POSES CERCANAS / FAR BODIES, NEARBY POSES	
Carrillo Casilimas, María Angélica. Menjura Chaves, Diego Andrés	43
LA ICONOGRAFÍA DEL PROGRESO Y LA IDENTIDAD DE MARCA EN COLOMBIA ENTRE 1900 Y 1930 / THE ICONOGRAPHY OF PROGRESS AND BRAND IDENTITY IN COLOMBIA BETWEEN 1900 AND 1930	
Arias Mejía, Claudia Marcela; Hoyos Gómez, Mauricio Antonio; Plata Becerra, Daniel	48
RECORRIDO SINTÁCTICO Y LECTURA PICTÓRICA EN UN TEMPLO CATÓLICO TUNJANO / SYNTACTIC TOUR AND PICTORIAL READING IN A CATHOLIC TEMPLE IN TUNJANO	
Rojas Rojas, Lizeth Rocío	55
CONFERENCISTA INVITADO	
José David Cuartas Correa	
Creative Coding advocate	60

**CREACIÓN DE CÓDIGO CREATIVO CON META_PROCESSING /
CREATING CREATIVE CODE WITH META_PROCESSING**

Cuartas Correa, José David61

**NECESIDAD DE FORMACIÓN EN INVESTIGACIÓN EN PREGRADOS DE
DISEÑO / NEED FOR RESEARCH TRAINING IN UNDERGRADUATE DESIGN**

Calderón González, Juan Camilo. Donoso Méndez, Andrea Daniela. Forero Díaz, Mónica.
Mendoza Salamanca, William. Pinilla Patiño, Sebastián. Pita Rodríguez, Paola Andrea.
Varela Lara, Andrés. Velandia Reyes, Daniel65

**DOCENTE CREADOR: PERSPECTIVA DE LA INVESTIGACIÓN CREACIÓN
EN LOS PROCESOS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE / CREATOR TEACHER:
PERSPECTIVE OF CREATION RESEARCH IN THE TEACHING-LEARNING PROCESS**

Godoy Acosta, Diana Carolina. Rincón Avendaño Julieth Andrea.72

**EL DISEÑO Y SU IMPORTANCIA EN ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS GAMIFICADAS
/DESIGN AND ITS IMPORTANCE IN GAMIFIED DIDACTIC STRATEGIES**

Valencia Quecano, Lira Isis. Montilla Buitrago, Harvey Yesid. Arias Mejía, Claudia Marcela.77

**EL SIGNO VISUAL TESTIMONIO DE LA ENSEÑANZA DEL DISEÑO /
THE VISUAL SIGN TESTIMONY OF DESIGN TEACHING**

Pérez Peña, Natalia Carolina82

**FORMANDO DESDE EL DESIGN FICTION (DF) PARA VISUALIZAR FUTUROS DE LARGO
PLAZO / DESIGN FICTION (DF) LEARNING PROCESS FOR VISUALIZATIONS OF LONG-TERM FUTURES**

Puentes Lagos, David Ernesto. González Carrillo, Juan Sebastián.
Escobar Correa, Ayleen Nathalia.....89

CONFERENCISTAS INVITADOS

Marcela Natalia Arango Pinzón y Andrés Ruiz Castro
Agencia de diseño "DE" Diseño y Espacio95

VISIÓN TURISMO GACHANTIVÁ 2035 / GACHANTIVÁ TOURISM VISIÓN 2035

Arango Pinzón, Marcela Natalia. Ruiz Castro, Andrés Felipe96

LAS 3R DEL ECODISEÑO / THE THREE R'S OF ECODESIGN

Arzate Barbosa José Antonio100

**HACIA LA CONSTRUCCIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE PROYECCIÓN SOCIAL /
TOWARDS THE CONSTRUCTION OF A STRATEGY OF SOCIAL PROJECTION**

Chalarca Botero, Johana Marcela. Hoyos Gómez, Mauricio Antonio.107

DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD POPULAR EN PLAZAS DE MERCADO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ / GRAPHIC DESIGN AND POPULAR ADVERTISING IN FARMERS MARKETS OF THE CITY OF BOGOTÁ	
Ríos Cortés, Bibiana Paola. Vaca González, Carolina.	112
FINES AFINES, EL ARTE DE INFLUENCIAR A LAS PERSONAS / RELATED PURPOSES, THE ART OF INFLUENCING PEOPLE	
Eudelia Marley Bernal Díaz.....	116
MEMORIAS Y MISTERIOS DE UN HOSPITAL QUE SE NIEGA A MORIR / MEMORIES AND MYSTERIES OF A HOSPITAL THAT REFUSES TO DIE	
Pinto Buitrago, Yeison David. Prieto Roa, Ruth Daniela. Sánchez Puerto, Zayra Nathaly. Pachón Correa, Luisa Fernanda.	123
PRODUCCIÓN EN PANDEMIA: TIEMPO DE LEER Y DE DISEÑAR LIBROS / PRODUCING DURING A PANDEMIC: TIME TO READ AND DESIGN BOOKS	
Binda, Noé.....	128
CO-DISEÑO DEL PRODUCTO EDITORIAL «TOC-TOC:MI NUEVO AMIGO MONSTERLORC» / CODESIGN OF EDITORIAL PRODUCT «TOC-TOC: MY NEW FRIEND MONSTERLORC»	
Flórez Charris, Daniela Alejandra. Hernández Gómez, Angie Nicolle. Ramírez Niño, María Alejandra.	138
ANIMACIONES PARA MUSEOS EN REALIDAD AUMENTADA, DESPLAZAMIENTO DE LOS ESPACIOS MUSEÍSTICOS A ESPACIOS NO CONVENCIONALES / ANIMATIONS FOR MUSEUMS IN AUGMENTED REALITY, SHIFTING FROM MUSEUM SPACES TO UNCONVENTIONAL	
Zuleta Sierra, Laura Mercedes; Rojas Pinzón María Alejandra.	144
MI USTA APP: REDEFINIENDO EL PRODUCTO DIGITAL A TRAVÉS DE DESIGN THINKING APLICADO A UX / MY USTA APP: REDEFINING DIGITAL PRODUCT THROUGH DESIGN THINKING APPLIED TO UX	
Valderrama Mendoza, Daniel. Rey Peña, Juan David. Amador-Cardona, Paula.....	150
DISEÑO DE UNA EXPERIENCIAS DE GAMIFICACIÓN PARA DISPOSITIVOS MÓVILES PARA EL MERCADO TURÍSTICO EN BOGOTÁ / DESIGN OF A GAMIFICATION EXPERIENCES FOR MOBILE DEVICES FOR THE TOURIST MARKET IN BOGOTÁ	
Nieto Uribe, Sergio Andrés. Rubiano Castillo, Carlos Andrés. Aldana Rincón, Arcadio Alexander. Lozano Rojas, Hernan Darío. Valencia Valencia, Mauricio Ernesto.....	156
PRODUSER: EXPERIENCIA DE USUARIO PARA LA CREACIÓN DE MODA SOSTENIBLE / PRODUSER: USER EXPERIENCE FOR THE CREATION OF SUSTAINABLE FASHION	

Gómez García, Diana Patricia.....161

TECNOESTRÉS: ¿SE PUEDE PROVOCAR? / TECHNO-STRESS: CAN IT BE CAUSED?

Velandia-Reyes, Daniela. Forero-Díaz, Mónica.....170



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA
1580 2020
#8EiDigital

J O R G E OCTUBRE 7
F R A S C A R A
R A _____

CONFERENCIA INTERNACIONAL:
LA FUNCIÓN SOCIAL DEL DISEÑO
(Y DE SU ENSEÑANZA)

PROFESOR EMÉRITO
UNIVERSITY OF ALBERTA - CANADÁ

@USTA_DG

JORGE FRASCARA

Profesor Emérito y ex Jefe de Arte y Diseño Universidad de Alberta

Profesor Honorario, Universidad Emily Carr, Canadá

Miembro de Honor de la Sociedad de Diseñadores Gráficos de Canadá; ex Presidente de Ico-D; Asesor del Doctorado en Diseño, Universidad de Venecia y del Máster en Diseño de la Hochschule Luzern, y miembro del consejo editorial de cuatro revistas de diseño.

Ha publicado más de 90 artículos y doce libros, los últimos en castellano son “Enseñando Diseño” (2018) y ¿Qué es el diseño de información? (2011). Fue asesor de la ISO y del Consejo Canadiense de Normas, y conferenciante invitado en 26 países. Ocho países lo han honrado por su promoción del diseño de comunicación con orientación social. Actualmente vive en Lucerna, Suiza.



ENCUENTRO DE INVESTIGACIÓN EN DISEÑO



#8EiDiga

V I V I A N A
A **OCTUBRE 8** P O L O

CONFERENCIA NACIONAL:
DISEÑO EN CLAVE PEDAGÓGICA

UNIVERSIDAD SAN BUENAVENTURA
CALI - COLOMBIA

@USTA_DG

VIVIANA POLO

Doctora en Educación - Estudios Culturales / Magister en Educación - Desarrollo Humano / Profesora Universitaria - Diseñadora Industrial / Profesor Asociado del Programa de Diseño de Vestuario, parte de la Facultad de Arquitectura, Arte y Diseño de la Universidad de San Buenaventura - Cali.

Experiencia en procesos de desarrollo de estructuración curricular. Formación, evaluación y gestión educativa. Miembro de Comités de Evaluación en las áreas de Diseño y Educación a nivel Nacional (Colombia) e Internacional. Investigación: Confección y Sostenibilidad, Desarrollo Humano en procesos de Educación y estudios culturales en Política Educativa y Diseño en ámbitos formativos. Experiencia en diseño industrial en investigación para el diseño y desarrollo de productos en la industria del vestuario y la confección y también material lúdico y didáctico para la primera infancia.

@USTA_DG

DISEÑO EN CLAVE PEDAGÓGICA DESIGN IN A PEDAGOGICAL KEY

Polo, Viviana^a

Palabras clave:

Formación, diseño,
pedagogía.

Keywords

Formation, desing,
pedagogy.

Sobre los autores:

^aUniversidad de San Buenaventura
Colombia
Facultad de Arquitectura, arte y
diseño
Cali, Colombia

dvpolo@usbcali.edu.co

RESUMEN

En búsqueda de enriquecer y comprender el proceso de formación del diseñador, se hace necesaria la interacción dialógica, holística e intersubjetiva que permita el reconocimiento de lo propio y de los otros que incluya el respeto por sus aportes, emociones y pensamientos. Develando que la *formación* es un proceso constante en el desarrollo humano y que está en continua interrelación con los contextos, los saberes y las disciplinas surge el *Diseño en clave pedagógica* como un constructo conceptual, desde donde se asume a la formación como la representación particular en la que los seres humanos aprehenden e incorporan los elementos del medio, generando y apropiando la cultura y sus materializaciones en un proceso en el que la experiencia pedagógica no atañe solo al aula de clase - virtual o presencial-.

ABSTRACT

In a process of enriching and understanding the designer's formation process, a dialogical, holistic and intersubjective interaction is necessary to allow the recognition of one's own and of others, including respect for their contributions, emotions and thoughts. Revealing that formation is a constant process in human development and that it is in continuous interrelation with contexts, knowledge and disciplines, Design in a pedagogical key as a conceptual construct, where formation is assumed as the particular representation in the one that human beings apprehend and incorporate the elements of the environment, generating and appropriating culture and its materializations in a process in which the pedagogical experience does not only concern the classroom - virtual or face-to-face.

INTRODUCCIÓN

Partiendo de la premisa de que la formación es un proceso constante para el desarrollo humano y que está en continua interrelación con los contextos, los saberes y las disciplinas la mirada del Diseño en clave pedagógica, permite asumir a la formación como la representación particular en que los seres humanos mediante el aprendizaje van



generando y apropiando la cultura y sus materializaciones. Esto implica la comprensión de que los actos educativos involucran no solo elementos cognitivos, sino la continua conjunción de diferentes dimensiones del ser: La emocionalidad, la necesidad, las creencias.

La formación entonces es un proceso que, al ser asumido por el sujeto, implica voluntad y conocimiento. En búsqueda de enriquecer el proceso de formación de los maestros, se hace necesaria la interacción dialógica, holística e intersubjetiva en búsqueda del reconocimiento del sentido propio, así como el reconocimiento del otro que incluya el respeto por sus aportes, emociones y pensamientos.

La formación es un ejercicio complejo que hace vulnerables las estructuras que constituyen el Ser, sus historias de vida y sus subjetividades, y al hacerlo es posible que las tradiciones, costumbres, ideales y valores parezcan ser volubles. Sin embargo, la formación no es un proceso de transferencia de información, ni la medición de capacidades nemotécnicas exclusivamente, se asume que la experiencia pedagógica ofrecida no atañe solo al aula de clase (virtual o presencial).

A su vez, se busca que este ejercicio sea revertido en los procesos de enseñanza y aprendizaje reconociendo la reflexión como maestros, y permitiendo la apertura de los procesos de educabilidad y formabilidad de los sujetos de la educación. Desde tal fin se propone desarrollar diálogos (virtuales y presenciales) organizados por módulos y que permitirán el reconocimiento e incorporación de la pedagogía en su sentido amplio al campo disciplinar del diseño.

DESARROLLO DE LA INTERVENCIÓN

La Antropología histórico pedagógica, como campo de reflexión sobre el ser humano, lo reconoce como un ser formable y necesitado de educación. Esta perspectiva pregunta de manera constante por las capacidades y contenidos que humanizan al ser, lo que en palabras de Runge & Garcés (2011) es la educación lo que constituye lo humano. Dentro de esta perspectiva, el concepto de formabilidad busca la apertura y afirmación de los seres humanos de su proceso de transformación, ya que al no nacer determinado el ser humano va siendo configurado por su contexto y cultura a lo largo de la vida. Entre tanto el concepto de educación y pedagogía es asumido como carácter social y cultural, estudiado por algunos pedagogos que asumen como entidades para reflexionar los escenarios de la cotidianidad (comunidad, familia, escuela) y que se desarrollan a lo largo de la vida.

Los procesos de enseñanza y aprendizaje se enmarcan, por los métodos educativos que asumidos de manera crítica permiten crear conciencia no solo del objetivo temático sino de los sujetos del acto educativo. Desde esto, es que la formación de los maestros debe reconocerse como una misión compleja y estricta que permita afirmar las bases de las prácticas educativas en pos de la reflexión y la crítica, que permitan no solo a los depositarios de estos proceso (estudiantes) sino a los maestros la auto transformación que permita innovar la realidad teniendo una comprensión racional e histórica de los saberes pedagógicos. La pedagogía al no ser exclusivamente una relación entre la teoría y la práctica, es reconocida como la confluencia divergente de saberes y disciplinas que son atravesadas por los cúmulos históricos, sociales y culturales de la humanidad. Para Zuluaga (2007) la pedagogía es una disciplina que contextualiza, conceptualiza aplica y experimenta sobre los conocimientos

referentes a la enseñanza de los saberes. A su vez la enseñanza, es parte de la pedagogía y que se relaciona con todas las disciplinas.

CONTENIDO TEMÁTICO

Persona(s) / Lugar (es) / Cosa(s)

Desde la triangulación entre la pedagogía, la formación y el diseño se plantea la relación del ser humano y su entorno social y cultural, como conformador de humanidad. En este sentido se parte de los postulados de la Antropología Pedagógica con las siguientes apuestas epistémicas:

- El ser humano empieza su vida como un niño, con capacidad de aprender , necesitado de formación y depende de ayudas pedagógicas. (Scheuerl,1985)
- El ser humano se ve a través del reflejo de sus creaciones tales como el arte, la religión o la cultura material y, al hacerlo, se despliega. (Bollnow,1984)
- Antropología como intención pedagógica, que ofrece modelos de pensamiento instrumentales (denk-modelle) que refuerza la imposibilidad de tener una sola imagen del ser humano, cerrada y finita dadas las múltiples relaciones que pueden surgir en los estudios sobre este. (Zirfras, 1990)

Este punto de partida nos da la oportunidad de reconocer como la educación y la formación (Benner &Brüggen,2020), traen consigo la esencia del ser corporal e histórico, que se va configurando en cultura y sociedad.

En esto los modos de existencia social, son referidos a las interacciones que los seres humanos inician entre si según las estructuras fundamentales de lo que se denomina la vida:

- Actividades productivas
- Acciones morales
- Acciones estéticas
- Acciones religiosas

Que al combinarse continuamente, entre si y con la esencia del ser humano son traspolados a lo que las estructuras educativas finalmente van revirtiendo en conocimiento, habilidades y competencias, que para Benner (1991) son necesarias para la vida, y así mismo para las siguientes generaciones de modo adaptativo.

Puede decirse que la educación y la formación se estructuran por las acciones educativas, que en palabras de Benner &Brüggen (2002) son las acciones en la que la generación adulta designa los hechos educativos que irán constituyendo a cada ser humano, que se esta ayudando a formar.

Es entonces que la relación pedagógica puede constituirse como el núcleo de la educación en tanto se adquiere una responsabilidad pedagógica que es parafraseando a Wulf(2003) la aceptación y el reconocimiento de las influencias de la sociedad, previendo el impacto en el contexto histórico y social y que nace en la relación de intercambio entre el estudiante y el maestro.

Esta relación pedagógica (Nohl,1949) al ser el núcleo de la formación, se establece el encuentro entre el maestro y el estudiante. Esto es reforzado por Dilthey (1958) cuando afirma que la ciencia pedagógica solo puede comenzar con una descripción del educador en relación con el estudiante.

La naturaleza humana no esta orientada ni definida por un determinado volumen de vida colectiva ...pero todas las formas de vida colectiva en el ser humano, están destinadas a ser transmitidas por la educación y la formación. (Benner & Brügger,2002)

El entorno de esta relación esta mediado por los factores de producción histórica, los cuales involucran medios, métodos y formas de interacción los cuales son en si mismo formas de transmisión. En este nodo, convergen la educación como el “que” en tanto acción y práctica pedagógica y la Formación como el para qué, como el sentido de la educación.

En la tradición alemana se diferencia “educación” (Erziehung) de “formación” (Bildung) y de cultura (Kultur). Mientras la educación alude a una intención entre un A y un B, la formación denota un proceso de devenir y de autorrealización constante. De allí que encontremos en pedagogía dos campos teóricos diferenciados, a saber: Las teorías de la educación y las teorías de la formación: en un sentido amplio, las primeras responden al “como” y la segunda al “qué” y al “para que”. (Runge &Garces, 2011).

Esta “diferenciación” permite abordar desde la plataforma de la antropología pedagógica, se propone abordar los conceptos desarrollados por Bollnow (2005) desde los principios de la interpretación antropológica de la cotidianidad y la interpretación antropológica de la cultura, que articulan las interpretaciones de la cultura y la educación, para la discusión sobre el ser humano.

En este trayecto el ser humano va creando y recreando las imágenes de si mismo. En el hilo de la historia este cúmulo de imágenes son articuladas con las historias individuales de cada sujeto, superponiendo experiencias, emociones, identidades y lenguajes.

Esto nos lleva a pensar como se engranan la educación y la formación, con la escuela y la enseñanza permitiendo interpretar a la educación.

Teniendo en cuenta que en el mundo de la vida los objetos hacen parte de la realidad y el imaginario, la reflexión previa nos lleva a indagar, que tipo de conocimiento es el diseño. En esta apuesta se reconoce como,

Como disciplina en desarrollo el diseño ofrece muchas posibilidades de enfoques, aplicaciones y condiciones muy variadas que enriquecen el modo de verla, entenderla, y ejercerla pero que también dificultan su comprensión en un marco común. Su multiversidad se evidencia como su mayor fortaleza, como recurso para pensar y resolver la relación humana con su entorno” (Polo&Polo,2015).

Las preguntas que se “contestan” en el tiempo, van tomando el cariz del momento. La pregunta puede parecer la misma pero cambia, ya que hay en el entorno de la formación del diseñador nuevos interrogantes y definiciones, nuevas lecturas del tiempo, lo que evoca una doble historicidad que desde el planteamiento de antropología histórico-pedagógica de Wulf (2006) es la relación entre la

historicidad del objeto de estudio, así como de lo que lo compone desde sus premisas y teorías. Idea que es reforzada por Piñeres Sus (2017) propone una noción no disciplinar acerca de la comprensión de recuentos históricos y de la historicidad de quien documenta, analiza y plantea una idea.

El Diseño se plantea como disciplina en tanto **aptitud** para y **actitud** hacia modos de ver la realidad, modificarla e interactuar con ella, y como **oficio**, visto como el conjunto de orden, reglas y metodologías —si las hubiere, asumidas personal o grupalmente—, aplicado al ejercicio profesional y / o sistémico de actuar o trabajar sobre esa realidad mediante desarrollos resolutivos, propositivos, **creativos** y tangibles. Por su índole innovadora y carencia de fórmulas, métodos rígidos o universales, estos últimos pueden parecer aleatorios y diversos, sin que por ello sea una práctica fatalmente subjetiva, pues tal cual son los problemas de los cuales se ocupan los diseñadores. ¡Cada caso es algo nuevo! (Polo&Polo,2015).

Como disciplina, el Diseño se ha definido por los procesos y los métodos que deben ser “entregados” en la tarea de la formación. Estos han ido prefigurando el devenir de ser diseñador y se han convertido en el marco de la enseñanza y el aprendizaje, definiendo situaciones hipotéticas y mirando de un modo u otro la posibilidad del quehacer del diseño en un mundo futuro, pero desde un aula. Características del moldeamiento de un sujeto, que debe ser respuesta a una institucionalidad y una especialidad. Para la enseñanza y aprendizaje del diseño, deben ser considerada la pregunta ¿Qué esta antes de la formación en diseño?, esto permite ver que antes del diseño esta el diseñador, y antes que este, la persona. El diseño en clave pedagógica es el dejar ser, el no coartar, no “enseñar” sino dejar aprender.”

CONCLUSIONES

Al articular los conceptos de la pedagogía con el campo del diseño y la formación de los maestros de las áreas del diseño y la creación a partir de la reflexión sobre temas de educación para el desarrollo personal y social, podemos analizar los campos disciplinares sobre lo humano y su relación con la formación, por medio de la constitución de subjetividades en el contexto de educación en diseño y sus ideales de formación permitiendo reconocer a la pedagogía como disciplina y saber fundante del ser maestro, reconociendo la idea de formación relacionando aporte teóricos históricos, con teorías contemporáneas.

¿Que se enseña y que se aprende?, este interrogante nos lleva a comprender que en ese sujeto donde habitará el diseñador están inmersas fantasías, mundos imaginarios y sobre todo una constitución de lo estético y perceptivo: La mirada con la que se aborda el mundo.

Los espacios sensibles, son los constituidos por la vivencia y los significados del colectivo. Estos pueden ser funcionales (uso, necesidad, finalidad) o vivos (orgánicos, espontáneos, infinitos) lo que establece para los elementos sensoriales la constitución de lo perceptual y lo sensible.

El diseño en clave pedagógica, busca reconocer en el proceso de formación a las ideas, las emociones, las experiencias y las actitudes de quienes establecen la relación pedagógica. Esto en el pensamiento proyectual que puede ser asociativo, amplio y alternativo, que lleve en la maduración de esta

simbiosis el acto de diseñar con mejor incorporación al sujeto. Ese ser-sujeto que se presenta delante de nosotros está lleno de experiencias que deberían ser la base de su autonomía creativa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bollnow, O. F. (1984). *Antropología filosófica*. Tübingen (30), 7-23.

Polo, R y Polo D.V (2015) *Diseño sin ambigüedades*. MasD. Vol. 9 Núm. 17.

Runge, A. K. y Garcés, J. F. (2011, julio-diciembre). Educabilidad, formación y antropología pedagógica: repensar la educabilidad a la luz de la tradición pedagógica alemana. *Revista Científica Guillermo de Okham*, 9(2), 13-25.

Scheuerl, H. (1985). *Antropología pedagógica*. Barcelona: Herder.

Wulf, C. (2004). *Historia, culturalidad y transdisciplinariedad*. *Educación y Pedagogía*, 16(39), 163-183.



#8EiDigital



MESA 1

H I S T O R
I A — D E L
D I S E Ñ O

OCT. 7

INVITADO DIEGO GIOVANNI BERMUDEZ AGUIRRE

COORDINA: MARCELA ARIAS

USTA_DG

CONFERENCISTA INVITADO

Diego Giovanni Bermúdez Aguirre

Profesor Asociado de la Pontificia Universidad Javeriana Cali^a



Sobre los autores:

^aDiseñador gráfico, U. Nacional de Colombia
Magíster en Historia, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá
Doctorado en Historia y Artes, U. de Granada, España.
Ganador de la beca doctoral de la Asociación Universitaria Iberoamericana de Posgrado, España (2017)

dgbermudez@correo.ugr.es

Afiliado a la Design History Society (UK), Design Research Society (UK), Amnistía Internacional (UK), Ico-D (Canadá), Society for News Design, (EE. UU.), Fundació Història del Disseny (España), Open Design Alliance (EE. UU.) y Cidyc (Argentina)

Ponente, tallerista y expositor en Alemania, Argentina, Bolivia, Brasil, Corea, Cuba, Chile, Ecuador, Eslovaquia, España, EE. UU., Francia, Italia, Japón, México, Perú, Polonia, Portugal, Rusia, R. Checa, R. Dominicana, Sudáfrica, Ucrania, Uruguay, Venezuela, etc.

COAUTOR DE LOS LIBROS

“El cartel social desde América Latina”, U. Nacional de Colombia (2010)

“Star System y la mujer”, U. Jorge Tadeo Lozano (2016)

“Convite: sistematización de una experiencia colaborativa. U. Javeriana (2019)

RESEÑADO EN LOS LIBROS

“Latin American Graphic Design”, Taschen (2008); “A Tribute to celebrities”, Index Book (2008); “Design School Confidential”, Rockport (2009); “Experimental Patterns”, Rockport (2010); “Type Sketchbook”, Thames and Hudson (2011); “Design Elements Color Fundamentals”, Rockport (2011); “Consideraciones acerca del cartel”, Centro de Diseño de Rosario (2013), “Transforming Learning and IT Management through Gamification”, Springer (2015); “Developing Citizen Designers”, Bloomsbury Publishing (2015); “Presenting Shakespeare: 1,100 Posters from Around the World”, Princeton Architectural Press (2016); “Extendiendo el espectro temático del diseño”, Qartuppi (2016); “Educación, Aplicación e Innovación en Diseño”, Qartuppi (2018) y “Coordenadas del diseño”, Diseño (2019)

Integrante del equipo consultor de la Bial Iberoamericana de Diseño, Asociación de Diseñadores de Madrid (España)

Integrante del Comité Internacional Bial del Cartel de Bolivia

Integrante del Comité del Diseño Latino, Embajador del Diseño Latino, U. de Palermo 2015 (Argentina)



GRÁFICA PUBLICITARIA Y LA CIUDAD DE CALI (COLOMBIA) EN LA PRIMERA MITAD DEL SIGLO XX

GRÁFICA PUBLICITARIA Y LA CIUDAD DE CALI (COLOMBIA) EN LA PRIMERA MITAD DEL SIGLO XX

Bermúdez Aguirre, Diego Giovanni^a

Palabras clave:

Historia, Historia Urbana,
Desarrollo Urbano,
Gráfica, Diseño Gráfico,
Colombia, Santiago
de Cali, Siglo XX.

Keywords

*History, Urban History,
Urban Development,
Graphics, Graphic Design,
Colombia, Santiago de
Cali, 20th century.*

Sobre los autores:

^aEstudiante del Doctorado en
Historia y Artes
Universidad de Granada
España

dgbermudez@correo.ugr.es

RESUMEN

El presente texto forma parte de la investigación doctoral “El cartel publicitario colombiano: la modernización de Cali a través de la estampa (1910-1944)”, el cual el autor está desarrollando actualmente en la Universidad de Granada (España). El eje central de esta ponencia es la reflexión en torno a la identidad de la ciudad como fenómeno social y producto histórico que se reconoce a partir de sus rasgos distintivos propios de su cotidianidad; de esta manera, se establece un nudo de múltiples relaciones que dieron forma a un lugar humanamente construido que hoy conocemos como Santiago de Cali. Se pretende estudiar este centro urbano como un espacio singular que aglutina un determinado grupo de habitantes con sus variadas dinámicas sociales, políticas, administrativas y productivas (entre ellas la industria gráfica y editorial), se articularon en una singularidad única propia de este fenómeno histórico. Lo anterior, posibilitó el establecimiento de actividades productivas como la industria gráfica, acordes con el proceso de industrialización que vivió Cali a partir de la primera década del siglo pasado, lo cual, permitió, años después, el desarrollo del diseño gráfico en esta ciudad de Colombia. Así, surge la inquietud de cómo la gráfica participó en la construcción de la identidad de Cali en la primera mitad del siglo XX, lo cual determinó que la capital vallecaucana se configurase décadas después, en uno de los centros urbanos más importantes de Colombia y epicentro de la industria gráfica y editorial.

INTRODUCCIÓN

El proceso de configuración de Santiago de Cali como uno de los centros urbanos más importantes de Colombia a partir de los primeros años del siglo pasado, tiene sus orígenes en la transformación del espacio natural en espacio social, lo que el historiador colombiano Germán Colmenares (COLMENARES, 1983) determina como las “formas que tomó la incorporación de nuevos espacios y de las nuevas masas



humanas, y de qué manera se transformaron los viejos recintos coloniales”¹. A partir de 1900, esta región colombiana llevó a cabo diversos fenómenos de poblamiento, donde se amplió de manera importante la frontera agraria y se alteraron las relaciones existentes entre las instituciones y las élites tradicionales predominantes en ese entonces, todo ello, de la mano de un proyecto de unidad nacional en desarrollo que se venía adelantando desde la independencia de Colombia en las primeras décadas del siglo XIX.

Santiago de Cali, fundada el 25 de julio de 1536 por el conquistador español Sebastián de Belalcázar, se encuentra ubicada en el suroccidente de Colombia en el valle geográfico del río Cauca, entre las cordilleras central y occidental, a 1.000 metros sobre el nivel del mar. Durante sus primeros años, más que una ciudad, Santiago de Cali era una aldea que vivió el tiempo lento de la tradición y el reducido espacio de la cuadrícula colonial, escenario en donde según el investigador Óscar Almario (ALMARIO, 2013) “la vocación agrícola latifundista determinaba las formas sociales y las actividades de sus habitantes, apegados a la tradición y a las directrices impuestas por una élite terrateniente”².

Hacia finales del siglo XIX, Cali formaba parte del extenso Departamento del Cauca, cuya capital era la ciudad de Popayán, centro político del sur de Colombia. Este departamento estaba conformado por todo el territorio costero que Colombia tiene ante el Océano Pacífico, limitando al sur con la República del Ecuador, al norte con el Departamento de Antioquia y al oriente con la cordillera central de los Andes. La economía caucana se basaba principalmente en la minería y las actividades agrícolas y ganaderas que se realizaban en grandes latifundios trabajados por esclavos negros, pero los signos de descomposición del esclavismo, la carencia de una infraestructura básica de vías de comunicación, la crisis de la minería aurífera y las guerras civiles, llevaron al estancamiento económico de esta región. A partir de las modificaciones en las políticas económicas llevadas a cabo por las reformas implementadas desde el Estado colombiano desde mediados del siglo XIX, los cambios comenzaron a sentirse principalmente en el entorno de Cali y su zona de influencia. Estas transformaciones, inspiradas en concepciones de los gobiernos liberales, estaban fundamentadas en la libertad individual que abolió la esclavitud y abogó por el libre mercado, desataron las trabas coloniales hacia el comercio, la libertad de empresa y los intentos de secularización expresados en la separación de la Iglesia del Estado. Según las investigaciones de Mateo Mina (MINA, 1975), la difusión de los valores de una economía de mercado, se vio reflejada en la transformación de las grandes haciendas esclavistas en entornos agroindustriales a partir del cultivo de la caña de azúcar, donde el uso y la tenencia de la tierra “cambió a la sociedad y modificó drásticamente la vida diaria, así como la naturaleza de la economía debido a que la agricultura se comercializó”³.

A partir de la llegada del siglo XX, esta serie de procesos transformadores en las prácticas productivas y sociales, llegaron para establecer en Cali un nuevo ímpetu a las dinámicas urbanas, implantando, según el historiador económico Edgar Vásquez (VÁSQUEZ, 2001), “una nueva mentalidad, mezcla de apego a las viejas formas sociales y aspiración a las novedades, empieza a animar la lucha por el

1 Germán Colmenares, *Cali: terratenientes, mineros y comerciantes* (Bogotá: Fondo de Promoción de la Cultura del Banco Popular, 1983), 77.

2 Óscar Almario, *La configuración moderna del Valle del Cauca, 1850-1940* (Popayán: Universidad del Cauca, 2013), 67.

3 Mateo Mina, *Esclavitud y libertad en el valle del río Cauca* (Bogotá, La Rosca, 1975), 35.

progreso material de Cali y la región vallecaucana”⁴. Una de esas transformaciones fue la autonomía política que supuso la creación del Departamento del Valle del Cauca mediante el Decreto #386 del 30 de abril de 1910, cuya capital sería Santiago de Cali, siendo ello el punto decisivo para el desarrollo regional a partir de esa fecha.

Ante este nuevo panorama político, se llevó a cabo una apuesta enfocada a la modernización de Cali y su región, encarnada en la consolidación de un sector agroindustrial y comercial que vino a apuntalar la aparición de un mercado de factores que propiciara el crecimiento económico, en el cual, se atacó en primera medida el aislamiento respecto al extranjero y a los principales centros económicos del país, Bogotá, Medellín y Barranquilla, por medio de un sistema de vías de comunicación modernas que permitieron el desarrollo e intercambio económico.

Esta búsqueda de la integración de mercados que se beneficiara de la ubicación geográfica de Cali, se comenzó a materializar a partir de diferentes iniciativas como la activación del servicio de telégrafos iniciada en 1872, la navegación a través de embarcaciones de vapor por el río Cauca a partir de 1876, así como la construcción del primer tramo del Ferrocarril del Pacífico en 1882, que buscaba una salida a los productos de Cali al puerto marítimo de Buenaventura, inaugurado en 1916, el cual conectó la ciudad con el Océano Pacífico y por ende al Canal de Panamá. En esa misma dirección, se desarrolló un sistema vial encarnado en la Carretera Central del Valle a partir de 1917, el cual conectó el valle geográfico del río Cauca con la zona cafetera y posteriormente con el centro del país. Así, a medida que se mejoraba la infraestructura, aumentaba también la producción de la agricultura, la cual se vio fortalecida con la llegada de otros productos agrícolas diferentes a la caña de azúcar, como la industria arrocera y el fortalecimiento de la ganadería regional.

Posterior al conflicto interno denominado la Guerra de los Mil Días (1899-1902) y ante la política de mayor integración nacional que propició la economía cafetera en expansión, se llevó a cabo una reactivación de la economía colombiana, en donde se materializaron algunos de los cambios iniciados décadas atrás por medio del empeño de líderes y empresarios caleños que abogaban por un proyecto modernizador para Cali y el Valle del Cauca. Es así, como según Vásquez, “a finales del siglo XIX e inicios del XX, se constituyeron varias sociedades comerciales, las cuales resultaban numerosas para una ciudad que para ese entonces no superaba los 25.000 habitantes”⁵.

INICIOS DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA CALEÑA

A partir de la nueva situación política y administrativa de la región generada con la creación del Departamento del Valle del Cauca en 1910, y en especial con los nuevos intereses comerciales y productivos, el desarrollo se fue concentrando principalmente en Cali, debido a que la ciudad comenzó a disfrutar de nuevos recursos fiscales y de crédito, así como el manejo relativamente autónomo de los mismos. La aparición de nuevos servicios como la primera planta eléctrica y la creación de la empresa de tranvías urbanos en 1910, la llegada del automóvil en 1913 y la conformación de la primera empresa de teléfonos en 1914, marcaron el escenario de un proceso

4 Édgar Vásquez, *Historia de Cali en el siglo XX: sociedad, economía, cultura y espacio* (Cali, Universidad del Valle, 2001), 8.

5 Édgar Vásquez, *Historia de Cali en el siglo XX: sociedad, economía, cultura y espacio* (Cali, Universidad del Valle, 2001), 41.

de modernización que según Almario “hizo posible el cambio en las condiciones materiales de la producción y de la vida, implica también la modificación de la estructura social y el desplazamiento de los grupos tradicionales de poder por los grupos ascendientes”⁶. Pero esta dinámica no logró afectar en gran medida lo relacionado con la estructura social en la que predominaban los grandes propietarios de la tierra, ya que muchos de estos terratenientes, apostaron por proyectos industriales y comerciales, sin apartarse de su vocación agrícola.

Proyectos industriales manufactureros centrados con materia prima agrícola diferente a la caña de azúcar, se establecieron en Cali en los primeros años del siglo pasado. Ejemplo de ello es el caso del tabaco para Cigarrillos El Sol; las grasas producidas por el ganado sirvieron de insumo para la industria Velas y Jabones Lloreda; con el cacao producido en la región se fabricaban chocolates y dulces para empresas como La Gloria o Colombina. Algunos de estos desarrollos industriales, con el tiempo se fueron estableciendo como elementos propios de la identidad de Cali y la región vallecaucana, manteniéndose algunas de estas industrias en la actualidad, con gran penetración en el mercado colombiano e internacional. De esta manera y según las investigaciones de Catherin Espinosa, Isabel Bermúdez y Alonso Valencia (ESPINOSA et al., 2017) sobre los procesos de la industrialización en el Valle del Cauca, “el capital que facilitó estos desarrollos provenía de actividades económicas tradicionales como la compra y venta de ganado, la importación y venta de algunos productos agrícolas, así como la compra venta de bienes raíces”⁷.

Estos productos de la industria manufacturera, estaban orientados a la fabricación de bienes de consumo doméstico y en muchos casos, fueron desarrollos industriales llevados a cabo en patios y solares de casas en barrios tradicionales de Cali, cuyos procesos mecánicos se realizaban con fuerza humana o animal. Esta producción era comercializada en los mercados y tiendas de la ciudad y las poblaciones cercanas, pero a medida que los procesos productivos se fueron tecnificando gracias a la llegada de la energía eléctrica, se requirió de una mayor inyección de capital para mejorar el manejo administrativo y ante todo, la comercialización y mercadeo de la producción.

Diferentes iniciativas industriales como Cervecería El Gallo, Gaseosas Posada Tobón, Molino Cóndor de Oro, Harinas de Don Juan de Dios Ogliastri, Cervecería Los Andes, Compañía Vallecaucana de Tabaco, Fábrica de puntillas Vencedor, entre otras, fueron marcando un escenario de industrialización, el cual en muchas de ellas eran negocios familiares donde sus integrantes cumplían las distintas funciones que el negocio implicaba, por lo cual, tal como lo expresa Jairo Arroyo (ARROYO, 2014), “fueron generando un fuerte arraigo entre los consumidores de los productos, el cual era estimulado por redes parentales que impulsaron el desarrollo de las industrias”⁸. Así, se fueron consolidando proyectos impulsados por empresarios como Ulpiano Lloreda, Jorge Garcés Borrero, Mariano Ramos, Manuel Carvajal, Alfonso Vallejo, Hernando Caicedo, Antonio Dishington, entre otros, quienes establecieron un juego de alianzas entre integrantes de los sectores tradicionales de la producción (economía agrícola y minera) con nuevos agentes económicos fundamentados en el comercio que buscaban vincular a la

6 Óscar Almario, *La configuración moderna del Valle del Cauca, 1850-1940* (Popayán: Universidad del Cauca, 2013), 83.

7 Catherine Espinosa et al., *Ulpiano Lloreda y los inicios de la industrialización vallecaucana* (Cali, Universidad del Valle, 2017), 33.

8 Jairo Arroyo, *Historia de las prácticas empresariales en el Valle del Cauca, Cali 1900-1940* (Cali, Universidad del Valle, 2014), 23.

naciente industria vallecaucana con los mercados nacionales e internacionales a partir del nuevo eje Cali-Buenaventura-Panamá.

La transformación de Santiago de Cali, según el investigador económico José Antonio Ocampo (OCAMPO, 1984), “puede caracterizarse dentro del panorama colombiano como un desarrollo tardío pero acelerado, aunque la ciudad había presentado cierto crecimiento a fines del siglo XIX y comienzos del XX, el despegue económico moderno de Cali solo se percibe con claridad en la década de 1920”⁹. A partir de ese entonces, la ciudad comenzó a constituir una identidad constituida más allá de un escenario con vocación agrícola, para presentarse como un polo de desarrollo industrial, donde la producción de las empresas locales comenzaron a convertirse en referentes de una región y parte fundamental de su identidad. Ejemplo de ello lo constituyen empresas como Carvajal & Cía., Ingenio Manuelita, Harinera del Valle, Ingenio Providencia, Colombina, Laboratorios JGB, Lloreda Grasas, entre otros.

GRÁFICA PUBLICITARIA, IDENTIDAD E INDUSTRIA

Los desarrollos que tuvo la naciente industria de Santiago de Cali en las primeras décadas del siglo XX, manifestaron una serie de requerimientos de carácter comercial, debido a que los productos fabricados industrialmente buscaban ser reconocidos e identificados por sus potenciales consumidores, por lo que la gráfica publicitaria fue uno de los medios más apropiados para lograr tal fin. La imprenta, como producto industrial, ha servido como herramienta de difusión de las ideas desde su misma invención en occidente en el siglo XV y a partir de la revolución industrial, se convirtió en el medio ideal para generar el estímulo para el consumo de los productos industriales, logrando amalgamar el arte y la técnica en la propagación del mensaje publicitario.

Según Luis Ordóñez (ORDÓÑEZ, 1998) en su libro *Industrias y empresarios pioneros: Cali 1910-1945*, “las primeras imprentas de la ciudad de Cali, por lo general se concentraban en la producción de periódicos, destacándose en los primeros años del siglo XX publicaciones como Correo del Cauca, periódico de origen conservador fundado en 1903 por Ignacio Palau; el semanario El Día, nacido en 1904 y producido en la Imprenta Comercial, la cual posteriormente se convertiría en Carvajal & Cía., pionera de la industria gráfica colombiana; y Relator, periódico de ideas liberales que inició actividades en 1915 y dirigido por la familia Zawdasky”¹⁰. A través de los avisos de prensa presentes en las páginas de estas publicaciones periódicas, así como en los carteles y murales publicitarios que adornaban las paredes de la ciudad, los productos fabricados por la naciente industria manufacturera de Cali fueron adquiriendo un rostro para comenzar a ser reconocidos y apropiados por la población caleña, primer mercado objetivo que buscaban alcanzar.

La necesidad de la joven industria de Cali, por constituir un mercado interno que generara una demanda continua de su producción, hizo que se iniciara un proceso de conquista de nuevos consumidores, estableciendo por medio del lenguaje de la gráfica publicitaria, un discurso que estimularía el ritmo de la producción, alcanzando utilidades de manera creciente y sostenida.

9 José Antonio Ocampo, *Colombia y la economía mundial, 1830-1910* (Bogotá, Siglo XXI, 1984), 51.

10 Luis Ordóñez, *Industrias y empresarios pioneros, Cali 1910-1945* (Cali, Universidad del Valle, 1998), 41.

Según Pedro Duque (DUQUE, 2009), en su trabajo *El cartel ilustrado en Colombia*, hacia 1906 “la imprenta de Carvajal & Cía. empezó a producir y comercializar en Cali nuevos artículos de papelería, iniciando la producción de muchos artículos que antes importaba, dando inicio a un desarrollo industrial independiente en el campo de las artes gráficas”¹¹. De esta manera, esta empresa fue la única empresa en el suroccidente colombiano que pudo contar con papeles y tintas para imprimir sin necesidad de contar con insumos importados, siendo la primera imprenta que pudo contar con una máquina litográfica a color y una prensa *offset* de una tinta a partir de 1932 para poder cubrir el creciente mercado de etiquetas y envolturas de los productos fabricados por la industria de la región, la cual, a partir de ese entonces se fue convirtiendo en epicentro de las artes gráficas colombianas.

En este escenario, la publicidad se convirtió en una respuesta a la exigencia industrial de transmitir una imagen para la consecución de los mejores resultados desde el punto de vista económico, ya que perseguía incentivar el consumo de los bienes que producían las industrias locales. En ese sentido, el discurso de la gráfica publicitaria buscaba identificarse con el público consumidor, estableciendo una relación donde las imágenes que desarrolló la publicidad se convirtieron en un reflejo de lo que era la vida en una economía de mercado para ese entonces. Por ello, según Diego Coronado en su trabajo *La metáfora del espejo* (CORONADO, 2002), afirma que el lenguaje publicitario “representa la condensación icónica más desorbitada de todos los deseos de satisfacción y prosperidad en el individuo, puede alcanzar a motivar nuestra percepción ya no solo del producto o del mensaje anunciado, sino además de la concepción que llegamos a configurarnos de nuestra sociedad y de nosotros mismos”¹².

Desde esta perspectiva, la publicidad se constituyó en el anhelo e inspiración de un nuevo orden social representado en un estilo de vida, diferente, urbano y moderno, donde el individuo se asume como consumidor que se mueve alrededor de unas circunstancias inculcadas a lógicas de producción y de consumo, distintas a la vida y el orden social tradicional, arraigada a la tierra y a sus creencias. Así, el lenguaje de la publicidad de la floreciente industria caleña, buscaba que las personas fueran cautivadas por las actividades y dinamismo propios de los cambios del proceso de modernización que estaba aconteciendo en Santiago de Cali para ese entonces. Las narrativas publicitarias, se fueron convirtiendo en un testimonio fiel de los cambios y transformaciones de la sociedad caleña, donde el crecimiento de la ciudad, el aumento del tráfico vehicular en sus calles y avenidas, el surgimiento de innovadores productos que facilitaban la vida doméstica de los caleños, la aceleración de los ritmos de producción y los cambios en las nuevas formas de trabajo fueron evidencias de la promesa moderna del progreso, el bienestar y la felicidad, los cuales, se vieron reflejados en avisos y carteles publicitarios como reflejos de una época.

La gráfica publicitaria desarrollada en Cali para su naciente industria en las primeras décadas del siglo XX, era realizada en los talleres de impresión por lo general por personas expertas en las artes gráficas pero que no tenían formación académica en diseño o publicidad, ya que solo hasta mediados de la década de 1960 se abrirían los primeros programas universitarios en diseño gráfico y publicidad en

11 Pedro Duque, *El cartel ilustrado en Colombia, década 1930-1940* (Bogotá, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, 2009), 38.

12 Diego Coronado, *La metáfora del espejo, teoría e historia del cartel publicitario* (Sevilla, Ediciones Alfar, 2001), 22.

Colombia. En estas piezas (imagen 1), era evidente una marcada contradicción entre los elementos gráficos que reflejaban la tradición, donde el texto predominaba la composición y no se relacionaba ni se integraba con la imagen presente en los avisos y carteles. Por otro lado, una serie de artistas y arquitectos, pretendieron desarrollar un lenguaje innovador donde la gráfica integraba texto e imagen, sacando provecho de los adelantos tecnológicos de los sistemas de impresión, como lo es la cromolitografía y el offset, realizando composiciones audaces que rompían los preceptos de la gráfica tradicional. En ese sentido, estas piezas publicitarias (imagen 2) evocaban algunos aspectos formales y estilísticos propios de las vanguardias y movimientos artísticos desarrollado en Europa y Norteamérica a principios del siglo XX.

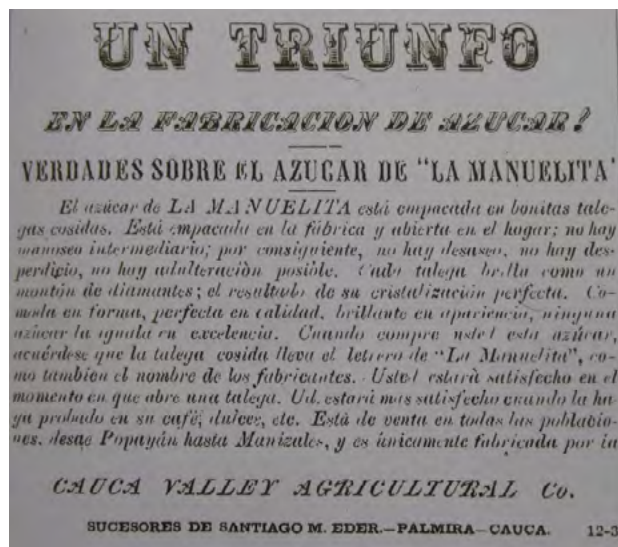


Imagen 1. Publicidad de Azúcar Manuelita. Cali, 1907. Archivo particular.

Entre los autores de algunas de estas piezas de gráfica publicitaria, se destaca el nombre de Jorge Rodríguez Páramo, pionero del diseño gráfico en Cali en las primeras décadas del siglo XX. Fue director de arte de la renombrada revista Pan, publicación editada en Cali y Bogotá durante la década de 1930, convirtiéndose en referente de la cultura colombiana para ese entonces. Así mismo, despachos de publicidad, como grafistas y dibujantes entre ellos Rinaldo Scandroglio, José Rodríguez Acevedo, A. Benítez, Publix, JOM, A. Del Castillo, Armando Dreeshler, Franklin Cárdenas, Guerra Z., Rueda, Proconal, Propaganda Colombia, etc., firmaron algunas de las piezas publicitarias de ese entonces, a pesar de que muchas otras no tienen referencia alguna a los autores, debido a que no se acostumbraba hacerlo.



Imagen 2. Cartel de Veramón. Cali, 1930. Autor desconocido. Archivo particular.

Un elemento que vale la pena destacar a partir del texto *Modernidad a la venta: las narrativas ilustradas de la publicidad en Colombia 1900-1950* de Mirla Villadiego, Patricia Bernal y María Urbanczyk (VILLADIEGO, et. al., 2017) de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, fue el interés de la gráfica publicitaria de ese tiempo en adaptarse a un nuevo orden social, donde las identidades tradicionales fueron puestas en cuestión, modificando lo que significaba ser hombre o ser mujer, el rol del trabajador y del propietario, el campesino o el habitante de la ciudad. Según esta investigación, “la publicidad propuso una representación más flexible de estos roles a partir de lo que esos mensajes divulgaban y promocionaban, adaptando las dinámicas de acuerdo a tendencias y los elementos de moda, donde fue revaluada la tradición social impuesta donde las mujeres estaban en la casa y los hombre en el trabajo”¹³.

En los avisos y carteles estudiados, se pudieron observar tres estrategias en las cuales se estructuraban los relatos publicitarios. En la primera, se ofrecía información sobre el producto sin entrar en detalles adicionales; la segunda fórmula exponía el relato desde un problema, el cual era resuelto con el consumo del producto, donde se exponían las necesidades y deseos de los consumidores con el uso de los productos promocionados. La tercera estrategia, se enfocaba en presentar, por un lado, los atributos del producto y por el otro, se mostraba la marca ligada a un estilo de vida moderno de un consumidor activo, alegre, autónomo y dispuesto a probar cosas innovadoras. Con todo ello, se intentaba cautivar a un público que se estaba construyendo a la par de los cambios generados en la ciudad de Cali en su proceso de industrialización y crecimiento urbano, un escenario desconocido manifestado en una nueva época donde la publicidad invitaba a vivir a plenitud en la medida que

¹³ Mirla Villadiego et. al., *Modernidad a la venta. Las narrativas ilustradas de la publicidad en Colombia, 1900-1950* (Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, 2018), 117.

estuviera relacionada con los cambios que la modernización estaba desarrollando en la ciudad y la región para ese entonces.

La gráfica publicitaria que encarnaban avisos, etiquetas y carteles, estableció una serie de vasos comunicantes entre la tradición imperante para esas décadas y una nueva mentalidad que estaba surgiendo como representación alternativa de un escenario nuevo y moderno que se estaba construyendo en Cali en la primera mitad del siglo XX. El público consumidor, comenzó a ser, pensar y actuar, ya no bajo los postulados nacidos de la tradición, sino a partir del ejercicio de las dinámicas propias del capitalismo industrial que entraban en contradicción con lo tradicional, entre muchas otras cosas, a partir de la influencia del mensaje publicitario en la vida de las personas. Esta mediación que surgió a partir de la producción y el consumo, manifestada en la relación entre los anunciantes y los consumidores, permitió que los caleños pudieran, por primera vez, escoger libremente entre varias opciones los productos para su vida diaria sin las ataduras tradicionales, tarea a la cual no estaban acostumbrados ya que anteriormente no existían muchas posibilidades de elegir sin tener que seguir juicios o disposiciones de la autoridad, ya sea religiosa o política que se valían de la superstición, la obediencia y el conformismo.

La identidad de una ciudad en construcción, como Santiago de Cali a partir de las primeras décadas del siglo XX, posibilitó que sus habitantes establecieran un nuevo orden más allá de uno otorgado o de carácter natural, sino de uno determinado por sus dinámicas racionales centradas en la relación que surgió entre la producción y el consumo de los artefactos y servicios que la industria caleña era capaz de fabricar y desarrollar, alimentada de la racionalidad, la autonomía y la tecnificación. La industrialización de la ciudad, supuso una búsqueda creciente de generación y acumulación de capital, lo cual se expresó en la creciente oferta y demanda, tanto de productos como servicios para una población en constante aumento, en la cual, no solo era importante cubrir sus necesidades básicas, sino al mismo tiempo buscaba complacer sus deseos y gustos, movimientos que garantizaban un movimiento en la producción, inversión y consumo permanentes. De esta manera, el caleño se fue constituyendo ya no solo en el habitante de un espacio, sino en un consumidor de bienes y servicios, haciéndose así, partícipe de una dinámica moderna propia de las economías de mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almario, O. (2013). *La configuración moderna del Valle del Cauca, 1850-1940*. Popayán: Universidad del Cauca.
- Arroyo, J. (2014). *Historia de las prácticas empresariales en el Valle del Cauca, Cali 1900-1940*. Cali: Universidad del Valle.
- Colmenares, G. (1983). Cali: *terratenientes, mineros y comerciantes*. Bogotá: Fondo de Promoción de la Cultura del Banco Popular.
- Coronado, D. (2001). *La metáfora del espejo, teoría e historia del cartel publicitario*. Sevilla: Ediciones Alfar.
- Duque, P. (2009). *El cartel ilustrado en Colombia, década 1930-1940*. Bogotá: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

- Espinosa, C., Bermúdez, I. y Valencia, A. (2017). *Ulpiano Lloreda y los inicios de la industrialización vallecaucana*. Cali: Universidad del Valle.
- Mina, M. (1975). *Esclavitud y libertad en el valle del río Cauca*. Bogotá: La Rosca.
- Ocampo, J. (1984). *Colombia y la economía mundial, 1830-1910*. Bogotá: Siglo XXI.
- Ordóñez, L. (1998). *Industrias y empresarios pioneros, Cali 1910-1945*. Cali: Universidad del Valle.
- Vásquez, É. (2001). *Historia de Cali en el siglo XX: sociedad, economía, cultura y espacio*. Cali: Universidad del Valle.
- Villadiego, M., Bernal, P. y Urbanczyk, M. (2018). *Modernidad a la venta*. Las narrativas ilustradas de la publicidad en Colombia, 1900-1950. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

PROPUESTA METODOLÓGICA PARA EL ESTUDIO DE LA IDENTIDAD DE MARCA

METHODOLOGICAL PROPOSAL FOR THE STUDY OF BRAND IDENTITY

Hoyos Gómez, Mauricio Antonio^a.

Palabras clave:

Metodología, identidad de marca, iconografía, mitología clásica.

Keywords:

Methodology, brand identity, iconography, classical mythology.

Sobre los autores:

^aUniversidad Pontificia Bolivariana
Facultad de Diseño Gráfico,
Medellín, Colombia.
mauricioa.hoyos@upb.edu.co
orcid.org/0000-0002-7889-2526

RESUMEN

Esta ponencia presenta el proceso metodológico por medio del cual se desarrolló la investigación Pervivencia mitológica: iconografía clásica en la identidad de marca en Colombia, 1900-1930. El proyecto se realizó como trabajo de investigación de grado para la Maestría en Historia del Arte de la Universidad de Antioquia y su objetivo fue profundizar sobre el uso de dicha iconografía y su carácter de pervivencia en la construcción de las marcas gráficas de algunas entidades en Colombia durante las décadas mencionadas, de acuerdo con el corpus de imágenes seleccionadas. El proceso metodológico está fundamentado en un estudio cualitativo que describe e interpreta la información teórica y visual obtenida de fuentes documentales localizadas principalmente en Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla. Esta metodología puede ser adoptada por investigadores expertos y noveles interesados en el análisis de la identidad de marca.

ABSTRACT

This paper presents the methodological process through which the research Mythological survival: classical iconography in the brand identity in Colombia, 1900-1930 was developed. The project was carried out as an undergraduate research work for the Master's Degree in Art History from the University of Antioquia and its objective was to deepen in the use of said iconography and its survival character in the construction of the graphic marks of some entities in Colombia during the aforementioned decades, according to the corpus of selected images. The methodological process is based on a qualitative study that describes and interprets the theoretical and visual information obtained from documentary sources located mainly in Bogotá, Medellín, Cali and Barranquilla. This methodology can be adopted by expert and novice researchers interested in brand identity analysis.

OBJETIVO GENERAL

- Presentar la metodología implementada para la realización de la investigación ya concluida denominada *Pervivencia mitológica: iconografía clásica en la identidad de marca en Colombia, 1900-1930* (Hoyos Gómez, 2020)¹.

MARCO TEÓRICO

La perspectiva de análisis para el desarrollo de la investigación estuvo orientada desde diversas áreas del conocimiento como la historia del arte, el diseño gráfico, la iconografía y la iconología.

Por un lado, los aportes del historiador alemán Aby Warburg (2005) en torno a la noción de pervivencia, especialmente en relación con los rastros que el mundo clásico ha dejado en otros episodios de la historia del arte, y su exploración metodológica para el análisis de la imagen, fueron contribuciones significativas para comprender el problema de investigación y para construir y aplicar los instrumentos metodológicos implementados.

Asimismo, fueron relevantes las ideas del historiador británico Peter Burke (2005), quien nos enseña que en el campo de la investigación histórica no es suficiente acudir a las fuentes documentales tradicionales, como los textos literarios y los testimonios orales, sino que las imágenes son un recurso invaluable en este proceso.

También fueron definitivas las diversas aportaciones que, desde el conocimiento profundo de la cultura clásica y su mitología, hacen estudiosos como Patricio de la Escosura (1845), Félix Guirand (1965), Jean Seznec (1983) y Miguel Ángel Elvira Barba (2008).

Desde el diseño gráfico se tuvieron en cuenta conocimientos sobre comunicación institucional e imagen corporativa, de manera que se recurrió a los planteamientos de especialistas en este campo, como Norberto Chaves (2015), Joan Costa (2006) y David Aaker (2002). Chaves, particularmente, ha abordado el estudio de la identidad visual desde la semiótica y propone que en un sistema de identidad institucional no solamente interceden factores económicos o técnicos, sino que el problema identitario es un hecho semiótico que construye, por medio de las marcas, todo un discurso de identidad. Así, lo que él ha denominado la semiosis institucional, se configura a partir de la interacción de los referentes de la identidad, los signos con los cuales se manifiestan y la lectura social del discurso que se construye con ellos.

Igualmente importantes fueron los conceptos tomados de la propuesta metodológica que ofrece el historiador y crítico alemán Erwin Panofsky (1987), quien sostiene que las imágenes pueden ser estudiadas desde tres niveles de significación: pre-iconográfico, iconográfico e iconológico, los cuales permiten reconocer el tema, el motivo y el contexto histórico en el cual han sido producidas;

¹ El trabajo investigativo se encuentra inscrito en el proyecto Identidad de marca en Colombia: aportes al estudio sobre sus inicios y su desarrollo, adelantado desde el Grupo de Investigación en Diseño Gráfico GIDG de la Facultad de Diseño Gráfico de la Universidad Pontificia Bolivariana, seccional Medellín. En dicho proyecto también participan los docentes investigadores de la misma Facultad Johana M. Chalarca Botero y Santiago Restrepo Vélez.

clasificación que fue muy oportuna para determinar en gran parte los criterios que facilitaron la descripción, análisis e interpretación de las piezas objeto de este ejercicio.

METODOLOGÍA

El proceso metodológico implementado para el desarrollo de la investigación se fundamentó en un estudio cualitativo que describe e interpreta la información teórica y visual obtenida de fuentes documentales de diversa índole.

La indagación se efectuó en Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla, principalmente. La unidad de análisis estuvo conformada por algunas publicaciones periódicas de circulación masiva en dichas ciudades durante las décadas abarcadas; también por directorios comerciales, carteles, almanaques, diplomas, etiquetas y empaques de producto, billetes y matrices litográficas, entre los medios más importantes.

El desarrollo del proceso de indización, descripción, análisis e interpretación del material objeto de estudio, cuya muestra equivalió a 152 piezas que fueron seleccionadas a partir de la depuración de aproximadamente 2.000 imágenes revisadas, se estructuró mediante diversos procedimientos que facilitaron la valoración estética de las piezas y la comprensión de los posibles sentidos que transmitían dentro del contexto para el cual fueron creadas. Así, se destaca la implementación de tres instrumentos metodológicos:

- La ficha *descriptivo-analítica* que, como su nombre lo indica, facilitó la descripción detallada y el análisis de cada una de las piezas gráficas escogidas, especialmente a partir de la propuesta metodológica de Erwin Panofsky.
- La matriz *descriptivo-analítica*² por medio de la cual se compendió y articuló la información de dichas fichas, lo que propició la conexión transversal de datos y la obtención de conclusiones determinantes para el proyecto.
- El *esquema de relaciones de tipos de significado establecidas entre ícono, nombre y actividad*, por medio del cual se hizo factible percibir la conexión directa, simbólica o arbitraria, y explícita o no explícita entre dichos componentes.

RESULTADOS

El diseño metodológico implementado para el desarrollo de la investigación es resultado de diversos factores. En primer lugar, surge por la experiencia del investigador en la realización de proyectos similares, por medio de los cuales se detectó la oportunidad de llenar vacíos de conocimiento sobre un tema que ha sido poco explorado; en segundo lugar, emerge de la necesidad de dar respuesta al cuestionamiento principal del proyecto, el cual se orientó a resolver por qué en el campo de la identificación institucional la producción gráfica recurrió a la representación del mundo clásico para

2 Este instrumento fue adaptado a partir de la matriz concebida en las investigaciones *La identidad visual en Colombia: marcas gráficas en la industria, 1900-1930* (Hoyos Gómez, y otros, 2009), y *La identidad visual en Colombia: marcas gráficas en el comercio y los servicios, 1900-1930* (Hoyos Gómez, Bastidas Salazar, Arias Mejía, & Plata Becerra, 2011).

exaltar la identidad visual de algunas empresas en Colombia y para promocionar sus productos y servicios. Con el fin de resolver este interrogante se definieron tres objetivos específicos:

1. Reconocer las diferentes tipologías de representación visual que se generaron a partir de los diversos modos de aplicación de la iconografía de la mitología clásica en piezas gráficas de identidad y de promoción de empresas y productos en Colombia entre 1900 y 1930.
2. Identificar los significados e interpretaciones concretos que se retomaron y apropiaron de esta iconografía para adaptarlos a la concepción de las mencionadas piezas durante la época señalada.
3. Examinar los procesos creativos, productivos y promocionales que enmarcaron la realización de las piezas estudiadas.

En virtud de lo anterior, para cumplir los objetivos propuestos se diseñó una metodología cuyos procesos e instrumentos de análisis hicieran factible rastrear, organizar e identificar el material recolectado, así como efectuar la valoración estética de las imágenes y comprender los posibles sentidos de los que eran portadoras. De esta manera, la metodología formulada para el desarrollo del proyecto se estructuró de la siguiente forma:

- I. **Delimitación del marco histórico.** Se estableció a partir de las tres décadas en las cuales se centró el estudio (1900-1930); permitió determinar las ciudades en las cuales se realizaría la búsqueda y recolección de las imágenes, considerando que para entonces se constituyeron en centros industriales y comerciales importantes.
- II. **Definición del marco teórico.** Se conformó tomando como base los antecedentes y las consideraciones teóricas desarrolladas por algunos expertos en el conocimiento de la historia del arte, los estudios sobre la imagen y la comunicación corporativa.
- III. **Revisión del estado del arte.** Se examinó la literatura existente sobre el tema a partir de investigaciones o trabajos de índole similar o adelantados desde la perspectiva de otras disciplinas afines.
- IV. **Búsqueda y recolección de la información teórica y visual.** Se concentró en diversas instituciones de carácter público y privado en las ciudades de Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla, principalmente. Parte de estos recursos se había recolectado en investigaciones anteriores.
- V. **Conformación de la unidad de análisis.** Se consultaron publicaciones periódicas como el diario El Tiempo, la revista Cromos y el Diario Oficial, en Bogotá; el diario El Espectador y el diario El Colombiano, en Medellín; y el diario Correo del Cauca, en Cali; también se recurrió a otros soportes como: libros, directorios comerciales, carteles, etiquetas y empaques de producto, almanaques, billetes, diplomas y matrices litográficas; y medios digitales disponibles en Internet como repositorios institucionales, colecciones de bibliotecas en línea, bases de datos, redes académicas especializadas, sitios web de expertos y redes sociales.
- VI. **Proceso de indización, descripción, análisis e interpretación.** Luego de recolectadas y seleccionadas las piezas que conformaron el corpus final para el análisis, este proceso se desarrolló en 15 pasos, así:

1. Indización de las imágenes obtenidas: creación de código alfanumérico, constituido por año, mes y día de emisión de la pieza, y por iniciales que referencian el medio o fuente en la cual se produjo y su origen. Ejemplo: 1908_03_00A_BR/N.
2. Consignación de información mediante las *fichas descriptivo-analíticas*, concebidas a partir de la propuesta metodológica de Erwin Panofsky: descripción preiconográfica, análisis iconográfico, interpretación iconológica.
3. Compilación de los datos consignados en las fichas descriptivo-analíticas mediante la matriz descriptivo-analítica, la cual favoreció el cruce de la información.
4. Identificación de la procedencia de empresas y marcas.
5. Identificación de la distribución de empresas e imágenes por sectores económicos.
6. Clasificación nominal de las empresas, según propuesta metodológica de Norberto Chaves: nombres descriptivos, toponímicos, patronímicos, contracciones, simbólicos, arbitrarios, mixtos.
7. Definición de categorías de imagen: ícono en marca gráfica e imagen ilustrativa.
8. Definición de la taxonomía iconográfica de las imágenes.
9. Determinación de tipologías de representación iconográfica.
10. Clasificación por tipologías de representación iconográfica.
11. Identificación de la cronología de las imágenes analizadas.
12. Construcción de línea de tiempo de las imágenes estudiadas.
13. Identificación de la frecuencia icónica de las imágenes.
14. Identificación de tipos de relaciones de significado establecidas entre ícono-nombre-actividad (fig. 1).
15. Valoración de la calidad técnica de las imágenes analizadas.

En la medida en que se realizaba este proceso, se daba paso al desarrollo de las unidades temáticas, las cuales atendieron respectivamente a cada uno de los objetivos específicos y permitieron articular los resultados obtenidos para dar respuesta al cuestionamiento principal que motivó la realización del proyecto. Finalmente, se hizo posible generar las conclusiones y algunas consideraciones adicionales sobre este ejercicio investigativo.



Figura 1. Tipos de relaciones de significado establecidas entre ícono, nombre y actividad. Fuente: elaboración propia.

El diseño metodológico implementado para el desarrollo de la investigación en cuestión, permitió sistematizar y analizar la información teórica y visual de manera que dio respuesta a los interrogantes planteados, lo que valida su aplicación para este caso específico. Por otro lado, además de atender aspectos que universalmente considera la realización de un proyecto de esta índole, la metodología propuesta se constituye en un modelo cuya técnica se puede adaptar y aplicar total o parcialmente, de acuerdo con la naturaleza de la investigación sobre identidad de marca que se esté efectuando.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (2002). *Construir marcas poderosas*. (2ª ed.). (R. Álvarez del Blanco, Trad.) Barcelona, España: Gestión 2000, S. A.
- Burke, P. (2005). *Visto y no visto: el uso de la imagen como documento histórico*. (T. De Lozoya, Trad.) Barcelona, España: Crítica.
- Chaves, N. (2015). *La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional*. (3ª edición, 7ª tirada ed.). Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Costa, J. (2006). *Imagen Corporativa en el Siglo xxi*. (3ª edición ed.). Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.
- De la Escosura, P. (1845). *Manual de mitología: Compendio de la historia de los dioses, héroes y más notables acontecimientos de los tiempos fabulosos de Grecia y Roma*. Madrid, España: Establecimiento tipográfico de D. F. de P. Mellado.
- Elvira Barba, M. Á. (2008). *Arte y mito: manual de iconografía clásica*. Madrid, España: Sílex.
- Guirand, F. (1965). *Mitología General*. (Segunda reimpresión ed.). (P. Pericay, Trad.) Barcelona, España: Labor, S. A.

- Hoyos Gómez, M. A. (2020). *Pervivencia mitológica: iconografía clásica en la identidad de marca en Colombia, 1900-1930*. Medellín, Antioquia, Colombia: Editorial Universidad Pontificia Bolivariana. Doi: <http://doi.org/10.18566/978-958-764-830-0> <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/5746>
- Hoyos Gómez, M. A., Bastidas Salazar, D. M., Arias Mejía, C. M., & Plata Becerra, D. O. (2011). *La identidad visual en Colombia: marcas gráficas en el comercio y los servicios, 1900-1930*. Informe final de investigación, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Facultad de Diseño Gráfico, Bogotá, D.C.
- Hoyos Gómez, M. A., Bastidas Salazar, D. M., Arias Mejía, C. M., Plata Becerra, D. O., Sánchez, N. C., & Rojas Vergara, A. (2009). *La identidad visual en Colombia: marcas gráficas en la industria, 1900-1930*. Informe final de investigación, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Facultad de Diseño Gráfico, Bogotá, D.C.
- Panofsky, E. (1987). *El significado en las artes visuales*. Madrid, España: Alianza-Forma.
- Seznec, J. (1983). *Los dioses de la Antigüedad en la Edad Media y el Renacimiento*. (J. Aranzadi, Trad.) Madrid, España: Taurus Ediciones, S. A.
- Warburg, A. (2005). *El renacimiento del paganismo*. Aportaciones a la historia cultural del Renacimiento europeo. (F. Pereda, Ed.) Madrid, España: Alianza Editorial.

CUERPOS LEJANOS, POSES CERCANAS FAR BODIES, NEARBY POSES

Carrillo Casilimas, Maria Angélica^a. Menjura Chaves, Diego Andrés^b.

Palabras clave:

Cuerpo, sexo, visualidades, estudios de las mujeres, hibridación.

Keywords:

Body, sex, visualities, women studies, hybridation.

Sobre los autores:

^aUniversidad Nacional de Colombia
Facultad de Artes,
Bogotá, Colombia

^bUniversidad Nacional de Colombia
Facultad de Artes,
Bogotá, Colombia

maacarrilloca@unal.edu.co
damenjurac@unal.edu.co

RESUMEN

“Cuerpos lejanos, poses cercanas” es una investigación de la publicación mensual *Selecciones del Reader’s Digest* y de tres álbumes fotográficos familiares entre los años 1987 y 1989, teniendo como base teórica los estudios de género contemporáneos. El fin del proyecto es evidenciar las relaciones en la construcción del cuerpo de la mujer en las publicaciones de *Selecciones* con las fotografías y narraciones de los álbumes fotográficos creados por los y las consumidoras de la revista. El enfoque de estudio es la construcción del cuerpo de la mujer en ambas obras editoriales.

ABSTRACT

“*Far Bodies, Nearby Poses*” is an investigation of the monthly publication *Selecciones del Reader’s Digest* and three family photographic albums between 1987 and 1989, taking contemporary gender studies as a theoretical basis. The aim of the project is to show the relationships in the construction of the female body in the *Selecciones* publications with the photographs and stories of the photographic albums created by the consumers of the magazine. The focus of study is the construction of the woman’s body in both editorial works.

OBJETIVO GENERAL

Evidenciar la influencia de la construcción visual estadounidense del cuerpo de la mujer en Bogotá entre los años 1987 y 1989 a partir del estudio del caso de la Revista *Selecciones* y dos álbumes familiares bogotanos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el estado sociopolítico de la mujer en Bogotá entre los años 1987 y 1989, teniendo en cuenta el contexto de las familias estudiadas.
- Fundamentar el valor cultural que tuvo la revista *Selecciones* en algunos sectores de la sociedad bogotana entre los años 1987 y 1989.

- Establecer las características visuales en la construcción del cuerpo de la mujer en la revista Selecciones del reader's digest los años 1987 y 1989.
- Establecer las características visuales en la construcción fotográfica de los Álbumes familiares bogotanos entre los años 1987 y 1989.
- Señalar las relaciones entre la imagen femenina expuesta en la revista Selecciones y los Álbumes familiares bogotanos entre los años 1987 y 1989

MARCO TEÓRICO

Este trabajo se justifica desde nuevas perspectivas académicas aplicadas por escritoras como Nancy Armstrong y Judith Halberstam. La primera hace una revisión histórica sobre Inglaterra desde la producción de literatura creada por mujeres en el siglo XIX, haciendo una crítica a la construcción hegemónica del conocimiento académico desde las esferas de lo público que invisibilizan narrativas propias del sector privado. La segunda hace una crítica a la construcción de la feminidad desde producciones cinematográficas masificadas pertenecientes a la “cultura pop”. Ambas usan conocimientos desde los estudios literarios para investigaciones con enfoque feminista. En el proceso investigativo también usamos metodologías teóricas interdisciplinarias donde abordamos la construcción del cuerpo de la mujer desde las visualidades y desde otras disciplinas, como la biología y la medicina.

Tabla 1. Referencias Principales

Selecciones y contexto	Estudios de las mujeres y cuerpo	Producción cultural
“... denunciando os males do comunismo - Joana María Pedro	Cuerpos sexuados: la política de género y la construcción de la sexualidad – Fausto Sterling	Álbum de familia. La imagen de nosotros mismos – Armando Silva
Seleções do reader 's digest e a construção da imagem da América Latina - Mary Junqueira.	Género, prácticas y representaciones en la historia de Colombia : siglos XIX y XX – Ruth Oseira	Culturas Híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad – Nestór Canclini

Base teórica en la realización de proyecto investigativo.

Nuestra base teórica la ubicamos en los estudios de las mujeres desde donde se estudian las categorías sexo, género y sexualidad para hablar y discutir la invención social del cuerpo. Nos apoyamos en autoras como Andrea García, Ruth Oseira, Alejandro Melo y Anne Fausto-Sterling. Esta última describe cómo desde la legislación y la ciencia se ha construido el sexo y la sexualidad del ser humano, argumentando que tales discursos no pertenecen a la supuesta rama objetiva del positivismo, sino que responden a acontecimientos sociales y culturales, derivando en subjetividad y percepciones sesgadas. Además establecemos a Armando Silva y a Néstor Canclini como pensadores

fundamentales en el proceso de conceptualización cuando hablamos de medios (álbum familiar y fotografía), y procesos socioculturales de creación visual (hibridación).

El contexto socio-político de la delimitación del proyecto investigativo se enmarca en la tesis “... denunciando os males do comunismo” : o anticomunismo na revista” de la Profesora Joana María Pedro y en el texto “Seleções do reader ‘s digest e a construção da imagem da América Latina” de la Doctora Mary Junqueira.

METODOLOGÍA

El carácter narrativo del álbum fotográfico es esencial para el análisis del mismo, pues el álbum está para ser contado, por esto realizamos conversaciones (no entrevistas) con las creadoras de los álbumes. A esto le añadimos nuestra colección de 28 revistas de Selecciones entre los años 1987 y 1989. Así las fuentes primarias principales del estudio son: Álbumes, conversaciones y revistas.

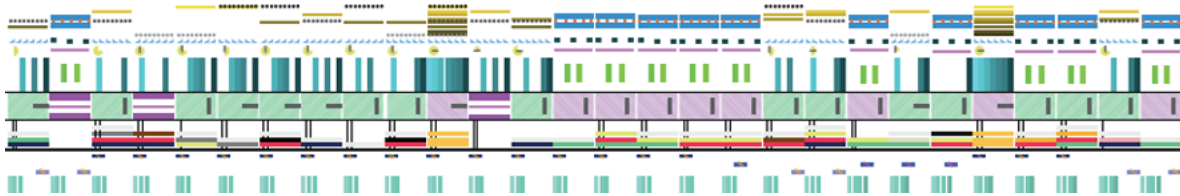


Figura 1. Extracto visualización datos cuerpo científico. María Carrillo y Andrés Menjura (2020)

Para el análisis de las imágenes, creamos un archivo digital de todas las fuentes el cual suma más de 2000 imágenes. Tomamos elementos de las metodologías de investigación visual de teóricos y artistas como Hannah Hoch, David Hockney y Aby Warburg. Luego procedimos a analizar las imágenes mediante la clasificación y la reclasificación en atlas visuales (dadas por la lectura de la bibliografía). Como resultado de eso propusimos tres categorías finales (Cuerpo científico, riendo y acompañado).

Creamos una tabla de datos para aquellas imágenes escogidas para cada categoría con el siguiente análisis descriptivo: Código, Repetición, Año, Tipo (Portada, publicidad, artículo, álbum), Marca, Categoría (**Científico**: cuidado, marianismo, nutrición, limpieza, sexualidad, higiene, educación, adultez. **Riendo**: de la regla, amortiguada, íntima, no reír, sensual, inerte, Duchenne. **Acompañado**: heteronorma, abrazo, manspreading, sororidad), **Personaje**: Hombre y mujer: [Actitud (XD, :D, 😊, 😐, 😞, >:|, 😡), Mirada (Cámara, dentro, fuera), Pose (sí, no), Vestuario (**mujer**: falda, pantalón, vestido, tacones, formal, informal, makeup. **Hombre**: corbata, pantalón, traje, mocasines, formal, informal, peinado), protagonista o accesorio, proporción (1, ¾, ½, 1/4)], descripción, objetos (Solo o acompañado, protagonista o accesorio, notas), colores y espacio (abierto o cerrado). Dicha tabla puede ser leída en tres tablas de visualización de datos diseñadas por nosotras

Las lecturas de guía teórica suceden al tiempo que realizamos cada una de las estrategias anteriores (conversaciones, visualizaciones, clasificaciones, recortes, atlas, tabulaciones). Finalizamos con intervenciones gráficas al archivo.

RESULTADOS

Nuestra hipótesis establece que las relaciones entre la revista y los álbumes fotográficos de nuestras familias se dan en hibridaciones, donde ellas (abuelas, tías, madres) como lectoras y creadoras, se apropian y transforman el contenido literal y visual de la revista.

En toda la investigación observamos que el cuerpo -específicamente el de la mujer- se construye desde distintos frentes. La academia, la publicidad y la literatura ofrecen maneras de hablar y crear los distintos cuerpos que estamos acostumbradas a imaginar. Todo lo expuesto anteriormente da a manifestar un atisbo de este bagaje cultural desde el que nos construimos y mostramos. Por esto encontramos que podemos abordar la construcción del cuerpo de la mujer a partir de tres ejes que consideramos fundamentales: El cuerpo científico (ciencia), el cuerpo riendo (gesto) y el cuerpo acompañado (relaciones de poder) .

Al hablar de procesos de hibridación cultural en los productos exhibidos en este trabajo de investigación, podemos vislumbrar paradojas complejas que permiten observar estadios de transformación en los cuerpos de nuestras familias como en el caso de María Inés. Entonces los cuestionamientos sobre nuestras formas de reproducir prácticas de sexo y género en nuestros cuerpos no son únicamente propuestos en el trabajo de investigación, sino que su génesis se ubica en las primeras variaciones ejercidas por nuestras madres, tías y abuelas.

Tanto las mujeres construidas como las mujeres que se construyen encuentran valores y características convergentes como resultado de la categorización y binarismo de una sociedad que todo lo categoriza y todo lo nombra -pues lo que no haga parte del lenguaje no existe (Wittgenstein)-. Así, a pesar de las diferentes individualidades y cotidianidades, esa categorización, asignación de roles y representaciones estereotipadas terminan calando en esos cuerpos que tienen el poder de construirse en sus propias representaciones.



Figura 2. Extracto archivo revistas.
María Carrillo y Andrés Menjura (2020)



Figura 3. Extracto archivo álbumes familiares.
María Carrillo y Andrés Menjura (2020)



Figura 4. Extracto intervenciones visuales al archivo clasificado. María Carrillo y Andrés Menjura (2020)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- En ARMSTRONG, N. (2004). *Some Call it Fiction: On the Politics of Domesticity*. En J. Rivkin & M. Ryan, *Literary theory, an anthology*. (págs. 567- 583). Oxford: Blackwell publishing Ltd.
- En HALBESTAM, J. (2010). *The Good, the Bad, and the Ugly: Men, Women, and Masculinity*. En V. B. Leitch, W. E. Cain, L. A. Finke, B. E. Johnson, J. McGowan, T. D. Sharpley-Whiting, & J. J. Williams (Edits.), *The Norton Anthology of Theory & Criticism* (págs. 2635-20653). New York: W.W. Norton & Co.
- En GARCÍA, A. (2018). *Tacones, siliconas y hormonas: etnografía, teoría feminista y experiencia trans*. Bogotá, Siglo del hombre.
- En OSEIRA, R. (2013). *Género, prácticas y representaciones en la historia de Colombia : siglos XIX y XX*. Medellín, Universidad Nacional de Colombia.
- En MELO, A. "La categoría analítica del género: una introducción".
- En FAUSTO-STERLING, A. (2006). *Cuerpos sexuados: la política de género y la construcción de la sexualidad*. Barcelona, Melusina
- SILVA, A. (2012). *Álbum de familia*. La imagen de nosotros mismos. Sello Editorial de la Universidad de Medellín.
- CANCLINI, N. (2001). *Culturas Híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Paidós.
- JUNQUEIRA, M. (1998). *Seleções do reader 's digest e a construção da imagem da América Latina*. São Paulo, Anais Eletrônicos do III Encontro da ANPHLAC.
- RAAD, L. J. F. (2005). *Denunciando os males do comunismo: o anticomunismo na revista Seleções Reader's Digest (1950-1960)*.

LA ICONOGRAFÍA DEL PROGRESO Y LA IDENTIDAD DE MARCA EN COLOMBIA ENTRE 1900 Y 1930

THE ICONOGRAPHY OF PROGRESS AND BRAND IDENTITY IN COLOMBIA BETWEEN 1900 AND 1930

Arias Mejía, Claudia Marcela^a; Hoyos Gómez, Mauricio Antonio^b; Plata Becerra, Daniel^c

Palabras clave:

Identidad de marca,
iconografía, Historia
del diseño gráfico

Keywords

*Brand identity,
iconography, History
of graphic Design.*

Sobre los autores:

^aUniversidad Santo Tomás – Sede
Bogotá
Facultad Diseño Gráfico
claudiaarias@usantotomas.edu.co

^bUniversidad Pontificia Bolivariana
Facultad de Diseño Gráfico,
Medellín, Colombia.
mauricio.hoyos@upb.edu.co

^cUniversidad Paris 1313
LabSIC

París – Francia
maledop@gmail.com

RESUMEN

La investigación “La identidad visual en Colombia. Marcas gráficas en la industria, 1900-1930” (Hoyos Gómez, y otros, 2009) se propuso analizar los antecedentes y el comportamiento de las marcas gráficas de la industria en Colombia entre 1900 y 1930 mediante su descripción, análisis e interpretación, para comprender las razones que enmarcaron su desarrollo, detectar estructuras de marca, tendencias y calidades gráficas y, además, establecer un inventario visual que contribuya a la construcción de la memoria gráfica del país.

Este material visual se indexó y analizó a partir de la teoría de la semiótica de la imagen propuesta por Grupo μ , así como desde la propuesta sobre iconología desarrollada por Edwin Panofsky. Los recursos metodológicos desarrollados hicieron posible detectar algunas tendencias en el tratamiento gráfico de los elementos compositivos, tanto icónicos como verbales, con relación al comportamiento cronológico de los identificadores visuales durante el periodo estudiado, lo que permitió determinar ciertas tipologías, categorías, subcategorías y grupos. Una de las tipologías halladas se corresponde con los discursos visuales que relacionan el desarrollo y progreso nacional con el nacimiento o la consolidación de empresas y sectores particulares, como el caso de la industria cervecera, la industria textil y la de tabacos. La presente ponencia expone el proceso metodológico y los resultados ligados a este fenómeno de la imagen de marca en el contexto colombiano.

ABSTRACT

The investigation “the visual identity in Colombia. Graphic brands in the industry, 1900-1930” (Hoyos Gómez, et al., The visual identity in Colombia: graphic brands in the industry, 1900-1930, 2009) set out to analyze the background and behavior of the industry’s graphic brands in



Colombia between 1900 and 1930 through its description, analysis and interpretation, to understand the reasons that framed its development, detect brand structures, trends and graphic qualities and, in addition, establish a visual inventory that contributes to the construction of the graphic memory of the country. This visual material was indexed and analyzed based on the semiotics theory of the image proposed by Grupo μ , as well as the proposal on iconology developed by Edwin Panofsky; The methodological resources developed made it possible to detect some trends in the graphic treatment of compositional elements, both iconic and verbal, in relation to the chronological behavior of visual identifiers during the period studied, which will determine certain typologies, categories, subcategories and groups. . One of the typologies found corresponds to the visual discourses that relate national development and progress with the birth or consolidation of companies and particular sectors, such as the beer industry, the textile industry and the tobacco industry. This presentation presents the methodological process and the results related to this phenomenon of brand image in the Colombian context.

OBJETIVO GENERAL

- Presentar los resultados ligados a la iconografía del progreso y la nación obtenidos en el desarrollo de la investigación denominada “LA IDENTIDAD VISUAL EN COLOMBIA Marcas gráficas en la industria, 1900-1930”

MARCO TEÓRICO

Desde los estudios de la imagen la investigación estuvo fundamentada en primer lugar a partir de la obra de Edwin Panofsky, en particular sobre la reflexión en torno a los conceptos de iconología e iconografía (Panofsky, 1987). Edwin Panofsky (1892-1968) perteneciente a la Escuela de Warburg, distingue tres niveles de interpretación, el primero corresponde a la descripción preiconográfica, que se relaciona con el significado natural de los objetos; el segundo, el análisis iconográfico en sentido estricto, relacionado con el significado convencional, y el tercer nivel corresponde a la interpretación iconológica, que se diferencia de la iconográfica en que a la iconología le interesa el significado intrínseco, en el que la imagen proporciona un testimonio útil.

Por otra parte los postulados desarrollados por el Groupe μ sobre los conceptos de ícono, símbolo, y signo plástico (μ , 1993) permitieron descomponer las marcas gráficas en diferentes niveles signícos y entender las forma en que se articulaban de acuerdo a unas funciones semióticas particulares, dando como resultado el hallazgo de categorías como la de progreso y nación.

Desde el campo de la identidad visual y el diseño gráfico se retomó el marco de análisis propuesto por Norberto Chaves (Chaves, 2015) que por una parte permite entender la estructura institucional desde cuatro niveles de acción (realidad, imagen, comunicación, identificación) y por otra desglosa el fenómeno de identidad visual proponiendo dos grandes categorías signícas según la función de representación que desempeñan: identificadores primarios e identificadores secundarios. También fueron muy importantes los aportes referentes a las definiciones de signos identificadores institucionales desarrollados por Joan Costa (Costa, 2006).

Por último se estableció un marco histórico que estuvo estructurado desde tres perspectivas, el contexto social y económico nacional y mundial en las tres décadas estudiadas, los movimientos artísticos y de diseño preponderantes durante este periodo, así como los desarrollos tecnológicos ligados a la producción visual y por último la selección de las industrias más representativas del país que hubieran sido creadas y tuvieran su desarrollo a finales del siglo XIX e inicios del XX en Colombia.

METODOLOGÍA

Como se mencionó anteriormente este estudio descriptivo se abordó desde la semiótica de la imagen, luego de comprender el contexto económico de la nación se procedió a seleccionar empresas que hubiesen sido creadas y tuvieran su desarrollo en las tres primeras décadas del siglo XX, el corpus gráfico se compuso por los identificadores primarios de las instituciones y para obtenerlos se consultaron principalmente publicaciones impresas de la época así mismo se localizó material para imprenta como por ejemplo piedras litográficas.

Una vez recolectado el corpus gráfico, cerca de 2000 imágenes, se procedió a su indexación mediante parámetros que identificaban tanto el lugar y la fecha de recolección como de emisión de la pieza y la industria a la cual pertenecía. Finalizada esta fase, se procedió al análisis descriptivo e interpretativo de una muestra representativa, conformada por aproximadamente 250 imágenes.

A partir del proceso de observación e indexación de las imágenes se elaboró un instrumento denominado *Matriz de análisis de identificadores visuales por tipologías*, esta matriz nos permitió hallar una serie de categorías y constantes en cuanto a las narrativas desarrolladas en la gráfica (ver tabla 1) y conectar estas narrativas con aspectos semióticos, formales así como relacionarlas con sectores productivos específicos.

Tipología	Categoría	Subcategoría
1. Personas	a) Mujeres	Antiguas, modernas y autóctonas.
	b) Hombres	Históricos, mitológicos, propietarios o fabricantes, indígenas, trabajadores, religiosos, modernos, otros.
2. Animales	a) Felinos	Leones y tigres.
	b) Domésticos	Gatos, perros, vacas, toros y caballos.
	c) Aves	Águilas y cóndores.
3. Tecnología	a) Medios de transporte	Aviones, trenes y barcos.
	b) Maquinaria	N. A
	c) Fábricas	N. A
4. Logotipos	a) Logotipos	
	b) Monogramas	
	c) Firmas	

Tabla 1. Tipologías de análisis. Fuente: elaboración propia.

RESULTADOS

Nación, empresa y la identidad de marca

Lo que conocemos hoy por nación en el sentido de organización sociopolítica, nace en el siglo XVIII. La ruptura del orden económico del sistema feudal además del desarrollo de la industrialización permitió la conformación de comunidades más grandes, relaciones sociales, administrativas y culturales más complejas y la aparición de dinastías que ascendieron al poder favoreciendo los valores nacionales; la idea de Soberanía Popular sustituye a la de Soberanía Real (Fernández de la Rota, 2005).

Hacia 1848 varios pueblos europeos iniciarían sus movimientos de unidad y establecimiento, aunque los primeros intentos fracasaron lograrían su objetivo con el pasar de los años; es así como para 1861 se crea el Reino de Italia y en 1871 se instaura el Imperio Alemán. Las revoluciones de 1848 permitieron diseminar el espíritu nacionalista por Europa Central y de allí a otras partes del mundo, gradualmente los valores idealistas que animaron a los revolucionarios franceses fueron desapareciendo y en su lugar se acentuarían las diferencias entre las recién nacidas naciones en procura de una concepción más realista y más maquiavélica de la política. Paulatinamente el pueblo va quedando relegado a un segundo plano (Esteban Tollinchi, 1989).

Industria fue pues sinónimo de consolidación y orgullo nacional; los saberes tecnológicos y la experiencia en la fabricación de productos permitieron el posicionamiento de las naciones en el mercado mundial y favorecieron la llegada al poder de determinados grupos sociales. Como resultado de la expansión cultural y tecnológica europea el culto a la nación se transformó en un fenómeno mundial a fines del siglo XIX. Las nacientes empresas tomaron prestados los símbolos visuales de su país de origen como medio de identificación de la calidad de un producto con la nacionalidad del empresario, hacer empresa era también hacer patria.

El uso de emblemas nacionales en este contexto favoreció la dispersión de códigos, valores y prácticas occidentales, proceso lento que se llevó a cabo gracias a la guerra, el comercio, la diplomacia y se afianzó en el siglo XIX mediante la circulación de publicaciones impresas que oficializaron el modelo europeo (Pastoureau & Bucci, 2006). Nuestro país no fue ajeno a este fenómeno; la circulación de productos europeos, los viajes al viejo continente realizados por personajes de la vida pública nacional que vendrían a convertirse luego en empresarios y la inmigración de comerciantes y hombres de industria, permitieron que el legado europeo sentara fuertes bases en nuestras construcciones culturales.

Como se evidencia en las tipologías de análisis una de las categorías halladas en el estudio correspondió al de tecnología; la narrativa preponderante en esta categoría conecta tres conceptos: la soberanía de la nación evidenciada en elementos heráldicos, el avance tecnológico y la solidez empresarial que se representaban a través de imágenes como plantas de producción y complejas maquinarias (Figuras 1, 2 y 3), esta narrativa como se mencionaba anteriormente es heredada de la consolidación de empresas en el viejo continente y la migración de empresarios europeos a América, poco a poco esa iconografía se va adaptando a la imagen de marca de las empresas nacidas en el país buscando connotar calidad y contribución al avance de la nación (Figura 4).



Figura 1. Etiquetas productos cervezas Bavaria.
Fuente: Colección privada Daniel González



Figura 2. Etiqueta para la empresa de chocolates La equitativa. Fuente: Directorio general de Bogotá: 1893, Bogotá, Imprenta de La Luz, 1893



Figura 3. Pieza publicitaria de la “Compañía de Samacá” . Fuente: Revista Cromos, Selección histórica 1923-1930. Bogotá



Figura 4. Etiqueta cerveza Bavaria Bogotá. Fuente: Colección privada Daniel González

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- μ, G. (1993). *Tratado del signo visual. Para una retórica de la imagen*. Madrid: Cátedra.
- Chaves, N. (2015). *La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional (3a edición, 7ª tirada ed.)*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Costa, J. (2006). *Imagen Corporativa en el Siglo XXI (3ª edición ed.)*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.
- Directorio general de Bogotá. (1893). *Directorio general de Bogotá*. Imprenta de la Luz.
- Esteban Tollinchi. (1989). *Romanticismo y modernidad: Ideas fundamentales de la cultura del siglo XIX*. Mayagüez: Editorial de la Universidad de Puerto Rico.

Fernández de la Rota, J. A. (2005). *Nacionalismo, cultura y tradición*. Madrid: Anthropos, 2005, p. 32.

González, D. (s.f.). Colección etiquetas Bavaria.

Hoyos Gómez, M. A., Bastidas Salazar, D. M., Arias Mejía, C. M., Plata Becerra, D. O., Sánchez, N. C., & Rojas Vergara, A. (2009). *La identidad visual en Colombia: marcas gráficas en la industria, 1900-1930*. Informe final de investigación, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Facultad de Diseño Gráfico, Bogotá, D.C.

Panofsky, E. (1987). *El significado en las artes visuales*. Madrid, España: Alianza-Forma.

Pastoureau, M., & Bucci, J. (2006). *Una historia simbólica de la edad media occidental*. Buenos Aires: Katz.

Revista Cromos. (1930). *Selección histórica*. Colombia: Revista Cromos.

RECORRIDO SINTÁCTICO Y LECTURA PICTÓRICA EN UN TEMPLO CATÓLICO TUNJANO

SYNTACTIC TOUR AND PICTORIAL READING IN A CATHOLIC TEMPLE IN TUNJANO

Rojas Rojas, Lizeth Rocío^a.

Palabras clave:

Pintura mural, recorrido sintáctico, semiótica, cultura, patrimonio.

Keywords

Mural painting, syntactic tour, semiotics, culture, heritage.

Sobre los autores:

^aUniversidad de Boyacá
Facultad de Ciencias Jurídicas
y Sociales.
Tunja, Boyacá

lizrojas@uniboyaca.edu.co

RESUMEN

Los vestigios de pintura mural localizados en el Templo Santa Bárbara de la ciudad de Tunja se encuentran en un estado progresivo de desgaste resultado de las condiciones ambientales sufridas por el paso de los años, situación que amenaza con la legibilidad a futuro de estas composiciones artísticas dificultando los procesos de interpretación que se llegan a realizar, es por ello que en la presente comunicación, la semiótica se muestra como ese vehículo pertinente para el logro del entendimiento de los fenómenos representacionales que entrañan los trabajos de pintura mural que están condicionados por la disposición arquitectónica de los muros que le sirven de soporte desde la experiencia del recorrido sintáctico desarrollada por el usuario.

ABSTRACT

The vestiges of mural painting located in the Santa Barbara Temple in the city of Tunja are in a progressive state of wear as a result of the environmental conditions suffered by the passage of time, a situation that threatens the future legibility of these artistic compositions, making the processes of interpretation difficult, That is why in this communication, semiotics is shown as a relevant vehicle to achieve the understanding of the representational phenomena involved in the mural painting works that are conditioned by the architectural arrangement of the walls that serve as support from the experience of the syntactic route developed by the user.

OBJETIVO GENERAL

Establecer una relación narrativa entre la pintura mural y la disposición arquitectónica del templo a partir del recorrido sintáctico desarrollado por el usuario.

MARCO TEÓRICO

La pintura es entendida como una forma de expresión artística que busca mediante la utilización de diversos materiales hacer presente y explícito un aspecto del mundo; su función como sistema permite ser usada por el hombre para predicar de su realidad. En el siglo XX la imagen encontraría cuestionamientos formulados por Barthes, Eco y Greimas que se alejarían de la propuesta peirceana en cuanto a la noción ingenua de definir al signo icónico como “algo que se parece”, que se “sirve por analogía”, o como “lo semejante a la realidad” para exponer que lo icónico no es reductible a una unidad semiótica, sino que esa unidad (el signo) se funda como una relación que conduce a repensar la labor semiótica de definir taxonomías de signos para estudiar los modos de producción de la relación semiótica (Eco, 1978).

La semiótica cognitiva (Klinkenberg, 2006) afirma que toda percepción tiene un carácter esquemático, y aunque la identidad material entre el objeto percibido y el modo como se percibe sea distinta, habrá una comunión en la identidad formal de ambos. A razón de ello, el componente icónico da soporte al proceso perceptivo al funcionar como esencia de la ilusión subyacente en toda percepción. Las imágenes, por tanto, producen por su grado de iconicidad (Fontanille, 2008) un simulacro que es activado por el sujeto que percibe e interpreta, dado que a mayor número de signos icónicos mayor efecto de reconocimiento de lo referido.

La arquitectura desde un punto de vista semiótico cuenta con ciertos signos o función-signo, como propuso inicialmente Barthes (1999), caracterizados porque su capacidad de significar procede de la naturaleza misma de su significante. La proyección significativa de los elementos constituyentes del espacio se da gracias a las funciones que pueden llegar a desempeñar, muchas de ellas, de orden material propia de los componentes constitutivos, o de las prácticas de uso de los ambientes. El abordaje semiótico del problema del espacio centra su atención en la presencia del sujeto que lo habita, porque su ejercicio demanda el reconocimiento de su carácter sensorial en la medida en que él a través de su corporalidad lo semiotiza y resignifica; por tanto, más que superar la característica corpórea, el sujeto la actualiza en el hecho de un discurso arquitectónico que hace prevalecer su condición existencial como ser exocéntrico y abierto al mundo (Chuck, 2007).

METODOLOGÍA

El paradigma investigativo que alberga los problemas de la búsqueda del sentido se propone interpretar cómo es que determinados objetos producen significado y cómo trazan un horizonte para poder ser analizados.

El análisis de las imágenes de pintura mural constituye un caso particular de estudio en la medida en que ellas hacen parte de una situación de interacción social permanente, con la finalidad de comprender la particularidad del caso, y el intento de conocer cómo funcionan todas las partes que lo componen y las relaciones entre ellas para formar un todo. El recorrido metodológico se propuso a partir de la ejecución de tres fases, comenzando con la obtención de los datos por medio del registro fotográfico de las imágenes, que incluye su selección y categorización, para luego someterlas al modelo de análisis semiótico y finalizar con la propuesta de hipótesis interpretativas frente a la

configuración del sentido de la pintura mural frente a su disposición arquitectónica en el espacio del templo.

El modelo de prácticas semióticas de Jaques Fontanille (2008) fue la ruta metodológica seleccionada para la intervención analítica de las imágenes de pintura mural puesto que los seis niveles de pertinencia (ver gráfico 1) reconocen la integración dinámica de los diferentes constituyentes que convergen en las imágenes y cómo estas hacen parte de una praxis enunciativa mayor que responde a una programación de la acción por parte del usuario. Los signos plásticos y figurativos de la pintura mural se inscriben en muros de la construcción arquitectónica y esta define un modo de recorrer el templo para captar las imágenes como producción sociocultural, sin olvidar la organización sintáctica de estas dentro del espacio del templo. Esto explica el hecho de que cada una de las imágenes rebasa los bordes que la delimitan y se articulan con la superficie de inscripción que fija el enunciado y permite la interacción en la práctica a partir de la organización y disposición del espacio arquitectónico del templo.



Figura 1. Jerarquía de los planos de inmanencia de las prácticas semióticas. Modelo propuesto por Jaques Fontanille (2008), pero en este caso es una versión en capas envolventes por Rosales, J. H. y Uribe, L. (2015)

RESULTADOS

Las operaciones figurativas las imágenes analizadas (figura 2 y 3) configuran una recurrencia temática alrededor de la mujer y su naturaleza genotípica que le otorga las características propias de la femineidad, la principal, una realidad biológica que se supedita a una transformación de estados, de lo virginal a lo fecundo, acción que narrativamente se materializa en la relación imagen – espacio arquitectónico, en el templo. En primer lugar, las rosas actúan como artificios alegóricos de una femineidad pura y virginal que acompaña el avance del usuario que una vez ingresa al templo, se desplaza en dirección hacia el altar mayor, y aunque este desplazamiento se hace a manera de descenso, las figuras enunciadas, en el techo, contrarrestan este desnivel espacial y activan pictóricamente en el usuario un efecto de sentido que alude a la bienvenida a un paraíso espiritual y sagrado. La segunda ruta isotópica, nace de la elección del usuario por seguir un recorrido hacia la derecha del templo, desplazamiento que le permite observar en el marco de la ventana izquierda, nuevamente un conjunto orgánico constituido por figuras (zoomorfos) que representan la fuerza

transformadora y terrenal de un cambio de estado inicial virginal a un estado final de fecundación, en donde se mantiene figurativamente, a las flores como el objeto significativo que orienta la dación de sentido y sobre el cual recae la acción.



Figura 2. Imagen analizada 1. Diego Vargas, Reddecreativos

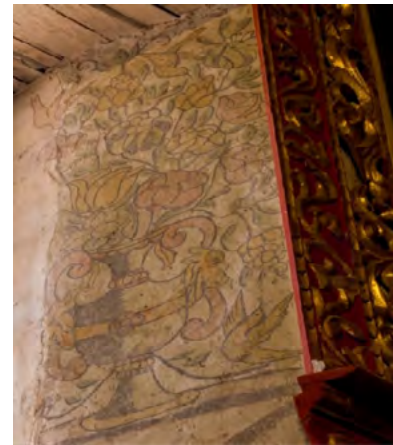


Figura 3. Imagen analizada 2. Diego Vargas, Reddecreativos

Las hipótesis interpretativas emanan de un proceso sincrético y multimodal, producto de la convergencia figurativa y espacial que refuerza el plexo sintagmático constituido por el templo mismo, y que a su vez configura la praxis enunciativa que funda la escena práctica materializada en un ritual religioso, católico (ver figura 3 y 4). En esta escena se define la instancia de enunciación, como el acto mismo en donde emergen los procesos de significación gracias a la relación de interdependencia que se funda entre las operaciones figurativas y su disposición arquitectónica dentro de la organización espacial del templo, relación indispensable, que determina el proceso de lectura por parte del usuario.



Figura 3. Ubicación espacial (imagen 1) respecto al observador. Diego Vargas, Reddecreativos

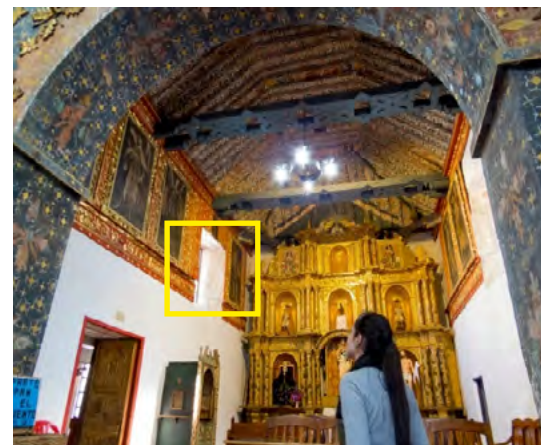


Figura 4. Ubicación espacial (imagen 2) respecto al observador. Diego Vargas, Reddecreativos

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barthes, Roland (1999). *La cámara lúcida*. Barcelona: Paidós.
- Chuck, Bruno (2007). *Prácticas de apropiación espacial y narratividad en arquitectura*. En: Tópicos del Seminario, junio de 2007, vol. 1, no. 37. p. 187-213.
- Eco, Umberto (1978). *Pour une reformulation du concept de signe iconique*. Les modes de la production sémiotique. Communications.
- Fontalline, Jacques (2008). *Prácticas Semióticas*. Lima: Fondo Editorial Universidad de Lima.
- Klinkenberg, Jean-Marie. (2006). *Manual de semiótica general*. Bogotá: Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Rosales, J. H. y Uribe, L. (2015). *Las diosas de la artista plástica Elsa Sanguino como medio de comprensión y cuidado de sí mismo como sujeto autónomo*. En Actas del VII Congreso Internacional de Análisis Textual. Madrid: Universidad Complutense. http://www.tramayfondo.com/actividades/vii-congreso/las_diosas/titulos-conferenciascom.html

#8EiDigital



MESA 2

DISEÑO P E D A G O
G Í A S COMUNICACIÓN
Y — H U M A N I
D A D E S — D I
G I T A L E S —

OCT. 8

INVITADO JOSÉ DAVID CUARTAS CORREA, PH.D.

COORDINA: HARVEY MONTILLA

@USTA_DG

CONFERENCISTA INVITADO

José David Cuartas Correa

Creative Coding advocate^a



Sobre los autores:

^aUniversidad de Caldas
PhD in Design and Creation
Programming the world in the
context of free technologies
& Hacker-Maker culture

[jdcuartasc@
libertadores.edu.co](mailto:jdcuartasc@libertadores.edu.co)

Universidad del Valle Researcher and Professor. PhD in Design and Creation at Caldas University with the Thesis: Programming the world in the context of free technologies & Hacker-Maker culture.

Promoter of the use and development of free software, free culture and emerging technologies in the field of art, design and entertainment. (Free Software user since 1999). With special interest in areas related to free software, multimedia programming. creation of interactive installations, research on emerging technologies, interface and interaction design, the convergence Engineering-Design-Art and robotics and electronics focused on art and design.

ACTIVIDADES Y ASOCIACIONES:

Semillero de software libre en Diseño Visual

Hitec Lab, Fundación Universitaria Los Libertadores, Bogotá, Colombia



CREACIÓN DE CÓDIGO CREATIVO CON META_PROCESSING CREATING CREATIVE CODE WITH META_PROCESSING

Cuartas Correa, José David^a.

Palabras clave:

Meta- programación,
código creativo, brecha
de imaginación,
autonomía tecnológica.

Keywords

*Meta-programming,
creative code,
imagination gap,
technological autonomy.*

Sobre los autores:

^aFundación Universitaria Los
Libertadores, Laboratorio
Hitec, Bogotá, Colombia.

jdcuartasc@libertadores.edu.co

RESUMEN

En la actualidad existen lenguajes de programación como Processing, que le permiten a los artistas y diseñadores construir código creativo con el cual pueden programar computadoras con finalidades artísticas o recreativas, sin embargo ninguno de ellos les permite crear código creativo haciendo uso de instrucciones en idioma español. Por este motivo se desarrolla este prototipo de entorno de programación llamado Meta_Processing, el cual fue creado especialmente para principiantes con el que se puede escribir y leer código en español y en otros 13 idiomas diferentes. Meta_Processing busca empoderar al diseñador para crear aplicaciones interactivas y de esta forma pueda participar en el proceso de darle forma a las tecnologías del futuro. URL de descarga https://github.com/hiteclab/Meta_Processing

ABSTRACT

Currently there are programming languages such Processing, which allow artists and designers to build creative code with which they can program computers for artistic or recreational purposes, however none of them allows to develop creative code using instructions in Spanish. For this reason, this prototype of a programming environment called Meta_Processing was developed, which was created especially for beginners with which it is possible to write and read code in Spanish and in 13 other different languages. Meta_Processing seeks to empower the designer to create interactive applications and in this way can participate in the process of shaping the technologies of the future. Download URL https://github.com/hiteclab/Meta_Processing

OBJETIVO GENERAL

- Crear un prototipo de un entorno de programación para código creativo con instrucciones en español pensado para principiantes.



MARCO TEÓRICO

La programación por mucho tiempo fue una actividad desarrollada exclusivamente por personas del área de las ciencias de la computación, pero en el año 1999 John Maeda publicó “Design by numbers” un prototipo de lenguaje de programación pensado para artistas y diseñadores, lo cual ayudo a despertar el interés por la creación de código creativo y le permitió a artistas y diseñadores programar computadoras con finalidades artísticas o recreativas (Maeda, 1999). Sin embargo “Design by numbers” solo permitía hacer pequeños experimentos con código, por lo cual dos de sus estudiantes al interior del Media Lab del MIT se proponen la creación de Processing, un lenguaje de programación basado en los conceptos propuestos por “Design by numbers” que ofrece muchas más posibilidades creativas. Hoy en día el lenguaje Processing es usado en muchas escuelas de arte y diseño en el mundo para enseñarles a crear código creativo (Processing, 2019).

Durante varios años he orientado el curso de programación para diseño en la Fundación Universitaria Los Libertadores y he identificado que para aquellos estudiantes que no cuentan con un buen dominio del idioma inglés se les dificulta más el proceso de aprender a programar, ya que en la mayoría de lenguajes de programación las instrucciones se escriben en idioma inglés. Y debido a que no hay lenguajes de programación para desarrollar código creativo usando instrucciones en idioma español es que surge la motivación para desarrollar este prototipo de entorno de programación.

Mi preocupación por promover la programación entre artistas y diseñadores fue el eje de mi agenda investigativa durante mis estudios de doctorado en Diseño y Creación, y uno de mis primeros experimentos fue una herramienta de manipulación directa para la generación de código llamada ShapeCodeWriterCam (Cuartas, 2017, p. 256), pero su alcance era muy limitado ya que solo servía para generar el código de formas geométricas dibujadas en el aire usando un control de Nintendo Wii. Dos años después de terminar mi doctorado hago el desarrollo de Meta_Processing motivado por interés de desarrollar una herramienta que le permita a los usuarios generar código creativo en su idioma nativo, de manera que puedan explotar el potencial que tienen por ofrecernos las computadoras (Victor, 2013) y no caigan en el dilema de “programar o ser programados”, ya que si no desarrollamos competencias para crear software, corremos el riesgo de uno mismo convertirse en el software. (Rushkoff, 2010, p. 7).

METODOLOGÍA

Para el desarrollo de este proyecto se hizo una aproximación de corte empírico analítica. Se tuvieron en cuenta varias de las dificultades identificadas durante varios años orientando el curso de programación básica para diseño, en el cual se usaba el lenguaje Processing como la herramienta principal (Cuartas, 2014). Así pues se procede a desarrollar una serie de 12 experimentos para facilitar la creación de código creativo, hasta llegar a la versión 1.2 que es la última desarrollada a la fecha. Se llevó a cabo un proceso experimental de prototipado rápido haciendo uso del lenguaje Processing versión 3.4. El primer objetivo de los experimentos era lograr escribir código con una sintaxis en español, y el segundo era poder permitir que el usuario pudiera cambiar en cualquier momento el idioma de las instrucciones del entorno de programación, sin importar en el idioma que originalmente se hubiese escrito el código. Y por último se busca responder en cierta manera al dilema de que

los usuarios no sigan estando a merced de los proveedores de software que ofrecen aplicaciones inmodificables, empaquetadas, comprimidas y de talla única. (Lieberman, 2001, p. 6)

RESULTADOS

A continuación se presentan algunos de los resultados parciales obtenidos a la fecha. Inicialmente se trató de que Meta_Processing permitiera hacer programación en vivo, pero debido a que el código se ejecutaba muy lentamente se descartó esta aproximación. A partir del prototipo 10 de Meta_Processing fue posible hacerlo multiplataforma, lo que implica que puede funcionar en los sistemas operativos Microsoft Windows, GNU/Linux y Mac OS. Desde la versión 1.2 de Meta_Processing se ofrece el soporte de 14 idiomas diferentes para leer y escribir código: Español, Francés, Hindi, Japonés, Italiano, Chino, Portugués, Inglés, Punjabi, Kannada, Bengalí, Tamil, Coreano, Ruso y Alemán.

Meta_Processing cuenta con una interface gráfica que integra la metáfora de programación basada en texto con la metáfora de programación gráfica, configurándose como:

(...) una herramienta híbrida que toma las mejores características de ambas, para ofrecer una experiencia amigable que no aleje al usuario del paradigma predominante (que es el textual), pero que le evite algunos momentos de frustración causados por errores insignificantes de sintaxis, que comúnmente le sucede a los principiantes (Cuartas, 2020a, p. 3).

Durante el proceso de desarrollo de Meta_Processing se pudo construir una derivación llamada Meta_Javascript con la cual se puede crear código Javascript interactivo (Cuartas, 2020b, p. 1). Esta derivación ofrece soporte para 14 idiomas y también permite establecer comunicaciones con tarjetas compatibles con Arduino. Adicionalmente se puede escanear un código QR para ejecutar el proyecto en dispositivos móviles conectados a la misma red. La página oficial de este proyecto es https://github.com/hiteclab/Meta_Javascript/releases

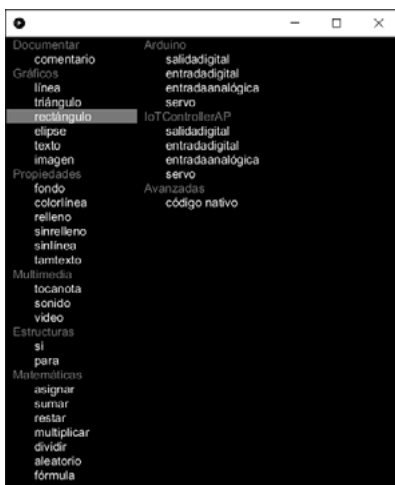


Imagen 1: Instrucciones Meta_Processing.
(Cuartas, 2020a)

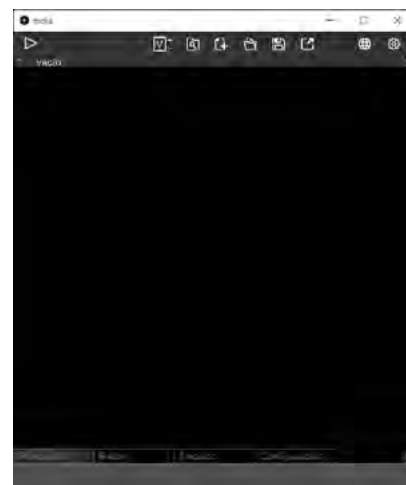


Imagen 2: Interfaz Meta_Processing.
(Cuartas, 2020a)

```

1 si ( tecla = 'a' )
2 tocanola ( G4 )
3 fondo ( #FF2AD638 )
4 si ( tecla = 'v' )
5 tocanola ( D4 )
6 fondo ( #FFC7253B )
7 si ( tecla = 'g' )
8 tocanola ( E4 )
9 fondo ( #FF3348AE )
10 si ( tecla = 'f' )
11 tocanola ( F4 )
12 fondo ( #FFFCDD138 )
13 si ( tecla = 'h' )
14 tocanola ( G4 )
15 fondo ( #FFF48C0E )
16 si ( tecla = 'h' )
17 tocanola ( A4 )
18 fondo ( #FFEF1EC8 )
19 si ( tecla = 'j' )
20 tocanola ( B4 )
21 fondo ( #FF57038D )

```

Imagen 3: Código de ejemplo Meta_Processing. (Cuartas, 2020a)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cuartas, J.D. (2014). *Digitópolis I: Diseño de Aplicaciones Interactivas para Creativos y Comunicadores*. Bogotá: Fundación Universitaria Los Libertadores.
- Cuartas, J.D. (2017). *Programar el mundo en el contexto de las tecnologías libres y las culturas Hacker-Maker*. Caso de estudio: Hitec Lab. (Tesis doctoral). Doctorado en Diseño y Creación. Universidad de Caldas, Manizales.
- Cuartas, J.D. (2020a). *Meta_Processing Alpha 1.2*. Recuperado de https://github.com/hiteclab/Meta_Processing/raw/master/Metaprocessing1.2ESP.pdf
- Cuartas, J.D. (2020b). *Meta_Javascript Alpha 1.2*. Recuperado de https://github.com/hiteclab/Meta_Javascript/raw/master/Metajavascript1.2ESP.pdf
- Lieberman, H. (Ed.). (2001). *Your wish is my command: Programming by example*. Morgan Kaufmann.
- Maeda, J. (1999). *Design by numbers*. Cambridge, Mass: MIT Press.
- Processing. (2019). *Processing*. Recuperado de <http://www.processing.org/>
- Rushkoff, D. (2010). *Program or be programmed: ten commands for a digital age*. New York: OR Books.
- Victor, B. (2013). *Bret Victor - Stop Drawing Dead Fish [Archivo de video]*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ZfytHvgHybA>

NECESIDAD DE FORMACIÓN EN INVESTIGACIÓN EN PREGRADOS DE DISEÑO

NEED FOR RESEARCH TRAINING IN UNDERGRADUATE DESIGN

Calderón González, Juan Camilo^a. Donoso Méndez, Andrea Daniela^b. Fore-ro Díaz, Mónica^c. Mendoza Salamanca, William^d. Pinilla Patiño, Sebastián^e. Pita Ro-dríguez, Paola Andrea^f. Varela Lara, Andrés^g. Velandia Reyes, Daniel^h.

Palabras clave:

Educación en diseño,
investigación, Colombia

Keywords

Research, Design
Education, Colombian

Sobre los autores:

^{a b c d e f g h} Universidad
Nacional de Colombia
Facultad de Artes
Bogotá, Colombia

mforerod@unal.edu.co

RESUMEN

Esta investigación de tipo cuantitativo parte de la pregunta sobre si los diseñadores se están formando para asumir la investigación como una actividad en el ejercicio profesional cotidiano. El objetivo es evidenciar este vacío en la formación en pregrado y proponer la formación en investigación como un recurso necesario para afrontar los nuevos retos del diseño. Se tomaron 9 programas curriculares de diseño visual y gráfico en Colombia y se clasificaron sus cursos por áreas temáticas, para luego enfocarse en aquellos cursos orientado a la formación en investigación. Los hallazgos muestran la ausencia del componente transversal en investigación para las carreras en diseño.

ABSTRACT

This quantitative research is based on the question about if designers are being educated to assume research as an activity in their daily professional practice. The objective is to highlight this void in the undergraduate training and propose the research education as a necessary resource to face the new design challenges. 9 curricular programs of graphic and visual design in Colombia were taken and their courses were classified by thematic areas, and then focus on those courses oriented towards research training. The findings show the absence of the cross sectional component in research for desings careers.

OBJETIVO GENERAL

- Comparar la formación en investigación de planes curriculares en pregrados de diseño gráfico y visual en Colombia con las disposiciones de ley.



OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir mediante fuentes teóricas la importancia de la formación en investigación diseño
- Analizar en planes curriculares de pregrados en diseño evidencias de la formación en investigación
- Comparar evidencias de formación en investigación de pregrados en diseño con las disposiciones de ley en la resolución 3463 de 2003

MARCO TEÓRICO

La expansión del territorio del diseño es un hecho

La práctica del diseño ha cambiado, por este motivo coincidimos con Poggenpohl, S., y Sato, K. (2009) en señalar que si el diseño quiere desarrollarse como una disciplina debe generar bases en investigación; esto implica proporcionar suficientes elementos que permitan, al diseño, asumir los nuevos retos que se le plantean en pro de alternativas de sustentabilidad social, económica y tecnológica para todos.

Sin duda, moverse en estos nuevos territorios requiere de nuevo conocimiento, es decir de investigación

En este contexto uno de los problemas más complejos a resolver tiene que ver con la relación entre diseño e investigación. Muchos autores consideran que hay una creciente actividad de construcción de un paradigma propio del diseño (Cash, 2018; Jonas, 2007; Cross, 2001), otros consideran que se trata de un ejercicio en construcción. En el mismo sentido, las preguntas sobre qué es el diseño, sus métodos propios de investigación, sus líneas de estudio y sus teorías no han sido estructuradas lo suficiente como para desplegarlo como campo teórico. Sin embargo, desde el semillero de investigación se entiende que la formación en investigación es una capacidad necesaria para que los diseñadores desde la disciplina misma implementen conocimientos, recursos y herramientas de manera innovadora y creativa, con el fin de promover la reflexión constante sobre el hacer, facilitar el ejercicio transdisciplinar en situaciones y sistemas con comportamiento complejo para actuar como mediador, facilitador de soluciones desde las comunidades.

La pregunta es si los diseñadores se están formando para asumir la investigación como una actividad en el ejercicio profesional cotidiano

En Colombia la formación de diseñadores con capacidades para la investigación es un objetivo reciente de los programas de posgrado, sin embargo, a nivel de pregrado la deuda aún es grande. A pesar que en la resolución 3463 de 2003 (MEN, 2003) establece aspectos curriculares para la formación profesional hacia el desarrollo de capacidades para “investigar los cambios, necesidades, expresiones, capacidades y tendencias del contexto” y el desarrollo de competencias “para aplicar los conceptos y métodos propios de la disciplina para el desarrollo de los proyectos e investigaciones” es ausente en el plan de estudios el componente en investigación mientras que si hay otros componentes fundamentales como el humanístico, el de teoría e historia, el proyectual, el de expresión y comunicación, el tecnológico, el funcional - operativo y el componente de gestión.

METODOLOGÍA

Esta investigación es de tipo cuantitativa dado que se obtienen datos estadísticos (Quecedo y Castaño, 2002) que representan la presencia de la formación en investigación desde los programas de diseño estudiados, de acuerdo con Hurtado (2000) se ubica en el nivel de conocimiento aprehensivo.

Para obtener conocimiento sobre el evento de estudio de la formación en investigación desde los programas de pregrado en diseño, se utilizan fuentes de información directa como: el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior SNIES y documentales publicadas por Instituciones de Educación Superior en sus páginas web.

Desde el paradigma post positivista, metodológicamente se describe mediante fuentes teóricas la importancia de la investigación en diseño, posteriormente se analiza el pensum de nueve programas en diseño a partir del ejercicio de categorización y sus hallazgos en términos de formación en investigación, finalmente se comparan con lo propuesto en la resolución 3463 de 2003 (MEN, 2003) por la cual se definen la características específicas de calidad y desarrollo de programas de formación profesional en diseño.

El análisis sistemático de nueve planes curriculares entre diseño gráfico y visual en universidades colombianas, se divide en dos categorías, la primera agrupa asignaturas del plan curricular asociadas a estrategias académicas de formación y la segunda categoría agrupa asignaturas asociadas al aprender hacer y pensar el diseño

Para analizar la formación en investigación desde los programas de pregrado de diseño se determinan tres subcategorías las cuales comprenden etapas de la formación profesional denominadas: básica la cual comprende desde I semestre a III; media desde IV semestre a VI y alta desde VII semestre a IX incluso X semestre.

Finalmente se comparan los hallazgos obtenidos en el análisis de planes curriculares con lo dispuesto por la resolución 3463 de 2003 (MEN, 2003).

RESULTADOS

Como se puede observar en la Figura 1, como resultado del ejercicio de categorización se identifican 24 cursos de formación en investigación de un total de 282 cursos. Habiendo 8 cursos en el nivel básico, 5 en el medio y 11 en el nivel alto. Lo que evidencia la presencia de cursos de formación en investigación dentro de los currículos.

Como se observa en la Figura 2, la distribución curricular de la formación en investigación en la mayoría de programas de diseño representa comportamiento fragmentado representado por cursos que se imparten en diferentes semestres y sin continuidad durante toda la carrera, esto en comparación con lo dispuesto en la resolución 3463 hace evidente la ausencia del componente transversal en investigación para las carreras en diseño.

El programa de diseño de la Universidad Santo Tomás se destaca frente a otras Universidades a través de su pensum con nueve cursos orientados a la formación en investigación constituyendo así un componente transversal en investigación dentro del programa de pregrado; en comparación con lo

dispuesto en la resolución 3463 el programa aprovecha la oportunidad para fortalecer su contenido curricular en dicho aspecto sin limitaciones.

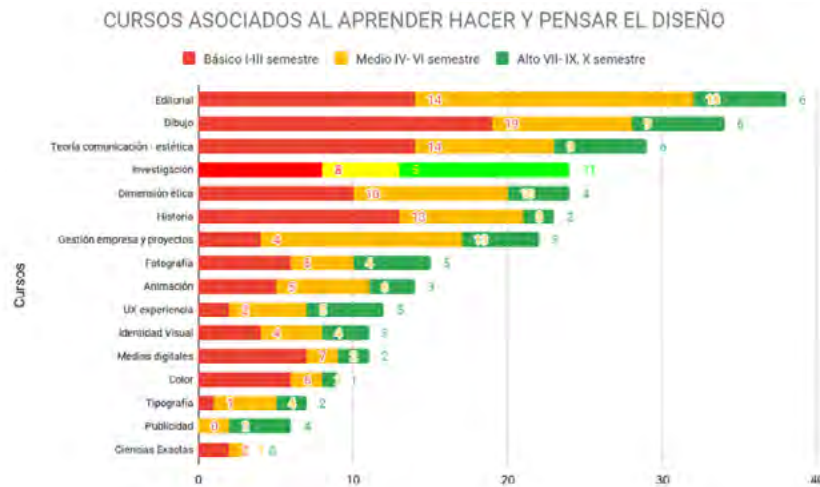


Figura 1. Categoría, cursos asociados al aprender hacer y pensar el diseño. Fuente propia

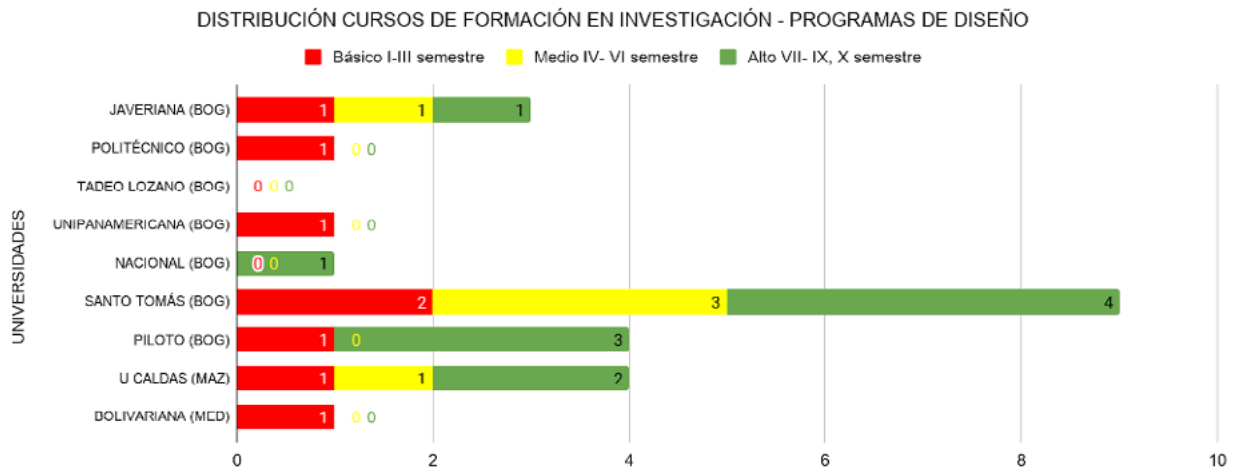


Figura 2. Subcategoría, distribución cursos de formación en investigación - programas de diseño. Fuente propia

En los cursos orientados a investigación se identificaron apenas 6 referencias relacionadas con los problemas propios de la investigación en diseño o investigación-creación. En general no se encontraron referencias a contenidos relacionados con estadística, análisis cuantitativo o visualización de datos, conocimientos y capacidades requeridos para los profesionales de diseño hoy.

Si bien es cierto, esto no significa que en otras universidades no exista la formación en investigación, la ausencia de un componente transversal curricular, deja que esta formación a criterio individual de los docentes del momento.

CONCLUSIONES

Para corresponder con el creciente interés de que el diseño se inserte en nuevas posibilidades de trabajo interdisciplinar es necesario mejorar la práctica y la enseñanza del mismo. Una de las maneras de lograrlo según Poggenpohl, S., & Sato, K. (2009) es abordando la formación en investigación. Creemos que la formación en investigación le da capacidades al diseñador para enfrentar y abordar cualquier escenario futuro.

A pesar que en la resolución 3463 de 2003 (MEN, 2003) establece aspectos curriculares en donde se consideran las capacidades de investigación para la formación profesional, al plantear los componentes reglamentarios de los planes de estudios se deja ausente el componente en investigación. Se sugiere revisar la ley en este sentido.

Aunque se evidencia la existencia de cursos relacionados con investigación, la distribución curricular de la formación en investigación en la mayoría de programas de diseño estudiados presenta un comportamiento fragmentado, representado por cursos que se imparten en diferentes semestres y sin continuidad durante toda la carrera.

El caso de la Universidad Santo Tomás resulta excepcional al tener un componente transversal de formación en investigación, basándose en la posibilidad que la ley establece para que las universidades según su propio criterio orienten sus contenidos de formación.

REFLEXIÓN FINAL

Autores como Andrés Oppenheimer desde el 2018 ya venían señalando (al hablar del futuro del trabajo) la manera acelerada en cómo la virtualización se ha hecho presente en las relaciones entre personas, abriendo segmentos laborales que los profesionales de la comunicación han venido llenando intuitivamente. Esta tendencia global ha tenido incipientes impactos en los contenidos que se imparten en los pregrados pues, en las mallas curriculares seleccionadas en este estudio, es evidente la subordinación de la investigación, los medios digitales y el diseño UX frente al componente editorial, el de dibujo y el de teorías de la comunicación dentro de la formación profesional del diseñador gráfico, dejándonos la pregunta por el papel de la universidad en un proyecto de desarrollo vinculado a las transformaciones sociales.

AGRADECIMIENTOS

A José Javier Aguilar Zambrano por despertar en nosotros la inquietud por la investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bolivariana, U. P. (Abril de 2020). *Universidad Pontificia Bolivariana Sitio Oficial*. Obtenido de Universidad Pontificia Bolivariana Diseño gráfico: <https://www.upb.edu.co/es/pregrados/disenio-grafico-medellin>
- Caldas, U. d. (Abril de 2020). *Universidad de Caldas Sitio Oficial*. Obtenido de Universidad de Caldas Sitio Diseño Visual: <https://artesyhumanidades.ucaldas.edu.co/disenio-visual/>
- Cash, P. J. (2018). *Developing theory-driven design research*. *Design Studies*, 56, 84–119.

- Colombiano, P. G. (Abril de 2020). *Politécnico Gran Colombiano Sitio Oficial*. Obtenido de Politécnico Gran Colombiana Diseño Gráfico: <https://www.poli.edu.co/profesional/disenogratico-medellin>
- Colombia, U. N. (Abril de 2020). *Universidad Nacional de Colombia Facultad de Artes*. Obtenido de <http://artes.bogota.unal.edu.co/programas-academicos/pregrado/disenogratico>
- Colombia, U. P. (Abril de 2020). *Universidad Piloto de Colombia Sitio Oficial*. Obtenido de Universidad Piloto de Colombia Diseño Gráfico: <https://www.unipiloto.edu.co/programas/pregrado/disenogratico/>
- Cross, N. (2001). *Designerly ways of knowing: design discipline versus design science*. *Design Issues*, 17(3), 49–55.
- Hurtado, J. (2000). *Metodología de la investigación holística*. Editado por 2000 SYPAL. Caracas: Fundación Sypal.
- Jonas, W. (2007). *Design Research and its Meaning to the Methodological Development of the Discipline*. En: Michel, R. (ed.). *Design Research Now. Essays and Selected Projects*. Germany: Basel Birkhäuser Verlag AG.
- Javeriana, P. U. (Abril de 2020). *Pontificia Universidad Javeriana*. Obtenido de Pontificia universidad Javeriana Artes Visuales: <https://www.javeriana.edu.co/carrera-artes-visuales>
- Lozano, U. J. (Abril de 2020). *Universidad Jorge Tadeo Lozano Sitio Oficial*. Obtenido de Universidad Jorge Tadeo Lozano Diseño Gráfico: <https://www.utadeo.edu.co/es/facultad/artes-y-diseno/programa/bogota/disenogratico>
- MEN. (30 de 12 de 2003). *Decreto 3463*. Bogotá, Colombia.
- Oppenheimer, A. (2018). *¡Sálvese quien pueda!* El futuro del trabajo en la era de la automatización. Debate.
- Poggenpohl, S., & Sato, K. (Eds.). (2009). *Design integrations: Research and collaboration*. Intellect Books.
- Quecedo, Rosario, y Castaño, C. (2002). «Introducción a la metodología de investigación cualitativa.» *Psicodidáctica*, pp: 5 - 40.
- Tomas, U. S. (Abril de 2020). *Universidad Santo Tomas Sitio Oficial*. Obtenido de <https://facultaddisenografico.usta.edu.co/index.php/plan-de-estudios-pregrado1>
- Unipanamericana. (Abril de 2020). *Unipanamericana Sitio Oficial*. Obtenido de Unipanamericana Diseño Visual: <https://unipanamericana.edu.co/pregrado/facom/disenovisual-bogota-3/>

DOCENTE CREADOR: PERSPECTIVA DE LA INVESTIGACIÓN CREACIÓN EN LOS PROCESOS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

CREATOR TEACHER: PERSPECTIVE OF CREATION RESEARCH IN THE TEACHING-LEARNING PROCESS

Godoy Acosta, Diana Carolina^a. Rincón Avendaño Julieth Andrea^b.

Palabras clave:

Investigación – creación,
Enseñanza – aprendizaje,
Docente - creador

Keywords

*Research-creation,
teaching-learning,
teacher-creator*

Sobre los autores:

^aUniversidad Santo Tomás Facultad
Educación – Licenciatura en Artes
plásticas, Bogotá, Colombia
dianagodoy@ustadistancia.edu.co

^bUniversidad Santo Tomás Facultad
Educación – Licenciatura en Artes
plásticas, Bogotá, Colombia
coord.licartesinformatica@ustadistancia.edu.co

RESUMEN

La propuesta de la noción de Docente – Creador ha sido resultado de los procesos de formación del programa de la Licenciatura en Artes Plásticas de la Universidad Santo Tomás y las reflexiones que se enmarcan en el perfil idóneo de los futuros licenciados en el marco de la educación artística dentro de los escenarios de enseñanza – aprendizaje: reconociendo en la investigación – creación la articulación de los procesos formativos y de creación que dan apertura al reconocimiento y validación de la condición de creación innata en los sujetos.

ABSTRACT

The proposal of the notion of Teacher - Creator is the result of the training processes of the Bachelor in Plastics Arts program of the Santo Tomás University and the reflections framed in the suitable profile of future graduates in the framework of artistic education in teaching - learning settings; recognizing in research - creation the articulation of the formative and creative processes that opens the recognition and validation of the condition of innate creation in the subjects.

OBJETIVO GENERAL

- Reflexionar en torno a las experiencias de investigación creación como forma de investigación que contribuye al desarrollo del docente creador.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Enmarcar la investigación-creación como un escenario donde convergen modos alternos de generación del conocimiento.



- Caracterizar el rol del docente creador dentro de los procesos de creación y aprendizaje.
- Identificar los escenarios de enseñanza aprendizaje mediados por la investigación creación en un contexto donde se hace necesaria la convergencia de disciplinas.

MARCO TEÓRICO

El concepto de investigación cada vez se asocia más a la vida cotidiana, alejándose de esa estrecha y eterna relación con el método científico, y evidenciando que existen formas alternativas de generar conocimiento, más aún en contextos donde los resultados pueden estar intrínsecamente relacionados con experiencias pedagógicas que enriquecen los procesos de creación y apropiación de ese nuevo conocimiento. Para la presente propuesta se tuvieron en cuenta 3 categorías que enmarcan y soportan teóricamente el ejercicio investigativo planteado.

Investigación creación

Durante años el método científico fue el único validado por las comunidades académicas para generar investigación, hasta que se empezó a considerar que existen formas alternativas de generar nuevo conocimiento a partir de un proceso de experimentación constante tan válido como el que se genera en el método que siempre se había utilizado. Estos procesos de creación artística, que manejan casi las mismas estructuras disciplinadas y planificadas desde la experimentación, que la investigación tradicional, juegan un rol importante en la consecución del producto final, que se caracteriza por manejar un lenguaje plástico que en innumerables casos, además de ser original e inédito (es decir de nuevo conocimiento), ha movido las fronteras del conocimiento de estas disciplinas, y ha establecido una plataforma de innovación y de relacionamiento con diferentes áreas del conocimiento (Delgado et al., 2015).

Docente creador

El término “docente creador” está enmarcado, para la Licenciatura en Artes Plásticas de la Universidad Santo Tomás, dentro de un horizonte formativo donde es el docente en formación quien acompañará y posibilitará procesos de creación a partir de su apropiación sólida de técnicas y prácticas artísticas, tradicionales y a través de mediaciones digitales, como saber fundamental, estableciendo estrategias didácticas que permite a las comunidades una aproximación desde lo sensible, lo estético y la creación misma. Este ejercicio se desarrolla enmarcado privilegiadamente en un proceso de formación en investigación, permitiendo producir obras que articulan técnicas y prácticas artísticas con ejercicios de argumentación que se fortalecen por medio de dicha investigación. (Documento Maestro. LAP. 2016)

Enseñanza-aprendizaje de las artes plásticas

Asumir la dinámica de la enseñanza – aprendizaje enmarcada en las artes plásticas exige un ejercicio que no solo es en doble vía, sino que además requiere procesos paralelos. Se necesita buscar, adquirir y procesar una información estética, técnica, práctica, para transformarla en conocimiento, y luego adicionalmente, diseñar y desarrollar espacios de aprendizaje idóneos donde se puedan generar procesos de transferencia de esa información asimilada, con la primacía de no ser un agente

externo dentro de ese proceso, formalizando el pensamiento abstracto y divergente, el interés por el conocimiento y el aprendizaje interdisciplinar.

METODOLOGÍA

Partiendo de la propuesta de formación bajo el perfil de Docente – Creador y su alcance en los procesos de enseñanza – aprendizaje desde el abordaje de la investigación – creación es importante identificar como las relaciones posibles que configuran la practica artística, tales como la comprensión del sujeto como creador, la obra como objeto y el espectador como publico, se materializan en procesos de creación y de fortalecimiento de escenarios educativos.

Las practicas de creación se involucran con los procesos de enseñanza – aprendizaje en la medida en que los educadores reconocen en la formación propia de las artes un territorio de proximidad con el proceso de creación que va mas allá de un aprestamiento técnico y que le da la posibilidad a los sujetos de explorar y conectarse con propuestas significativas que interpelan sus comprensiones del mundo y posibilitan la comunicación desde un producto, llámese obra.

Los procesos de enseñanza – aprendizaje en el campo de las artes responden a una construcción que se da desde el reconocimiento de la experiencia como gestora del conocimiento en la que la posibilidad de creación da apertura a lo perceptivo, sensible y critico materializado en la obra. Siendo fundamental el reconocer la obra misma como

Categoría	Noción	Obra - Artista	Descripción
Sujeto – creador	La creación como condición propia del sujeto. El acto creativo como posibilidad de expresión.	María Camila Vallejo Vélez - <i>Hand-Art. Arte de la mano, arte sin barreras</i> (2020)	La propuesta de investigación busca responder a la necesidad de acceso a la experiencia artística de la población sorda o con disminución de la capacidad auditiva, mediante el diseño de una aplicación móvil que facilite la inclusión y el desarrollo de la capacidad
Obra - Objeto	La materialización de la experiencia. La incidencia de los contextos en el acto creativo.	Gonzalo Hernández Arias - <i>Técnicas artísticas contemporáneas empleadas en la elaboración de las carrozas del Carnaval de Negros y Blancos de la ciudad de Pasto.</i> 2020	Esta propuesta indaga acerca de las técnicas artísticas contemporáneas empleadas en la elaboración de las carrozas del carnaval de la ciudad de Pasto, estudio abordado desde dos perspectivas, la primera de carácter patrimonial, la preservación de la tradición y herencia de las técnicas tradicionales artesanales y artísticas.

Espectador - público	<p>Los mecanismos de reconocimiento.</p> <p>Las prácticas de circulación.</p> <p>Procesos de recepción e interlocución con los procesos de creación.</p>	<p>Cesar David Peralta</p> <p><i>-Prácticas artísticas de Lora Zombie y simbología de la representación de la figura humana infantil.</i></p> <p>2019</p>	<p>Esta investigación apunta a la construcción de un análisis reflexivo en torno a la representación de la figura humana infantil utilizada por Lora Zombie en la mayoría de sus propuestas artísticas, buscando construir una mirada reflexiva y analítica de la representación de la figura humana infantil, llegando a la creación de una propuesta artística personal que responde a una mirada reflexiva analítica e investigativa sobre la infancia en un contexto escolar educativo.</p>
----------------------	--	---	---

Tabla 1. Procesos de Investigación – creación. Licenciatura en artes Plásticas USTA

RESULTADOS

Las reflexiones desde el arte en los escenarios de enseñanza aprendizaje han contado con una trayectoria que va desde la lúdica y el aprovechamiento del tiempo libre, hasta escenarios terapéuticos. Sin embargo, involucrar y reconocer la creación como posibilidad de expresión y de construcción de conocimiento conlleva a una transformación de los procesos didácticos en la formación en artes que parte de repensarse los roles del educador – estudiante y el acto mismo de la enseñanza como proceso de acompañamiento que se distancia de la idea instruccional de un aprestamiento técnico.

Es así que se genera la noción de docente – creador como quien acompaña el proceso de aprendizaje desde la resignificación de solo la transmisión de un conocimiento hacia la construcción de una forma de enseñanza que aproxima los agentes y enriquece las interacciones sobrepasando el nivel de la emisión de los conceptos y generando rutas alternas que enaltecen la creación.

Los procesos de creación artística pueden generar nuevo conocimiento transferible al sector social, mas ahora que son reconocidos por el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación ya que manejan estructuras planificadas donde la experimentación ha cobrado un papel muy importante; es así, que la investigación - creación se ha reconocido como una práctica de construcción de saber.

La Licenciatura en Artes Plásticas de la Universidad Santo Tomás ha buscado establecer en los procesos formativos de los futuros licenciados una articulación que permita llevar a los escenarios de enseñanza – aprendizaje propuestas de investigación – creación en las que el docente – creador posibilita la resignificación de la creación misma y la proximidad a distintos contextos, validando la posibilidad expresiva latente en cada sujeto.



Figura 1. Imágenes de la obra de María Camila Vallejo



Figura 2. Imágenes de la obra de Gonzalo Hernández.



Figura 3. Imágenes de la obra de Cesar David Peralta.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Delgado, T. C., Beltrán, E. M., Ballesteros, M., & Salcedo, J. P. (2015). *La investigación-creación como escenario de convergencia entre modos de generación de conocimiento*. *Iconofacto*, 11(17), 10-28.
- Documento maestro. (2016). *Licenciatura en Artes Plásticas*. Universidad Santo Tomás.
- Consejo nacional de la cultura y las artes. Gobierno de Chile. (2016). *Caja de herramientas para la educación artística. "Porqué enseñar arte y cómo hacerlo"*.

EL DISEÑO Y SU IMPORTANCIA EN ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS GAMIFICADAS

DESIGN AND ITS IMPORTANCE IN GAMIFIED DIDACTIC STRATEGIES

Valencia Quecano, Lira Isis^a. Montilla Buitrago, Harvey Yesid^b. Arias Mejía, Claudia Marcela^b.

Palabras clave:

Diseño instruccional,
Diseño visual, Estrategia
Didáctica Gamificada

Keywords

*Instructional Design,
Visual Design, Gamified
Didactic Strategy*

Sobre los autores:

^aCorporación Universitaria de
Asturias. Facultad de Ciencias
Económicas y Administrativas,
Bogotá, Colombia.

^bUniversidad Santo Tomás
Facultad de Diseño Gráfico,
Bogotá, Colombia.

[Harveymontilla@
usantotomas.edu.co](mailto:Harveymontilla@usantotomas.edu.co)

RESUMEN

La presente investigación busca analizar las percepciones de docentes pertenecientes a educación superior en torno al uso de la gamificación con el objetivo de analizar los tipos de diseños empleados en la creación de estrategias didácticas gamificadas, para ello se aplicó un instrumento de 14 preguntas cerradas, arrojando como resultado la identificación de tres tipos de diseño, siendo éstos: el diseño instruccional, el diseño visual y el diseño de videojuegos. Se concluye la importancia de los tres tipos de diseño identificados, sin embargo desde la perspectiva de los maestros es relevante el equilibrio entre los componentes propios del diseño de videojuegos y el diseño instruccional como forma de alinear la estrategia a los objetivos de aprendizaje.

ABSTRACT

The present research seeks to analyze the perceptions of teachers belonging to higher education regarding the use of gamification in order to analyze the types of designs used in the creation of gamified didactic strategies, for this an instrument of 14 closed questions was applied, yielding as a result the identification of three types of design, these being: instructional design, visual design and video game design. The importance of the three types of design identified is concluded, however, from the teachers' perspective, the balance between the components of video game design and instructional design is relevant as a way of aligning the strategy to the learning objectives.

OBJETIVO GENERAL

- Análisis de los tipos de diseño involucrados en la creación de estrategias didácticas gamificadas a partir de la percepción docente en educación superior.



OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar la percepción de los docentes sobre los tipos de diseño involucrados en la creación de estrategias didácticas gamificadas.
- Evaluar la percepción de los docentes sobre los tipos de diseño involucrados en la creación de estrategias didácticas gamificadas.

MARCO TEÓRICO

En las últimas décadas los procesos gamificados han permitido dinamizar los diversos escenarios a los cuales se han incorporado. En este caso, el contexto educativo se ha abierto a la influencia de tecnologías que facilitan la adecuación de los contenidos pedagógicos a dinámicas, mecánicas y elementos propios de los juegos (Llorens, et al., 2016), facilitando la modificación de las emociones, y con ello la adquisición del aprendizaje conceptual y procedimental de diversos temas, en diferentes áreas del conocimiento. En este sentido y el ámbito de la educación superior se encuentran diversos estudios que permiten trazar varios frentes para la profundización de la gamificación desde el área educativa. Así se encuentra el estudio realizado por Subhash y Cudney (2018), quienes identifican dos líneas de trabajo en investigación, la primera refiere a estudios de revisión literaria centrada en la identificación de las principales tendencias y desafíos de la gamificación en ingeniería (Alhammad, y Moreno, 2018), el análisis de prácticas emergentes en el campo (White, y Shellenbarger, 2018), y el establecimiento de diferentes posturas epistemológicas sobre el uso de los videojuegos en educación (Montes-González et al, 2018).

La segunda línea de trabajo investigativo se centra en investigación aplicada donde los autores buscan documentar el diseño de una estrategia didáctica gamificada (Carvalho-Filho, 2018) y su aplicación en diversas áreas del saber como ocurre con matemáticas (Christy y Fox, 2014), ingeniería (Alhammad y Moreno, 2018), informática (Davis, et al 2018) y ciencias sociales (Cózar-Gutiérrez y Sáez-López, 2016). Otros autores reportan los impactos de la implementación de la gamificación en los procesos cognitivos de los estudiantes (Aşıksoy, 2018) y en el desarrollo de competencias básicas, como en el uso de tecnologías (Landers y Armstrong, 2017) y la comunicación (Barr, 2017) o en el fortalecimiento de competencias genéricas como la toma de decisiones (Bellotti et al, 2014), la solución de problemas y el trabajo colaborativo (Subhash y Cudney, 2018).

Sin embargo, escasos son los estudios que evalúan la percepción docente centrada la identificación de tipos de diseño para la creación de productos gamificados desde educación, por ello la presente investigación busca a partir de las percepciones docentes identificar los tipos de diseño y establecer sus relaciones como factores de interés en la relación enseñanza – aprendizaje.

METODOLOGÍA

La presente investigación adopta un diseño descriptivo transversal, el cual se vale de datos cuantitativos para descubrir y analizar la frecuencia en la que aparece una categoría para las diferentes variables determinadas, así como los valores y la evolución que presentan ciertos parámetros dentro de una población (Echavarría, 2005). Para ello se identifica como muestra a 52 docentes

pertenecientes a dos instituciones de educación superior en la ciudad de Bogotá. El tipo de muestreo es no probabilístico por conveniencia al identificar como criterio de inclusión a los docentes que aplican estrategias didácticas gamificadas, al interior de las asignaturas que imparten, buscando reconocer los tipos de diseño empleados por los maestros para la creación de dichas estrategias. En cuanto al instrumento se adapta el diseñado por Takeuchi y Vaala (2014), el cual consta de 14 preguntas cerradas. Las preguntas cerradas son de tipo si y no (1), de opción múltiple con múltiple respuesta (6), de opción múltiple con única respuesta (6) y de tipo escala Likert (1). Las preguntas buscan evaluar categorías relacionadas con el diseño, el uso, los obstáculos y la evaluación de estrategias didácticas gamificadas.

RESULTADOS

A partir de los resultados obtenidos se identifican los siguientes tipos de diseño inmersos en la creación de estrategias didácticas gamificadas:

Diseño Instruccional

De acuerdo con Belloch (2012) el Diseño Instruccional se entiende como una planificación instruccional sistemática la cual se basa en la valoración de necesidades, el desarrollo, la evaluación, la implementación y el mantenimiento de materiales y programas. Desde esta perspectiva, se encuentra que para los docentes es de gran importancia alinear las estrategias didácticas gamificadas con los objetivos y componentes que permiten el alcance del aprendizaje en el aula, de esta manera los docentes manifiestan que la gamificación optimiza los procesos de aprendizaje (69.2%), la enseñanza (51.9%) y la evaluación (26.9%), lo que los ha llevado a identificar mejoras en los estudiantes centrados en el nivel de atención en tareas específicas (46.2%), el trabajo colaborativo (46.2%) y la resolución de conflictos (26.9%). Dentro de los objetivos de uso educativo se resalta la motivación estudiantil (61.5%), y la adquisición de competencias específicas (25%). En cuanto a la evaluación los maestros destacan que las estrategias gamificadas les permiten evidenciar el alcance del aprendizaje de los estudiantes (42.3%), identificar el dominio de la competencia (34.6%), evidenciar el desarrollo de procesos superiores como la toma de decisiones (26.9%).

Diseño Visual

En cuanto al diseño visual se comprende como una disciplina que “analiza y transforma datos en estructuras visuales mediante el conocimiento de procesos perceptivos y cognitivos, con el fin de generar sistemas de información que interactúan con la comunidad” (González, Ogalde y Zárate, 2001). Desde esta perspectiva los docentes reconocen que elementos como la gráfica y la interfaz (19.2%), la interacción (40.4%) y la conectividad (40.4%), son aspectos de interés al momento de elegir o crear una estrategia didáctica gamificada, dada su afectación en la motivación estudiantil.

Diseño de videojuegos

En lo referente al diseño de videojuegos se encuentra como modelo de diseño el propuesto por Hunnicke, LeBlanc y Zubek (2004), el cual presenta las dinámicas, elementos que influyen en las motivaciones intrínsecas del jugador, por ejemplo, la narrativa, el sentido de progreso, el reconocimiento, la recompensa, entre otros. Las mecánicas que refieren a las reglas y los retos

que propone el juego, como las clasificaciones, los niveles. Y por último, los componentes que dan estructura al juego como los avatares, las insignias, los premios, entre otros. En este sentido, los maestros suelen escoger estrategias didácticas gamificadas de acuerdo a la estructura de las mecánicas y las dinámicas (26.9%), representadas en los retos (32.7%), la colaboración (32.7%), la competición (23.1%), las tablas de posición (19.2%) y la puntuación (19.2%), siendo éstos elementos lo más utilizados por los docentes en el aula.

CONCLUSIONES

Se reconoce la utilización de la gamificación en los últimos diez años, en diversos escenarios de la educación, resaltando el papel de tres tipos de diseño para la creación o escogencia de estrategias didácticas gamificadas, siendo éstas el diseño instruccional, el diseño visual y el diseño de videojuegos. Permitiendo cada una influir en aspectos como la motivación estudiantil, la atención, la toma de decisiones, la resolución de conflictos, así como el alcance del aprendizaje en competencias específicas en disciplinas diversas. Bajo esta perspectiva resulta importante sugerir a las instituciones de educación superior, el desarrollo de capacitaciones en el marco del plan de desarrollo profesoral, encaminadas a fortalecer en los maestros competencias y habilidades centradas en los tres tipos de diseño abordados en la presente investigación, a fin de aumentar la práctica en el uso de la gamificación como estrategia que dinamiza la relación de enseñanza – aprendizaje, mejorando con ello la calidad académica y la adquisición final del aprendizaje por parte de los estudiantes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alhammad, M. M., & Moreno, A. M. (2018). *Gamification in software engineering education: A systematic mapping*. The Journal of Systems & Software, 141, 131-150. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jss.2018.03.065>
- Aşıksoy, G. (2018). *The effects of the gamified flipped classroom environment (GFCE) on students' motivation, learning achievements and perception in a physics course*. Quality and Quantity, 52, 129-145. doi: <http://dx.doi.org/10.1007/s11135-017-0597-1>
- Barr, M. (2017). *Video games can develop graduate skills in higher education students: A randomised trial*. Computers & Education, 113, 86-97. doi: <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2017.05.016>
- Belloch, C. (2012). *Diseño Instruccional*. Recuperado de: <http://www.uv.es/~bellochc/pedagogia/EVA4.pdf>
- Bellotti, F., Berta, R., De Gloria, A., Lavagnino, E., Antonaci, A., Dagnino, F., Ott, M., Romero, M., Usart, M. & Mayer, I. S. (2014). *Serious games and the development of an entrepreneurial mindset in higher education engineering students*. Entertainment Computing, 5(4), 357-366. doi: <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2014.07.003>
- Carvalho-Filho, M.A., Santos, T.M., Ozahata, T.M. y Cecilio-Fernandes, D. (2018). *Journal Club Challenge: enhancing student participation through gamification*. Medical Education, 52(5). 551. Doi: <http://dx.doi.org/10.1111/medu.13552>

- Cózar-Gutiérrez, R. & Sáez-López, J.M. (2016). *Game-based learning and gamification in initial teacher training in the social sciences: an experiment with MinecraftEdu*. International Journal of Educational Technology in Higher Education, 13(1), 1-11. Recuperado de: <https://educationaltechnologyjournal.springeropen.com/articles/10.1186/s41239-016-0003-4>
- Christy, K. R., & Fox, J. (2014). *Leaderboards in a virtual classroom: A test of stereotype threat and social comparison explanations for women's math performance*. Computers & Education, 78, 66-77. doi: <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2014.05.005>
- Davis, K., Sridharan, H., Koepke, L., Singh, S. & Boiko, R. (2018). *Learning and engagement in a gamified course: Investigating the effects of student characteristics*. Journal of Computer Assisted Learning, 34(5), 492-503. doi: <http://dx.doi.org/10.1111/jcal.12254>
- Echevarría, H. D. (2005). *Los diseños de investigación y su implementación en educación*. Homo Sapiens Ediciones.
- González, E., Ogalde, B., y Zárate, M. (2001). *El Diseño Gráfico*. Universidad de Granada. Madrid. España
- Hunicke, R., LeBlanc, M., y Zubek, R. (2004). *MDA: A formal approach to game design and game research*. En Proceedings of the Challenges in Games AI Workshop, Nineteenth National Conference on Artificial Intelligence llevado a cabo en San Jose, Estados Unidos.
- Landers, R. N., & Armstrong, M. B. (2017). *Enhancing instructional outcomes with gamification: An empirical test of the technology-enhanced training effectiveness model*. Computers in Human Behavior, (71), 499-507. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.031>
- Llorens Largo, F., Gallego-Durán, F. J., Villagrà-Arnedo, C. J., Compañ, P., Satorre Cuerda, R., & Molina-Carmona, R. (2016). *Gamificación del proceso de aprendizaje: lecciones aprendidas*.
- Montes-González, J. A., Ochoa-Angrino, S., Baldeón-Padilla, D. S. y Bonilla-Sáenz, M. (2018). *Videojuegos educativos y pensamiento científico: análisis a partir de los componentes cognitivos, metacognitivos y motivacionales*. Educación y Educadores, 21(3), 388-408. doi: <https://doi.org/10.5294/edu.2018.21.3.2>
- Subhash, S., & Cudney, E. A. (2018). *Gamified learning in higher education: A systematic review of the literature*. Computers in Human Behavior, 87, 192-206. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.028>
- Takeuchi, L. M., & Vaala, S. (2014). *Level up Learning: A National Survey on Teaching with Digital Games*. In Joan Ganz Cooney Center at Sesame Workshop. Joan Ganz Cooney Center at Sesame Workshop. 1900 Broadway, New York, NY 10023.
- White, M. & Shellenbarger, T. (2018). *Gamification of Nursing Education with Digital Badges*. Nurse Educator. 43(2), 78-82. doi: <http://dx.doi.org/10.1097/NNE.000000000000004>

EL SIGNO VISUAL TESTIMONIO DE LA ENSEÑANZA DEL DISEÑO

THE VISUAL SIGN TESTIMONY OF DESIGN TEACHING

Pérez Peña, Natalia Carolina^a

Palabras clave:

Enseñanza, diseño,
signo, lenguaje visual

Keywords

Teaching, design,
sign, visual language

Sobre los autores:

^aUniversidad Santo Tomás
Facultad de diseño gráfico
Bogotá, Colombia

natalia.perez@usantotomas.edu.co

RESUMEN

La presente ponencia busca desarrollar la idea de signo en el proceso de enseñanza del diseño desde una perspectiva reflexiva en tanto que es fundamento en el proceso de conceptualización que realiza el diseñador. La ponencia se compone de tres partes. En la primera se exponen algunas de las acepciones que ha recibido el signo y la versatilidad del mismo al considerarlo en múltiples lenguajes. En la segunda parte se plantea la relación que el signo tiene con el pensar y el enseñar profundizando la idea del signo como prueba en el proceso de formación del diseñador. En la tercera parte se toman los planteamientos de Tomás de Aquino, John Dewey y Gottlob Frege para demostrar la importancia que los conceptos de sentido y representación tienen para el maestro y el aprendiz de diseño si se quiere hacer de la capacidad de pensar, un poder pensar que permita al aprendiz de diseño responder -cuando se produce o interpreta un signo-, la pregunta ¿Acerca de quién o qué se habla?

ABSTRACT

This presentation develops the idea of sign in the design teaching process from a reflective perspective as it is very important in the conceptualization process by the designer. In the first part, I expose some of the meanings of the sign and its versatility related to multiple languages. In the second part, the relation that the sign has with thinking and teaching because the sign is evidence in the designer's training process. In the third part, the approaches of Thomas Aquinas, John Dewey and Gottlob Frege let me demonstrate the importance that the concepts of meaning and representation have for the teacher and the designer if the ability to think is to be made a power think that allows the apprentice to answer -when faced with a sign-, the question About whom or what is spoken?



OBJETIVO GENERAL

Determinar el valor y trasfondo del signo como elemento fundamental en el proceso de enseñanza del diseño y elemento articulador en el proceso de conceptualización como parte del primero.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Documentar las acepciones del signo y la versatilidad del mismo al considerarlo en múltiples lenguajes.
- Exponer la relación que el signo tiene con el pensar y el enseñar profundizando la idea del signo como prueba en el proceso de formación del diseñador.
- Analizar desde la perspectiva de Tomás de Aquino, John Dewey y Gottlob Frege la importancia que los conceptos de sentido y representación tienen para el maestro y el aprendiz de diseño en el proceso de conceptualización como parte de la enseñanza del diseño.

MARCO TEÓRICO

Algunas de las primeras aproximaciones al signo fueron planteadas por los filósofos griegos. Para Aristóteles (384 - 322 a.C.), por ejemplo, citado en Bernal (1983), “Las palabras habladas son símbolos, o signos o afecciones o impresiones del alma; las palabras escritas son los signos de las palabras habladas” (p. 494). Para San Agustín “el signo es toda cosa que- además de la fisionomía que en sí tiene y presenta a nuestros sentidos- hace que se nos venga a la mente otra cosa distinta” (Zecchetto, 2010, p. 62); o la de Santo Tomás de Aquino, quien lo define como aquello mediante lo cual alguien llega a conocer algo de otro. Roger Bacon (1978) citado por Beuchot (2004), afirma que el signo es sólo signo en potencia si no se tiene quien pueda significar y aclara además, que el signo es un elemento relacional que solo cumple su función de signo con el significado y por ende con quien significa. Una mirada muy versátil del signo la proporciona Johann Lambert quien hacia el siglo XVIII en Neues Organon encuentra lugar para los signos bajo diversas manifestaciones; así lo relata Casetti (1980) señalando que si bien los signos verbales predominan, la gestualidad, figuras, diseños, lenguaje musical, cartografía y heráldica también lo son.

Este planteamiento pone sobre la mesa por una parte, el signo como unidad de significación en un gran número de manifestaciones y por otra, el asunto de la interpretación como algo prácticamente inevitable, por lo que el signo en potencia permanecería muy poco tiempo. Justo cuando el signo existe en potencia, está quien lo produce y quien lo interpreta y desde esta perspectiva, toma lugar el signo como parte esencial de un proceso comunicativo que enmarca la enseñanza y el aprendizaje en el diseño, noción que se fundamenta en el estatus del signo como prueba. Tomás de Aquino (2014), afirma que “el hombre enseña sólo por signos” (p. 297) y proporciona el ejemplo de enseñar a caminar en el que otorga a los signos gran poder, pues para enseñar algo se requiere agregar un signo como prueba. Los signos son los únicos medios a través de los cuales es posible que el hombre enseñe -y por tal razón, los ubica en la potencia sensitiva-, los signos son tanto una herramienta para enseñar en términos sensibles y como parte de la enseñanza, en donde cumplen la función de representar o dar lugar a otra cosa.

Relación entre el signo y el pensar

Dewey (1989) aborda la idea del pensar en relación con el concepto de creencia, dado que lo que se cree se acepta como verdad, aunque en un futuro pueda ser cuestionada; pero si es cuestionada ¿habría de ser porque no se cuenta con los signos como prueba? Empecemos por abordar las perspectivas desde las que Dewey (1989) contempla el pensar. La primera expone el pensar como una sucesión de cosas en las que se piensa; en la segunda, lo vincula con las ideas y las imágenes mentales y lo aleja de todo aquello que no se percibe por los sentidos; la tercera, se refiere a una sucesión de ideas que conllevan a un fin; y en la cuarta, lo ubica casi como sinónimo de creer, -aunque no tenemos certeza plena, confiamos en ello-.

Se confiere de esta forma un valor de prueba al signo pero en este caso, prueba de una creencia, no por lo que es, pero si por lo que significa y representa. La creencia entonces debe exigir una verificación para llegar al tipo de pensamiento que defiende Dewey (1989) en relación con la educación -el reflexivo-, pues este comienza al preguntarse por la veracidad de algo. En tal sentido, a partir de allí se infiere algo, o bien porque accedemos directamente, o porque alguna cosa lleva a otra, o representa otra. Lo anterior nos lleva al signo nuevamente y nos dirige a la siguiente definición de pensamiento: “la operación en la que los hechos presentes sugieren otros hechos (o verdades) [...] sobre la base de la relación real entre las cosas mismas, relación entre lo que sugiere y lo sugerido (p. 27). Si el maestro enseña a aprender, también propicia un pensar reflexivo, un pensar consecuencial (Dewey, 1989). Esto quiere decir que ese significado podría ser consecuencia de una prefiguración y entonces el hecho presente que motiva el pensamiento, significa porque sobre él ya se ha tenido una experiencia.

Pensar como condición de enseñar y aprender

Las ideas anteriores ponen de manifiesto la perspectiva del aprendiz de diseño en tanto intérprete de los signos visuales que como prueba le presenta el maestro al enseñar. No obstante, enseñar requiere una responsabilidad que va más allá de presentar los signos como pruebas y, en este sentido, el maestro atesora un deber que rebasa, en la relación con sus aprendices la transmisión de conocimiento. El maestro se obliga a aprender más que sus aprendices “pues tiene que hacerse con la capacidad de hacer aprender” (Heidegger, 2005, p. 78) de ahí que para Heidegger (2005), enseñar es más difícil que aprender por el hecho de que no se enseñan cosas, se enseña a aprender y esto hace del “ser maestro” algo de carácter muy elevado. La mirada heideggeriana incluye en este proceso el representar como un rasgo fundamental del pensamiento anterior, y desde esta posición, el pensamiento, aunque es motivado en el encuentro con lo que se aprende, es un proceso que se conecta con algo previo; así sucedería tanto con el maestro para poder enseñar, como con el aprendiz de diseño para poder aprender.

Para este análisis consideremos a Frege (1892) quien erige su teoría a partir de tres términos: el signo como lo que designa o denomina algo; la referencia como el objeto que se designa con él; y el sentido, aquello que es posible comprender conociendo el lenguaje o las designaciones que le pertenecen sin embargo, también considera la representación. Si la referencia de un signo es un objeto sensiblemente perceptible, la representación que yo tengo de él es entonces una imagen interna formada a partir de recuerdos de impresiones sensibles que he tenido, y de actividades que he practicado, tanto internas como externas. [...] no siempre, ni siquiera en la misma persona, está unida la misma representación

al mismo sentido. La representación es subjetiva: la representación de uno no es la del otro (Gottlob, 1892 en Valdés, 1991, p. 27). Para aclarar lo anterior, el autor presenta un ejemplo con el nombre de Aristóteles y señala que las opiniones sobre su sentido pueden ser divididas: discípulo de Platón o maestro de Alejandro Magno, pero en todo caso la referencia sigue siendo la misma aunque el sentido oscile. En vista de lo anterior, el aprendiz de diseño podría hacerse una representación diferente a la del maestro. Estos conceptos se podrían reconocer en una obra de Dicken Castro: la moneda de doscientos pesos (referencia) que es el objeto que se observa, es objetiva pues es lo que todos ven; la moneda en la mente se asocia con el sentido, que también puede diferir de uno a otro; en la retina del espectador da lugar a la representación y ésta es subjetiva. Así entonces, diferentes personas pueden conceder a un mismo signo diferentes sentidos. El sentido responde a la construcción de cada persona, la representación que elabora se da a partir de la información con que cuenta. Pasamos por un momento de incertidumbre Dewey (1989). Este momento revelaría en el aprendiz de diseño la inquietud frente al signo que como prueba le presenta el maestro y que coincidiría ampliamente con la representación que el segundo se ha hecho. Expuesto lo anterior, la interpretación del signo sería un proceso que desarrolla tanto quien lo decodifica -el aprendiz de diseño-, como quien lo produce -el maestro de diseño-.

METODOLOGÍA

Aunque a lo largo del tiempo el signo haya sido objeto de diversos estudios desde la lingüística, la semiótica y la filosofía del lenguaje, su papel en un acto comunicativo pero además, en un proceso de enseñanza del diseño sigue estando vigente, más aún, si se considera un desencadenante del pensar en el acto interpretativo que realiza el diseñador en formación. Este texto desarrolla la idea de signo como prueba en la enseñanza que el maestro logra en el aprendiz de diseño y como semilla de un proceso de interpretación que se logra porque el maestro enseña a aprender pero primero enseña a pensar. Para lograrlo, el maestro debe tener presente que las representaciones y sentidos que se formará el aprendiz de diseño deben blindarse y asegurar así el proceso de enseñanza. Para dar cuenta de esta hipótesis, la revisión se desarrolla desde una perspectiva principalmente histórica con carácter explicativo en situaciones vinculadas a la enseñanza. Esta ponencia sintetiza la metodología de la siguiente manera:

- I. **Fase 1.** Diagnóstico conceptual. Durante esta fase se hizo un revisión teórica desde una perspectiva histórica a los conceptos de: signo, pensar, enseñar considerando como insumo fundamental los aportes teóricos de Dewey, J. (1989), Heidegger (2005) con Qué significa pensar y Los Opúsculos de Tomas de Aquino.
- II. **Fase 2.** Desarrollo Intertextual. En esta fase se establece un diálogo entre las posiciones teóricas estudiadas durante la fase anterior y se conjugan con el fin de depurar la perspectiva analítica.
- III. **Fase 3.** Discusión y análisis. En este punto se toma posición frente al signo en el proceso de enseñanza y se desarrolla su vínculo con los conceptos de sentido y representación dado que son el insumo para poder pensar en el proceso de conceptualización como parte de la enseñanza del diseño.

RESULTADOS

En primer lugar, el signo en la enseñanza del diseño motiva por una parte, un proceso, -una operación, por otra, en tanto prueba, refleja una condición de veracidad, por lo que considerar que pensar es sinónimo de creencia debe verse con especial atención, pues aunque al afirmar que creo, parto de algo en lo que tengo confianza, creer algo en el sentido de sinónimo de pensar es inseguro y da lugar a cierta relatividad en la interpretación: “yo creo que este sistema de señalética es el mejor” es diferente a “yo pienso que este sistema de señalética es el mejor”. No obstante, afirmar que creo o que pienso motivado por un signo que sugiere algo, y que al final representa algo o da lugar a algo, sería lo que tienen en común creer y pensar. Así que el maestro enseña al diseñador en formación a pensar teniendo los signos como prueba y estos no dan lugar a la creencia, pues si son prueba, las condiciones de veracidad están dadas para un proceso transparente de enseñanza y por tanto se promueve el pensar y no el creer.

No obstante lo anterior, si se habla del signo como lo que motiva el pensamiento del diseñador, este sólo se activa y es acto cuando el receptor o usuario de la pieza de diseño accede a él, de lo contrario es sólo signo en potencia. Así, el hecho de que en el pensamiento se sugiera algo, lo convierte en una acción mental consecuencia de la información a la que se ha accedido mediante la experiencia sensible del signo, y por lo tanto, son estos los responsables de comenzar el proceso de interpretación que se da por el pensamiento -que si bien puede ser un proceso-, podría verse también como una fase de un proceso más complejo, que sería interpretar. Los ejemplos cotidianos abundan: enfrentarse al mapa de Transmilenio, desplazarse por un hospital hasta encontrar la cafetería, decidir la mejor composición para un cartel, realizar una actividad que implica una decisión o generar una imagen mental al percibir algo, estaría mediado por el pensamiento. Para Dewey (1989) esto engloba el concepto de posibilidad sugerida cuando en el que lo que se percibe suscita una respuesta; es entonces cuando se descubre que lo que se percibe da lugar a una relación con algo que vincula o coincide, al menos parcialmente, con alguna información que el intérprete ha almacenado, una especie de emparejamiento resultado del diálogo entre signos sensibles y signos en el pensamiento.

Ahora bien, ¿cómo entiende los signos el aprendiz de diseño? El proceso interpretativo convoca en su interior la recepción sensible del signo como prueba y este da lugar al pensamiento, pero este último se condiciona a la información que el aprendiz de diseño tiene almacenada y responde al lenguaje en que se manifiesta el signo. Esto nos lleva a considerar un momento de prefiguración en el que de forma anticipada se tiene una representación del hecho presente, es decir, la información que coincide con aquello a lo que se enfrenta el intérprete se revela a razón de que la ha percibido en otro momento anterior; por ejemplo, reconocer una composición, una retícula, algún estilo de ilustración o línea gráfica.

Lo anterior se fundamenta en Frege (1892), quien señala que la representación que tenemos de algo se forma por impresiones sensibles anteriores, y si bien esta representación es diferente en cada persona aunque la referencia que se percibe sea la misma, la representación se forma con la información con la que cuenta la persona que se enfrenta al signo en el caso del aprendiz de diseño, visual. No obstante, el sentido podría diferir de uno a otro. Sobre ello, es imposible señalar que el sentido que le corresponde a una referencia sea el que debe (Gottlob, 1892), a lo que podemos argüir

que sí es posible al menos parcialmente y de modo favorable, porque cada contexto instaura unas condiciones de enunciación que definen los lindes de la referencia y orientan tanto el sentido como la representación. Pero insistamos en considerar lo anterior en la enseñanza. El maestro, conocedor de los signos que presenta al aprendiz de diseño, es un garante de los sentidos y las representaciones que este último se forma. Por ejemplo, al enseñar los colores, las formas geométricas, las retículas, las tipografías, las referencias de cada uno podrían ser diversas, en tamaño (grande, pequeño) o forma como se manifiestan (pigmentos, colores, telas, escritos, dibujos, impresos), pero el signo debe ser el mismo y la representación y el sentido también, al menos de modo amplio pues aunque sean legítimas unas pocas diferencias, la esencia del contenido debe asegurarse en lo que el maestro enseña y lo que el aprendiz de diseño aprende.

Si esto no se lograra, al menos de modo parcial, un proceso de enseñanza se vería truncado o sería accidentado. Ciertamente emergen diferencias de sentido y representación y, aunque no se declaren, un principio de solidaridad entre maestro y aprendiz de diseño daría paso a una concertación para blindar el proceso de enseñanza. Es evidente así, que aunque al signo le corresponde un sentido y al sentido una referencia, el signo puede ser sustituido o al menos manifestado de otra u otras formas que de hecho favorecen el proceso. Podemos ilustrar lo anterior de la siguiente manera: a través del lenguaje de diseño, la composición resulta ser una estrategia que favorece o no una pieza de diseño pero hay asuntos más allá de la estética. ¿Cómo piensan nuestros usuarios? por ejemplo, sería una cuestión. En esta situación, la representación y el sentido dependen del contexto y de quien se enfrenta a la situación, pues se remitirá a lo que le sugiera el pensamiento en relación a la información que cuente y que con aquello coincida. En todo caso, signo, representación y sentido siempre están presentes como estructura en un proceso de enseñanza, aunque no se pueda saber exactamente en qué medida corresponden las representaciones de una persona con las de otra.

Se infiere de lo anterior que si bien el pensar responde a una condición del ser humano, se enseña a pensar a través de la enseñanza con la acción y con los signos que como prueba emplea el maestro; sin embargo, el signo se manifiesta de modos diversos y como tal, su revelación dará lugar a una u otra representación y uno u otro sentido que el maestro debe orientar para que el aprendiz de diseño pueda responder la pregunta ¿Acerca de quién o qué se habla? De ahí que los conceptos aprender, enseñar, pensar, confluyan en la enseñanza. Todo acto comunicativo los convoca, pues si como diseñadores hemos aprendido a pensar es porque se nos ha enseñado; no obstante, pensar no surge sólo porque el maestro lo enseñe, pues para comprender un signo apelamos a impresiones sensibles previas a través de una especie de emparejamiento en el que el signo coincide con ellas. Así, al recibir un signo, el diseñador reacciona, pero para poder hacerlo debe considerar la información que recibe en relación a la información que posee. Este sería el momento medio del proceso signo - pensamiento - acción o signo - posibilidad sugerida - acción; de esta manera, una fase lleva a otra y se confirma la idea de signo que ha transversalizado la historia frente a este como representación de algo más.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aquino, Tomás (2014). *Opúsculos y cuestiones selectas*. Madrid: Biblioteca de autores cristianos.

- Bernal, J. (1983). *Thesavrus*. Boletín del Instituto Caro y Cuervo. TOMO XXXVIII Septiembre-Diciembre 1983 N. 3. Disponible: https://cvc.cervantes.es/lengua/thesaurus/pdf/38/TH_38_003_013_0.pdf
- Beuchot, M. (2004). *Teorías del signo y el lenguaje en la historia*. México: Fondo de cultura económica.
- Cassetti, F. (1980). *Introducción a la semiótica*. Barcelona: Editorial Fontanella.
- Dummett, Michael (1975). *¿Qué es una teoría del significado?* En: Valdés Villanueva, Luís (1991). *La búsqueda del significado*. Madrid: Editorial Tecnos. Universidad de Murcia.
- Dewey, J. (1989). *Cómo pensamos*. Madrid: Paidós.
- Frege, Gottlob (1892). *Sobre sentido y referencia*. En: Valdés Villanueva, Luís (1991). *La búsqueda del significado*. Madrid: Editorial Tecnos. Universidad de Murcia. Publicado originalmente en la *Philosophie und philosophische Kritik*, nueva serie, núm. 100, 1982, pp. 25-50.
- Heidegger, M. (2005). *Qué significa pensar*. Madrid: Editorial Trotta.
- Malinowsky, B. (1984): *El problema del significado en las lenguas primitivas, en Ogden y Richards*.
- Valdés Villanueva, Luís (1991). *La búsqueda del significado*. Madrid: Editorial Tecnos. Universidad de Murcia.
- Ogden, C. K., y Richards, J. A. (1984): *El significado del significado*. Barcelona: Paidós.
- Putnam, Hilary (1975). *El significado de "significado"*. En: Valdés Villanueva, Luís (1991). *La búsqueda del significado*. Madrid: Editorial Tecnos. Universidad de Murcia.
- Searle, John (1967). *Nombres propios y descripciones*. En: Valdés Villanueva, Luís (1991). *La búsqueda del significado*. Madrid: Editorial Tecnos. Universidad de Murcia.
- Zecchetto, V. (2010). *La danza de los signos*. Buenos Aires: Icrj inclusiones.

FORMANDO DESDE EL DESIGN FICTION (DF) PARA VISUALIZAR FUTUROS DE LARGO PLAZO

DESIGN FICTION (DF) LEARNING PROCESS FOR VISUALIZATIONS OF LONG-TERM FUTURES

Puentes Lagos, David Ernesto^a. González Carrillo, Juan Sebastián^b.
Escobar Correa, Ayleen Nathalia^c.

Palabras clave:

Design Fiction,
prospectiva, Diseño,
Ciencia Ficción,
aprendizaje

Keywords

*Design Fiction,
prospective, Design,
Science Fiction, learning.*

Sobre los autores:

^aProfesor asociado Universidad
Nacional de Colombia, Facultad
de Artes, Bogotá, Colombia

^bDiseñador Industrial Universidad
Nacional de Colombia, Facultad
de Artes, Bogotá, Colombia

^cMaestrante en Diseño
Universidad Nacional de
Colombia, Facultad de
Artes, Bogotá, Colombia

dpuentesl@unal.edu.co

RESUMEN

En el proyecto de investigación, se buscaron las características que permitieron a los estudiantes visualizar futuros de largo plazo, identificando las técnicas de bocetación y sobre todo, la caracterización de los personajes a partir del planteamiento de historias de ciencia ficción colombiana por medio de un ejercicio en el que se aplicó el Design Fiction (DF). Se implementaron historias de ciencia ficción que coincidieran con las condiciones y situaciones que representan un contexto local, como adicciones o el confinamiento por la pandemia, destacándose la historias de Bookpills y Swim-up integrado, de los escritores Óscar Pachón y Santiago López. Se enfatiza en el resultado el uso avanzado de técnicas de bocetado digital por parte de algunos estudiantes que coincidentemente, contaban con una rica cultura cinematográfica de base.

ABSTRACT

In the research project, the characteristics that allowed the students to visualize long-term futures were sought, identifying the sketching techniques and above all, the specification of the characters from the approach of a Colombian science fiction stories. The exercise involve students in a learning process of Design Fiction (DF) . Some science fiction stories were found which matched with the local context conditions and situations, such as adictions or confinement due the pandemic time, standing out the "Bookpills" and "Swim-up integrado" stories, written by Oscar Pachón and Santiago López. The advanced use of digital sketching techniques by some students who coincidentally had a rich base film culture distinguish in the result.



OBJETIVO GENERAL

- Contribuir con la construcción de conceptos de diseño y futuros de largo plazo a partir de la ciencia ficción local para contribuir con el aprendizaje del design fiction.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar técnicas, medios y fines para el uso del proceso de diseño mediante el *Design Fiction* (DF).
- Construir conceptos de diseño de largo plazo partiendo de obras literarias de ciencia ficción local.
- Comparar las visualizaciones de futuro de largo plazo paralelamente para mejorar el aprendizaje del DF.

MARCO TEÓRICO

Este proyecto se desarrolla a partir de la conexión de varios conceptos. El primero la ciencia ficción como género narrativo que nace inspirado en los avances de las ciencias naturales, proponiendo temas que han estimulado la imaginación, la creatividad y la innovación de la humanidad. La ciencia ficción tiene la capacidad de incentivar la creación de nuevos artefactos y experiencias, adquiriendo un poder de difusión de nuevas ideas, inmersas en el imaginario colectivo, al complementar la narrativa con experiencias visuales y materiales (Kirby, 2010). Es así como este género crea universos culturales complejos que permite plantear concepciones, valores, construcciones y reconstrucciones de la realidad que se percibe, proyectándose al futuro (Wittgenstein 1889-1951 & Anscombe tr, 1995). Por otro lado, la ciencia ficción ha sido mayoritariamente difundida en Estados Unidos y Europa en diferentes medios literarios o audiovisuales, encontrándose particularmente en lo local, pocos ejemplares de ciencia ficción visual.

Por otra parte, el Design Fiction (DF) es una metodología en donde se aplican los relatos o narraciones de ciencia ficción al diseño, para disminuir la incertidumbre en el proceso proyectivo. El DF, permite también generar futuros de largo plazo a partir de relatos o narrativas basadas en elementos científicos o en especulaciones de escritores a partir de utopías o distopías, en donde existen personajes que tienen situaciones sociales, políticas y económicas particulares. También se usa como visualización de tecnologías nuevas y emergentes pueden aparecer en el futuro, implementando herramientas de visualización y narrativa (Hardy, 2018).

En correspondencia con lo anterior, el DF corresponde a un proceso de diseño de prototipos que implican y especifican un mundo cambiado y diferente (Sterling, 2013), definiendo este campo como una metodología que brinda posibilidades para crear algo nuevo. El DF utiliza la ciencia ficción como narrativa que estimula y provoca la imaginación del diseñador, presentándose como una forma de aproximar el diseño y la política. Esta situación permite optimizar el rol del diseñador como facilitador multidisciplinario en las dinámicas de creación y difusión de posibles visiones futuras o tecnologías futuras (Bleecker, 2009). Por otro lado, el DF se da en la intersección entre tres diferentes dimensiones: tecnología, arte y ciencia ficción (Celi & Formia, 2015).

En consonancia, se encuentra a la ciencia ficción como género narrativo que nace inspirado en los avances de las ciencias naturales, proponiendo temas que han estimulado la imaginación, la creatividad y la innovación de la humanidad. La ciencia ficción tiene la capacidad de incentivar la creación de nuevos artefactos y experiencias, adquiriendo un poder de difusión de nuevas ideas, inmersas en el imaginario colectivo, al complementar la narrativa con experiencias visuales y materiales (Kirby, 2010). Es así como este género crea universos culturales complejos que permite plantear concepciones, valores, construcciones y reconstrucciones de la realidad que se percibe, proyectándose al futuro (Wittgenstein 1889-1951 & Anscombe tr, 1995). Por otro lado, la ciencia ficción ha sido mayoritariamente difundida en Estados Unidos y Europa en diferentes medios literarios o audiovisuales, encontrándose particularmente en lo local, pocos ejemplares de ciencia ficción visual.

METODOLOGÍA

Este proyecto se adelantó gracias a las convocatorias de la Facultad de Artes de la Universidad Nacional de Colombia, Sede Bogotá. Allí el proyecto se apoyó en el trabajo adelantado en una asignatura de diseño industrial denominada Análisis de Métodos Proyectuales, con aproximadamente 20 estudiantes inscritos por semestre y un valor de tres créditos. Los estudiantes llegan a esta asignatura con varios niveles de formación, desde 5ta hasta 11ava matrícula.

En esta asignatura, se desarrollaron dos talleres con una duración de cuatro semanas en donde se usaron dos historias de ciencia ficción como base para proyectar futuros de largo plazo en el contexto bogotano: 1) el primer taller en el 2019 con la historia “Bookpills” del autor Óscar Pachón y 2) el segundo taller en el 2020 con la historia “Swim-up integrado” del escritor Santiago López. En el primer taller permitió el trabajo colectivo de los estudiantes y visualizaciones o story boards elaborados de forma análoga en el salón de clases. El segundo taller y debido a la situación de pandemia, obligó el trabajo individual y remoto, involucrando algunas de las TICs y sistemas CAD (Diseño Asistido por Computador) disponibles por parte de los estudiantes.

La metodología para analizar los resultados y el aprendizaje de las visualizaciones de largo plazo, se desarrolló en tres fases. La primera de recolección de los resultados de los dos talleres uno realizado el segundo semestre de 2019 y el otro realizado el primer semestre de 2020. La segunda fase de comparación, puso en paralelo los storyboards resultantes en los dos talleres mediante el uso de retículas y mapas de relación. En la tercera fase, se analizaron las fortalezas y debilidades más importantes observadas en la elaboración de los storyboards; se redactaron en un cuadro para visualizarlas de forma paralela.

Finalmente para el análisis de los resultados, se elaboraron algunas conclusiones preliminares para mejorar el proceso de enseñanza y aprendizaje del design fiction, como instrumento para visualizar futuros de largo plazo.



Figura 1. Descripción de la figura en cuestión. Desarrollo propio

RESULTADOS

Fortalezas identificadas: Se pudo entender que, con el diseño de futuros de largo plazo mediante el DF, los estudiantes en general incorporan de mejor manera una postura crítica y reflexiva sobre la noción del usuario del futuro o ubicado más allá del tiempo: la narrativa base de ciencia ficción, les ayuda a tener más tolerancia a la incertidumbre. También, conceptualizan de forma robusta la tecnología y su desarrollo. Los investigadores tenemos la hipótesis aún sin confirmar que los estudiantes tienen un desempeño más auténtico como diseñadores por la personificación social, económica y política que requieren las interacciones desarrolladas a partir del DF.

Así mismo, los estudiantes reforzaron su condición como narradores de historias a través del trabajo proyectual, porque allí el trabajo grupal ayuda a conectar diversas visiones; las actividades individuales por otra parte complementaron los detalles de las visualizaciones en las ilustraciones y el proceso de construcción de su propio Universo Diegético (Universo coherente y propio a partir de la narración del DF). Por otro lado, la calidad de las ilustraciones y las herramientas de realización digital, condicionadas en parte por la pandemia del 2020, permitieron ampliar la visión del diseñador para poder retratar de mejor manera sus ideas, sin que estas se limitaran a un modo de representación manual. Se observa también en el trabajo a mano alzada, un mayor detalle que en los medios digitales: se nota particularmente en el número de detalles y componentes en cada escena que presentaron.

Debilidades identificadas: por otra parte, el acceso a medios tecnológicos o virtuales, por parte de algunos estudiantes, generaba una dificultad en la simultaneidad y la equidad para el desarrollo del trabajo. Se observó que la noción de lo local y lo global puede ser difusa en diferentes momentos, por lo que se dificulta el retratar de manera diferenciada lo que permite ubicar la historia de forma local. En adición a lo anterior, existen elementos visuales que tienden a ser canónicos como la cinematografía de Hollywood y que terminan convirtiéndose en hegemónicos (Maidana & Bertero, 2020), ya que se recurre en diversas ocasiones a visiones provenientes de industrias Europeas o Estadounidenses, como los modelos de reproducción familiar, los modelos económicos y los problemas sociales.

	Visualizaciones de futuros	Debilidades	Fortalezas
Taller presencial Historia: Bookpills		<ul style="list-style-type: none"> Mejor detalle de ilustración Elementos de "Hollywood" Menor interacción global & local. Mejor capacidad "narrativa". 	<ul style="list-style-type: none"> Narrativas estructuradas y robustas Trabajo en equipo Pensamiento + crítico Reflexión sobre el papel de usuario Situaciones locales específicas.
Taller Virtual Historia: Swim-up integrado		<ul style="list-style-type: none"> Dificultades tecnológicas Ubicación espacio temporal + difusa. Componentes canónicos actuales y poco futuristas. Relación global & local + clara. 	<ul style="list-style-type: none"> Efectividad con recursos digitales Mayor detalle Pensamiento crítico Reflexión sobre el papel de usuario Ilustraciones + calidad + color + situaciones cotidianas.

Figura 2. Comparación en paralelo y análisis de fortalezas y debilidades de los Storyboards. Desarrollo propio

CONCLUSIONES PARCIALES

Finalmente, la técnica del DF (Design Fiction) se presenta como una herramienta de gran valor para la formación de los diseñadores que requieren proyectar futuros de largo plazo, debido a que ésta permite pensar en futuros que requieren o buscan unas condiciones más reales y poco idealizadas del ser humano, entender las interacciones posibles entre el desarrollo de tecnología y el usuario, y por supuesto, ser un vehículo para la innovación basada en situaciones locales y que no han sido concebidas hacia el futuro.

El futuro de largo plazo, puede ser más proyectable desde el DF por diseñadores que se articulan una visión compleja del ser humano, la tecnología y las relaciones entre cualidades políticas, económicas, culturales, entre otras, debido a la perspectiva sistémica y creativa que caracteriza el ejercicio del diseñador. Lo anterior evidencia la importancia de instaurar trabajos académicos y pedagógicos de diseño que involucren el DF, para reforzar el desempeño de los diseñadores que son preparados como agentes que tienen el propósito de proyectar mejores futuros.

También los talleres funcionaron para evidenciar y concientizar a los estudiantes sobre los diferentes niveles de apropiación y repetición cultural de ciertos cánones estéticos y narrativos que han sido masificados especialmente a través del cine, la televisión y los videojuegos, subrayando la necesidad de investigar a profundidad sobre las condiciones humanas y no humanas locales para incentivar el pensamiento divergente en la construcción de escenarios futuros. Hay que instalar en el diseño más conciencia sobre las utopías y las distopías tecnológicas, para la construcción de tecnologías hacia el

futuro, la pandemia demostró que hay actividades no previstas hacia el futuro, como el confinamiento, la interacción en condiciones seguras de bioseguridad y sobre todo, el problema de tener un planeta globalizado hasta en la enfermedad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Celi, M., & Formia, E. (2015). *ADVANCED DESIGN PRACTICES FOR SHARING FUTURES: A FOCUS ON DESIGN FICTION*. <http://ezproxy.unal.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.2139FE06&lang=es&site=eds-live>

Hardy, A. (2018). *Using design fiction to teach new and emerging technologies in England*. *Technology and Engineering Teacher*, 78(4), 16–20.

Kirby, D. (2010). *The future is now: Diegetic prototypes and the role of popular films in generating real-world technological development*. *Social Studies of Science*, 40(1), 41–70. <https://doi.org/10.1177/0306312709338325>

Sterling, B. (2013). *Patently untrue: fleshy defibrillators and synchronised baseball are changing the future*. *Wired Magazine*.

Wittgenstein 1889-1951, L., & Anscombe tr, G. E. M. (1995). *Philosophical investigations*. Blackwell.

Maidana, N., & Bertero, C. (2020). *Imágenes canónicas e imágenes técnicas en el diseño y su enseñanza*. Congreso Virtual Latinoamericano de Enseñanza del Diseño. Comisión A32 Investigación. Nuevas metodologías. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

#8EiDigital

MESA 3

D I S E Ñ O —

TERRITORIOS Y — T R A

N S F O R M A C

I Ó N SOCIAL —

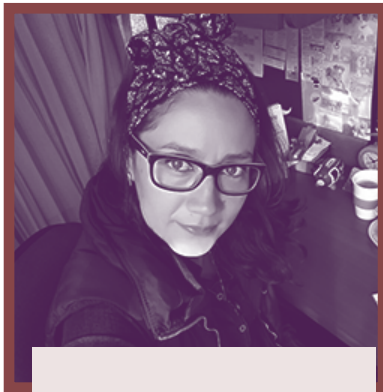
OCT. 8 —

INVITADOS MARCELA ARANGO PINZÓN
Y ANDRÉS RUIZ CASTRO

COORDINA: NATALIA PÉREZ

USTA_DG

CONFERENCISTAS INVITADOS



Sobre los autores:

¹Diseñador gráfica,
Universidad Antonio Nariño
Estudios de producción
gráfica y Layout, Pontificia
Universidad Católica
do Rio de Janeiro

Marcela Natalia Arango Pinzon¹

Agencia de diseño “DE” Diseño y Espacio

Diseñadora Gráfica egresada distinguida de Universidad de Nariño con su proyecto de grado el *Circo de San Alejo* libro de su autoría el cual recibió dos importantes reconocimientos, Nominación al Lápiz de Acero concurso organizado por la Revista proyecto Diseño, y el Segundo puesto en el Programa Nacional de Estímulos a la Creación y la Investigación CONVOCATORIAS 2008 .

Ha realizado estudios en producción gráfica y Layout en la PUC-Rio Pontificia Universidad Católica do Rio de Janeiro, Cursos de Certificación y Extensión de la mano de ADOBE. Se desempeñó como Docente Medio Tiempo en la Institución Universitaria CESMAG desde el 2009 en la cátedra de Diseño Editorial y Diagramación. Paralelamente fundó su agencia de diseño “DE” Diseño y Espacio, dedicada al diseño, asesoría y consultoría para Pymes en la Nariño y Cauca en la cual se desempeña como Directora de Arte. En el 2012 culminó sus estudios en Maestría en Docencia Universitaria dando así orientación a su actividad como docente. Tiene amplia experiencia personal en escritura creativa y talleres a través de proyectos editoriales con el Banco de la República.

Su Interés permanente en Pedagogía y Nuevas Tecnologías orientadas al Diseño y la enseñanza del mismo le han permitido indagar e investigar en proyectos de formación resultado de su proyecto de Grado de Maestría dirigido a Ambientes Virtuales de Aprendizaje y Objetos Virtuales de Aprendizaje y nuevas tecnologías para el emprendimiento.



Sobre los autores:

²Magister en Pensamiento
Estratégico y Prospectiva
Universidad Externado
de Colombia

Andrés Felipe Ruiz Castro²

Consultor en estudios de futuro, Magister en Pensamiento Estratégico y Prospectiva, Especialista en Planificación y Gestión del Desarrollo Territorial y Administrador de Empresas, Investigador en dinámica de sistemas organizacionales, sectores productivos, prospectiva estratégica empresarial y territorial, vigilancia tecnológica, inteligencia competitiva y sistemas complejos.



VISIÓN TURISMO GACHANTIVÁ 2035 GACHANTIVÁ TOURISM VISION 2035

Arango Pinzón, Marcela Natalia^a Ruiz Castro, Andrés Felipe^b

Palabras clave:

Prospectiva, territorio,
Diseño, Innovación

Keywords

Prospective, *territory*,
Design, *Innovation*

Sobre los autores:

^aUniversidad de Boyacá, Facultad
de Arquitectura Diseño y
Urbanismo, Tunja, Colombia

^bUniversidad Pedagógica y
Tecnológica de Colombia
Facultad de Estudios a
Distancia, Tunja, Colombia

RESUMEN

El estudio de la prospectiva enseña, que no es necesario padecer el futuro, sino que es posible construirlo, ya que él, está condicionado por la voluntad y las acciones de los seres humanos; este enfoque llevado al ámbito del turismo del municipio de Gachantivá - Boyacá permitió explorar las posibles situaciones futuras del sector y los elementos más importantes para alcanzarlo, entre los cuales se encuentra el diseño como factor estratégico e integrador del territorio y la innovación

ABSTRACT

The study of prospective teaches that it is not necessary to suffer from the future, but that it is possible to build it, since it is conditioned by the will and actions of human beings; This approach taken to the field of tourism in the municipality of Gachantivá - Boyacá allowed exploring the possible future situations of the sector and the most important elements to achieve it, among which is the design as a strategic and integrating factor of the territory and innovation

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el mundo se encuentra sufriendo cambios ambientales, sociales, políticos, económicos, tecnológicos, culturales entre otros, que plantean nuevos retos a las organizaciones, sectores económicos y territorios, a escala mundial, nacional y local. Estos territorios ya no pueden ser abordados desde una sola perspectiva ni de manera lineal dado que son sistemas complejos cargados de diversidad, cambio, inestabilidad, desorden, y sobre todo una profunda Incertidumbre lo cual hace muy difícil predecir los acontecimientos del futuro; afortunadamente para enfrentar la incertidumbre existe la Prospectiva Estratégica también llamada “Gestión de la Incertidumbre”, que es la disciplina que se encarga de entender los sistemas complejos a partir de la reflexión metódica interdisciplinaria y de enfrentar la incertidumbre por medio de la elaboración de visiones de futuro, de la cual surge la mejor alternativa desde el punto de vista de los actores y que sirve como derrotero de largo plazo y permite orientar las estrategias en el presente.



El sector turístico del municipio de Gachantivá no es ajeno a estas nuevas dinámicas ni ahora ni en el futuro, razón por la cual debe ser comprendido desde una multiperspectiva académica y la participación de los actores involucrados para abordar su complejidad y encontrar la mejor estructura para su desarrollo de acuerdo a los recursos y capacidades del territorio en el que se encuentra.

Desarrollo de la intervención

Con el fin de construir la visión compartida de desarrollo turístico en el municipio de Gachantivá para el año 2035, se adoptó la metodología prospectiva de manera que se abordó un diagnóstico del territorio, se identificaron las principales tendencias tecnológicas relacionadas al turismo y con esta base se desarrolla un ejercicio comunitario en el que la población interesada participa identificando y priorizando los principales factores de cambio que permitieron encontrar por medio de la Herramienta MIC-MAC las principales variables estratégicas, es decir, las más importantes para el desarrollo del turismo dentro de las cuales se encuentra el diseño como elemento estratégico integrador que posibilita la organización, en un equilibrio armonioso de materiales, de procedimientos y de todos los elementos que tienden a una determinada función, de manera que el diseño no se contempla como una fachada ni una apariencia exterior sino como una actividad que debe penetrar y comprender la esencia de los productos, las empresas, los sectores y los territorios, en este sentido, su tarea es compleja y minuciosa integrando elementos tecnológicos, sociales y económicos así como las necesidades biológicas o los efectos psicológicos de los materiales, la forma, el color, el volumen o el espacio para alcanzar innovaciones que potencian la visualización en este caso del turismo de Gachantivá.

CONCLUSIONES

La prospectiva + turismo + diseño, es una oportunidad de explorar el enorme potencial de como estos conceptos pueden tener un importante impacto en la experiencia y la cadena del turismo regional, que permiten profundizar en la implementación de acciones interdisciplinarias que aportan al desarrollo, llevando a la práctica conocimientos que vinculan usuarios, productos, servicios, patrimonio, identidad, naturaleza, tecnología, comunidad y en general todo lo que comprende un territorio. Asimismo, la propuesta aspira a fortalecer las cadenas de valor, introduciendo el factor de innovación en cada uno de los diferentes eslabones del sistema turístico regional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alain, M. (27 de Junio de 2018). *Una visión prospectiva de la educación: retos, objetivos y modalidades*. Obtenido de www.mecd.gob.es: <https://www.mecd.gob.es/dctm/revista-de-educacion/articulosre2002/re20020311012.pdf?documentId=0901e72b8125d8d9>
- Alison. (2011). *Prospectiva estratégica*. Bogotá D.C.
- Beltrán, J. E. (2012). *Concepto e Historia De La Prospectiva*.
- Berger, G. (1967). *Etapas de la prospectiva*. PUF.

- CEPAL. (30 de Abril de 2018). *Prospectiva*. Obtenido de www.cepal.org.
org: <https://www.cepal.org/es/temas/prospectiva>
- Decouflé. (1974). *La prospectiva*. España: Oikos Ediciones.
- DITUR, D. G. (12 de Febrero de 2010). *Marco Legal*. Obtenido de <http://www.redturs.org/documentos/colombia/gobierno/colgn1.pdf>
- DNP, D. N. (27 de Febrero de 2019). *Ficha de caracterización territorial*. Obtenido de <https://terridata.dnp.gov.co/#/perfiles>
- Erich, J. (1967). *La prevision technologique*. OCDE.
- ESAP, E. S. (11 de Febrero de 2019). *Caracterización de Gachantivá*. Obtenido de [http://cdim.esap.edu.co/BancoMedios/Documentos%20PDF/resumen_ejecutivo_gachantiv%C3%A1_\(65_pag_225_kb.pdf](http://cdim.esap.edu.co/BancoMedios/Documentos%20PDF/resumen_ejecutivo_gachantiv%C3%A1_(65_pag_225_kb.pdf)
- Gachantivá Autosostenible. (12 de Febrero de 2019). *Mapa de Gachantivá*. Obtenido de http://3.bp.blogspot.com/_uyeeeA5zR60/TJzkWuvclpl/AAAAAAAAAIQ/4_mubSuFck8/s1600/mapa+de+gachantiv%C3%A1.jpg
- Gachantivá, A. (1998 - 2000). Esquema de ordenamiento Territorial. 1998: Alcaldía de Gachantivá. Obtenido de http://www.dapboyaca.gov.co/?page_id=887
- Gachantivá, A. (2016). *Plan de desarrollo 2016 - 2019*. Gachantivá: Alcaldía de Gachantivá. Obtenido de <https://cpd.blob.core.windows.net/test1/15293planDesarrollo.pdf>
- Gobernación de Boyacá. (12 de febrero de 2019). *Ubicación de Gachantivá*. Obtenido de <https://www.dapboyaca.gov.co/wp-content/uploads/2015/06/Gachantivá-VEREDAL.pdf>
- Godet, M. (1993). *De la anticipación a la acción*. Barcelona, España: MARCOMBO S.A .
- Godet, M. (2000). *La caja de herramientas de la prospectiva estratégica*. París, Francia: Prospektiker.
- Godet, M. (2007). *Prospectiva Estratégica problemas y métodos*. París.
- Godet, M. (11 de Febrero de 2019). *Caja de herramientas de la Prospectiva*. Obtenido de <http://es.lapropective.fr/dyn/espagnol/bo-lips-esp.pdf>
- Godet, M., & Durance, P. (2007). *Prospectiva Estratégica: Problemas y Métodos*. Donostia-San Sebastian: Prospektiker -Libsor.
- Godet, M., & Durance, P. (2019). *La prospectiva estratégica para las empresas y los territorios*. París: Dunod / UNESCO.
- Guízar Montúfar, R. (2013). *Desarrollo Organizacional, principios y aplicaciones*. México D.F: Mc Graw Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Hernández, Z. (2014). *Administración Estratégica*. Colonia San Juan Tlihuaca: Grupo editorial Patria S.A de C.V.

- Hurtado, J. (2010). *Metodología de la Investigación, Guía para la comprensión holística de la ciencia*. Bogotá: Quirón S.A. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/312670255/J-Hurtado-de-Barrera-Metodología-de-Investigación-Revisado>
- Jouvenel. (1993). *Sur la méthode prospective: un bref guide méthodologique*. Futuribles.
- Mojica, F. J. (2010). *El futuro de la Educación Superior en América Latina*.
- Mojica, J. F. (2009). *Dos modelos de la escuela voluntarista de Prospectiva Estratégica*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Mojica, J. F. (27 de Junio de 2018). *El futuro de la Educación Superior en América Latina*. Obtenido de www.uniquindio.edu.co: <https://www.uniquindio.edu.co/descargar.php?id=5512>
- Monroy, M. C. (2008). *Hipótesis y diseño del futuro*. SANTIAGO DE CHILE: UNIVERSIDAD UNIACC.
- NORMAS APA. (s.f.). Obtenido de QUE ES EL ESTADO DEL ARTE: <http://normasapa.net/que-es-el-estado-del-arte/>
- PAEM, P. d. (2018). *Proyecto Educativo del Programa de Administración de Empresas*. Tunja: Universidad de Boyacá.
- Proseres. (2012). *Evolución del pensamiento Prospectivo*. Recuperado el 2012, de http://www.proseres.com/index.php?option=com_content&view=article&id=69&Itemid=465
- Prospectiva 2020. (s.f.). Recuperado el 2012, de <http://www.prospectiva2020.com/tipo.php?subsec=69&sec=68>
- Ramón, A. (5 de Abril de 2019). *Los ejes de Schwartz*. Obtenido de <https://ramonchung.wordpress.com/2013/09/02/los-ejes-de-schwartz/>
- Restrepo, F. G. (2012). *Colombia: País Con Futuro O País Sin Futuro*. Fundación PROANTIOQUIA, 1.
- Rodríguez, J. (19 de 11 de 2013). *Diseño Prospectivo de Escenarios para la Ciencia, Tecnología e Innovación al 2040*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/html/816/81632390012/>
- Roma, C. d. (1972). *Los límites del crecimiento*. Bogotá: F:C:E, .
- SOBREQUES, J. (1967). *LOS MÉTODOS PROSPECTIVOS APLICADOS A LA EDUCACIÓN*. INVESTIGACIONES EDUCATIVAS.
- Soler, Y. (2004). *PROSPECTIVA*. Recuperado el 2012, de <http://prospectiva.blogspot.com>
- Universidad de Boyacá . (2018). *Proyecto Educativo Institucional* . Tunja: Universidad Boyacá.
- Universidad de Boyacá. (2013). *Proyecto Educativo Institucional* . Tunja: Universidad de Boyacá.
- Vásquez, J. M. (1998). *La Prospectiva humana y social:¿alternativa de la nueva generación para América Latina?* México D.F.

LAS 3R DEL ECODISEÑO

THE THREE R'S OF ECODESIGN

Arzate Barbosa José Antonio^a

Palabras clave:

Ecodiseño
Sustentabilidad
Rediseño

Keywords

Ecodesign
Sustainability
Redesign

Sobre los autores:

^aCentro de Estudios Superiores de
Cortazar
Licenciatura en Diseño Gráfico
Cortazar, Guanajuato, México

jarzate@ucec.edu.mx

RESUMEN

El diseño gráfico es una importante fuerza económica mundial. Cada año se producen millones de objetos e impresos, muchos de los cuales, después de haber cumplido su ciclo de vida, terminan en la basura y pasan a formar parte de la contaminación. En los 80's, el concepto de sustentabilidad apareció en el mundo para enseñarnos que el cuidado del planeta era responsabilidad de todos y que se debían formular sistemas de producción y consumo responsable que mitigaran los daños al medio ambiente. El diseño introdujo el ecodiseño como una tendencia metodológica y estilística para hacer su parte en el ámbito de la ecología, se propone aquí la ley de las 3R del ecodiseño como una alternativa de implementación a los procesos de diseño.

ABSTRACT

Graphic design is a major global economic force. Every year millions of objects and printed matter are produced, many of which, after having completed their life cycle, end up in the garbage and become part of the pollution. In the 80's, the concept of sustainability appeared in the world to teach us that caring for the planet was everyone's responsibility and that responsible production and consumption systems should be formulated to mitigate damage to the environment. Design introduced ecodesign as a methodological and stylistic trend to do its part in the field of ecology, the law of the 3Rs of ecodesign is proposed here as an alternative implementation to design processes.

OBJETIVO GENERAL

- Plantear el principio de las 3R en el llamado ecodiseño.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Documentar algunos de los principales problemas ambientales.
- Documentar los principios y supuestos del llamado ecodiseño.
- Proponer la regla de las 3R en el ecodiseño.



ANTECEDENTES

¿Si *todo es diseño*, luego entonces, mucha de la basura proviene del diseño? Tan solo en México, se recolectan diariamente 86, 343 de toneladas de basura según INEGI (2020); desechos de todo tipo de los cuales solo un 9.6% se recicla, siendo principalmente el papel y cartón, en un 39%, los materiales que se recuperan. De acuerdo al Banco de Información Estadística del INEGI, en 2018 se imprimieron 85 millones de revistas dice Caniem (2020). Según Bustos (2020), se estima que en México se producen 22 millones de toneladas de papel al año y que poco más del 80% viene de papel reciclado. ¿Qué pasa con el 20% restante?

El diseño gráfico no ha sido ajeno al desarrollo e implementación de políticas públicas y estrategias en el ámbito del medio ambiente y las buenas prácticas para reducir el impacto ambiental que implica la producción, distribución y uso de productos y servicios, entendidos estos como sistemas complejos entre el productor y el consumidor que condicionan no solo el propio diseño de estos objetos, sino del propio sistema de producción industrial.

Iberdrola (2020) dice que el *ecodiseño* es una nueva filosofía que concibe productos sostenibles de principio a fin, donde la producción, distribución y el consumo deben ajustarse a criterios ecológicos. El *ecodiseño* es una parte clave de la economía circular, una estrategia que trata de prolongar indefinidamente el valor de los productos, manteniéndolos dentro de un circuito cerrado libre de residuos. El diseño con materiales sostenibles permite que los bienes de la economía circular terminen su vida útil en condiciones de adoptar nuevas funciones, a diferencia de la economía lineal, que se basa en el principio de comprar, usar y tirar.

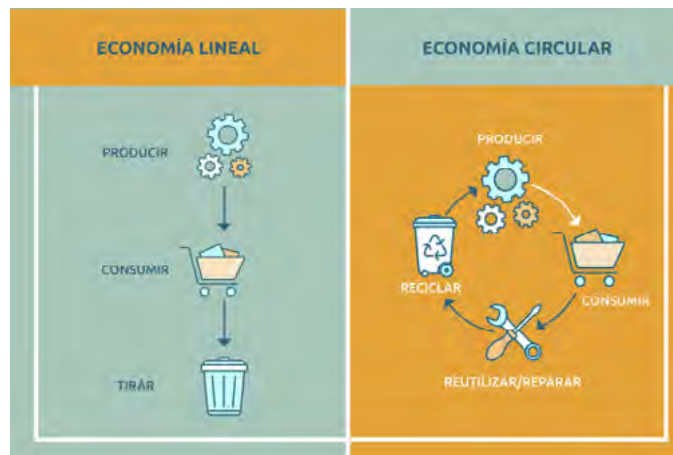


Figura 1. Diferencias entre los modelos de Economía Lineal y Economía Circular.
<https://laenergadeluzia.es/ciudadanos-responsables-en-que-consiste-la-economía-circular/>

Dice Leonardo-Redes (2017) que la regla de las 3R de la ecología¹, tiene su origen en una propuesta de la ONG *Greenpeace*; esta idea promueve tres pasos básicos para disminuir la producción de residuos y así contribuir a la protección y *conservación del medio ambiente*. Apostar por Reducir, Reutilizar y Reciclar (Las 3R) se trata de cambiar los hábitos de consumo de la sociedad, haciéndolos más responsables y sostenibles.

La regla de las 3R se ha implementado en diferentes ámbitos del quehacer humano y aunque el diseño ya está aportando y generando productos y procesos con una visión *ecofriendly* (*ecoamigable*), se propone plantear cuáles serían las tres R para que el diseño asuma, de forma más extensa, su vocación social.

METODOLOGÍA

¿Diseño verde es lo mismo que ecodiseño? Como vimos antes, el ecodiseño supone la implementación de procesos de producción pensados para disminuir los gastos energéticos, de materias primas y reducir los desechos desde la etapa de conceptualización y diseño de productos y servicios, sin embargo, ante la cantidad de conceptos tan diferentes (y comunes entre sí después de todo), hace falta definir con mayor claridad en qué sentido, el diseño se convierte, realmente, en promotor de una verdadera cultura de responsabilidad ambiental.

Según Leonardo-Redes (2017), la regla de las 3R se aplica de la siguiente manera: a) Reducir: Si reducimos el consumo, tanto de productos como de energía, disminuimos los residuos que generamos y por tanto, el impacto en el medio ambiente. b) Reutilizar: Al darle una segunda vida a un producto, bien reparándolo o dándole un uso diferente, se disminuye el volumen de basura y residuos. c) Reciclar: Consiste en realizar una correcta gestión de residuos que permita obtener nuevos productos a partir de procesos de recuperación. Implementar estas tres reglas en los procesos de diseño no debería ser tan diferente si entendemos que se trata principalmente de visualizar los efectos negativos que podría suponer el desarrollo de un proyecto, y entonces, planear durante su ejecución, estrategias reales aplicables en alguna de las fases del diseño.

¹ Según la European Animal Research Association, el principio de las 3R fue introducido hace más de sesenta años y establece los estándares aceptados para investigar con animales. Estos principios han sido endosados e incorporados de una manera responsable en las prácticas de todos los científicos y forman parte de las leyes nacionales e internacionales en diferentes ámbitos de las ciencias. <https://www.eara.eu/el-principio-de-las-3rs>

Ser ecofriendly significa respetar el medio ambiente, pero también llevar una vida saludable, ya que la salud de las personas está estrechamente ligada a factores del entorno como la calidad del aire, la limpieza del agua o la ausencia de químicos en el ambiente. <https://www.limpiezasrivera.com/2020/1/30/que-significa-ser-eco-friendly>



Figura 2. Proyecto de economía circular basada en la regla de las 3R.
<https://maderajusta.org/wp-content/uploads/2019/02/Madera-que-Revive.jpg>

En su proyecto Madera que reVIVE, la ONG Buteo Iniciativas Ambientales en España, propone un proyecto de economía circular en el que usando residuos del sector de la madera, los transforman en refugios de biodiversidad para aves, insectos y murciélagos, fomentando el conocimiento de la biodiversidad urbana y favoreciendo proyectos ecoamigables y sostenibles de acuerdo a Madera Justa (2019); este proyecto propone siete fases en su desarrollo en el que se evidencia la aplicación de las 3R en un modelo de economía circular.

RESULTADOS

¿Puede el *ecodiseño* realmente ser un factor de cambio en los procesos productivos de tal forma que se mitiguen los daños al ambiente? Responder esta interrogante debe estar basada en una verdadera perspectiva de *reducción, reuso y reciclaje* de recursos, materiales y procesos que puedan, no solo “hablar” de *diseño verde*, sino demostrar los beneficios desde los primeros momentos de concepción; para ello es fundamental definir su campo de acción. Propongo la siguiente clasificación para alinear la implementación de las 3R en el ecodiseño.

Tabla 1. Ámbitos de aplicación del ecodiseño.

TECNOLOGÍA	TEMÁTICAS	DE ESTILO Y DISEÑO
Innovaciones (objetos, herramientas, muebles, etc.) basadas en materiales eco amigables	Generación de información y difusión de conceptos, teorías y datos para divulgación y educación	Gráficos basados en formas naturales
Energías limpias	Campañas y planes de mercadotecnia	Paletas cromáticas
Materiales y sustratos reciclados, reciclables o recuperados (remanufacturados)	Filosofía y estilos de vida	Tipografías, glifos y ornamentos

TECNOLOGÍA	TEMÁTICAS	DE ESTILO Y DISEÑO
Equipos e instrumentos para reciclar, reconstruir o restablecer materiales u organismos		Estilos diseñísticos Y estructuras compositivas
Recursos naturales y/o orgánicos utilizados como generadores de energía		

Propuesta de clasificación de los ámbitos desde los cuales podemos aplicar el ecodiseño.

Tomando esta clasificación como referencia desde la cual se aplique el diseño, y utilizando el modelo de economía circular como sistema metodológico, proponemos éstas, como las 3R del ecodiseño:

- I. **Rediseña:** *Recrea y reconstruye.* Reutilizar materiales, mensajes y formas de hacer diseño, puede suponer una forma creativa de darle un segundo uso o perspectiva a una pieza gráfica, producto o servicio.



Figura 3. Platos reusables hechos de hoja vs platos desechables de unigel (poliestireno expandido). <https://cdn-3.expansion.mx/dd/20/a4455a604ab8ad7fd978151c3643/basura-unigel-istock-chica.jpg>

- II. **Reproduce:** *Recupera, promueve y difunde.* Profundizar y conocer la gravedad de los problemas ambientales, así como los conceptos y principales supuestos en los que se basan los modelos que gestionan de manera adecuada los recursos serán siempre una fuente inagotable para el diseño desde casi cualquier ámbito.



Figura 4. Diferentes voces, diferentes visiones, mismo tema. https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.freepik.es%2Fvector-premium%2Foso-polar-necesita-hielo-marino-sobrevivir_4803769.htm&psig=AOvVaw1SZjcQ1u7OH5-ava-CWB-w&ust=1601073007323000&source=images&cd=vfe&ved=0CAIQjRxqFwoTCJcQl_nrguwCFQAAAAAdAAAAABAD

- III. **Renueva:** *Reduce y compensa.* Las formas del diseño son infinitas, siempre existirá una nueva posibilidad perfecta para demostrar por qué en diseño

menos es más y como estas decisiones ubican a estos proyectos en otro nivel conceptual, convirtiéndolos en auténticas acciones a favor del ambiente.

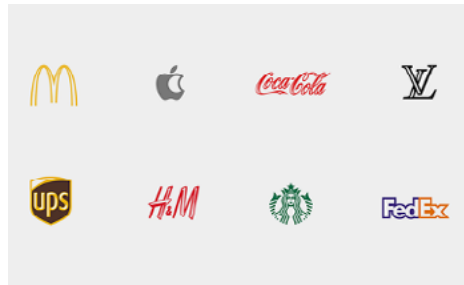


Figura 5. Logotipos y tipografías rediseñados con un % menos de relleno en su constitución que supone un ahorro de tinta en la impresión. <https://coolmaterial.com/wp-content/uploads/2017/09/Famous-Brand-Logos-Redesigned-to-Use-Less-Ink-2.jpg>



Figura 6. Marca de papel hecho de piedra.

https://scontent.fgdl3-1.fna.fbcdn.net/v/t31.0-1/p720x720/22137273_1578660845505299_5191459092906831646_o.jpg?_nc_cat=106&_nc_sid=dbb9e7&_nc_ohc=xgdyw-VOotcAX_gLf5k&_nc_ht=scontent.fgdl3-1.fna&tp=6&oh=652a8345504bb569fd1593fe8c6f0d80&oe=5F91F178

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bustos, Daniel, Reciclaje de papel en México, 2020, *CICEANA, Centro de Información y Comunicación Ambiental de Norte América A.C.*, recuperado de: <http://www.ciceana.org.mx/web/contenido.php?cont=398#:~:text=Se%20estima%20que%20en%20M%C3%A9xico,papel%2C%20en%20este%20%C3%BAltimo%20caso.>
- Caniem, Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, 2020, *Estadísticas de producción y comercialización de revistas, México, CANIEM*, recuperado de: <http://www.caniem.com/es/content/estad%C3%ADsticas-de-producci%C3%B3n-y-comercializaci%C3%B3n-de-revistas>
- Iberdrola, ¿Qué es el ecodiseño?, 2020, *España*, recuperado de: <https://www.iberdrola.com/compromiso-social/ecodiseno-productos-sostenibles>

Inegi, Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2020, *Información de México para niños*, México, INEGI, recuperado de: <http://cuentame.inegi.org.mx/territorio/ambiente/basura.aspx?tem>

Leonardo-Redes, Las tres r de la ecología: reducir, reutilizar y reciclar, 2017, *leonardo-gr.com*, España, recuperado de: <https://www.leonardo-gr.com/es/blog/tres-r-ecologia-reducir-reutilizar-reciclar#:~:text=La%20regla%20de%20las%20tres,y%20conservaci%C3%B3n%20del%20medio%20ambiente>.

Madera justa, Proyecto de Buteo incluido entre los seleccionados por el Ayuntamiento de Valladolid, 2019, España, *maderajusta.org*, recuperado de: <https://maderajusta.org/tag/madera-que-revive/>

HACIA LA CONSTRUCCIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE PROYECCIÓN SOCIAL

TOWARDS THE CONSTRUCTION OF A STRATEGY OF SOCIAL PROJECTION

Chalarca Botero, Johana Marcela^a. Hoyos Gómez, Mauricio Antonio^b.

Palabras clave:

Estrategia, proyección social, prácticas curriculares.

Keywords

Strategy, social projection, curricular practices.

Sobre los autores:

a, b Universidad Pontificia Bolivariana, Escuela de Arquitectura y Diseño, Facultad de Diseño Gráfico, Medellín, Colombia.

johana.chalarca@upb.edu.co
mauricioa.hoyos@upb.edu.co

RESUMEN

La Escuela de Arquitectura y Diseño de la Universidad Pontificia Bolivariana actualmente desarrolla acciones dirigidas a la construcción de una estrategia que articule y direcciona los proyectos y programas de carácter social que se vienen gestando en su interior; que además se puedan sintonizar sistemáticamente con otras acciones de similar naturaleza que se adelantan en otras dependencias de la Institución y que atienden a los principios que la misma promueve en relación con este tema.

Esta ponencia presenta la primera fase de dicho proceso, por medio de la cual se ha realizado una lectura preliminar de la situación y ha sido posible establecer un diagnóstico sobre la misma.

ABSTRACT

The School of Architecture and Design of the Universidad Pontificia Bolivariana is currently developing actions aimed at the construction of a strategy that articulates and directs the projects and programs of a social nature that are being developed within it; that they can also be systematically tuned in to other actions of a similar nature that are carried out in other dependencies of the Institution and that comply with the principles that it promotes in relation to this issue.

This paper presents the first phase of this process, by means of which a preliminary reading of the situation has been carried out and it has been possible to establish a diagnosis about it.

OBJETIVO GENERAL

Presentar la primera fase del proceso realizado para el desarrollo de una estrategia de proyección social que articule los programas y proyectos existentes en la Escuela de Arquitectura y Diseño de la Universidad



Pontificia Bolivariana, seccional Medellín, en consonancia con acciones de índole similar que se realizan en otras unidades y que siguen los lineamientos institucionales sobre este tema.

MARCO TEÓRICO

La Universidad Pontificia Bolivariana, durante sus 84 años de trayectoria, ha estructurado su modelo pedagógico a partir de tres pilares fundamentales: el Ser, el Hacer y el Saber, los cuales determinan los ejes del currículo de dicho modelo, tales como lo axiológico, lo procedimental y lo conceptual-declarativo. A su vez, estos pilares orientan las intencionalidades pedagógicas de la Institución por medio de la formación humana y cristiana, las cuales buscan el desarrollo de las dimensiones del individuo en un mundo de cambios complejos, al tiempo que integra dentro de su formación el componente social y académico.

La Universidad ha logrado posicionarse con un sello institucional humanista coherente con lo que declara en su modelo pedagógico, el cual se evidencia en la construcción de sus currículos, las acciones de investigación, el bienestar universitario y la proyección social (Universidad Pontificia Bolivariana, 2016). Esta relación se consolida con el **macroproceso de proyección social** existente, que actualmente trabaja en dos dimensiones: **la educativa** y **la solidaria**, buscando con esto la construcción del sentido social de los profesionales en el ámbito educativo y en la prestación de servicios integrales de bienestar para el individuo. Estas actividades, que elevan la calidad de vida de la comunidad educativa mediante el Bien Ser, el Bien Hacer y el Bien Estar, están dirigidas a mejorar el clima organizacional y el cuidado integral de toda la comunidad educativa.

Con el propósito de ir construyendo un lenguaje común y claro sobre el tema, se compila la dimensión de la **proyección social** como la voluntad y decisión institucional de dirigirse e influir en su entorno, impulsando los procesos académicos e investigativos desde su comunidad académica, planificando y ejecutando acciones que contribuyan a mejorarlo, que amplíen las capacidades y libertades de los individuos y de las colectividades, con los principios y lineamientos del desarrollo humano sostenible. (Universidad Pontificia Bolivariana, 2013)

Al año 2025, la Universidad Pontificia Bolivariana, inspirada en su Misión, se propone consolidar un modelo de Innovación Social que propende por una cultura solidaria que evidencie los valores del humanismo cristiano. Así, la Institución se compromete a realizar una gobernanza que asegure impactos positivos en la dimensión social, económica y ambiental, en concordancia con los Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS) y del *Global Reporting Initiative (GRI)*.

En aras de alcanzar este propósito, es necesario estar en sintonía con la Misión y la Visión de nuestra Universidad para conectar los intereses de todas las unidades que la conforman y que ejecutan iniciativas sociales que contribuyen al bienestar de las comunidades, mientras atienden problemáticas relevantes para el desarrollo integral de las personas que las conforman en tanto generan un impacto importante para la ciudad y el país.

Considerando la importancia de articular los esfuerzos que se están adelantando de manera dispersa por diversas dependencias de la Institución en materia de proyección social, es perentorio desarrollar un **sistema integrado** que defina estrategias curriculares de carácter **solidario**, de **emprendimiento**

y de **innovación** que orienten metodológicamente los procesos requeridos para la ejecución de proyectos sociales de carácter multidisciplinar, que sean capaces de cohesionar los intereses particulares de los programas de cada Escuela y de estas entre sí, y que, además, hagan posible medir el impacto de dichas acciones hacia el interior como hacia el exterior de la Institución.

Existe el interés por parte de algunas Facultades de las Escuelas por incorporar dentro de sus currículos, cursos, electivas y/o proyectos en el campo de la proyección social y la innovación; en este sentido, vale la pena sumar estos esfuerzos, por cuanto incluir la proyección social en los procesos de formación de los estudiantes, garantizaría una sensibilización mayor del profesional frente al sentido ético en la construcción de una sociedad justa e incluyente.

Particularmente, la Escuela de Arquitectura y Diseño, en su interés por consolidar una estrategia de proyección social, busca articular los proyectos y programas de tal forma que se comprenda como un eje integrado a los macroprocesos de la Universidad y sea coherente con la megameta de la misma temática.

METODOLOGÍA

Como parte inicial del desarrollo metodológico del proyecto, se realizó una indagación de carácter exploratorio por medio de la cual se pudo rastrear, cualificar y cuantificar la información correspondiente a las comunidades líderes de las prácticas curriculares en el campo de la proyección social de la Universidad, de manera que se caracterizaron y se definieron las líneas temáticas que la Escuela de Arquitectura y Diseño declarará para el diseño y puesta en marcha de una estrategia de proyección social.

Para la obtención de dicha información se realizaron encuestas de manera dirigida a la comunidad académica de la Escuela, mediante herramientas digitales que facilitaron el proceso; datos que han sido consignados y sistematizados en los formatos y plataformas que se han destinado para ello.

Por otro lado, el equipo de trabajo¹, que se reúne de manera periódica y está conformado por algunos docentes y egresados de la Escuela impulsados por las directrices trazadas desde la Decanatura en concordancia con el Plan de Desarrollo de la misma, cada uno desde las funciones que le han sido asignadas, también ha venido adelantando pesquisas relacionadas con el marco teórico del proyecto, el estado del arte y otros asuntos pertinentes, lo cual ha sido consignado por medio de informes individuales que posteriormente se han articulado con los resultados de las encuestas en un documento de trabajo que se viene estructurando con miras a ser publicado.

Asimismo, el trabajo conjunto con la Vicerrectoría Pastoral de la Universidad ha permitido orientar el trabajo desarrollado e integrarlo a las estrategias de sostenibilidad que desde dicha dependencia se lideran en el ámbito institucional.

¹ Además de los autores de esta ponencia, participan en el equipo de trabajo María Margarita Baquero Álvarez, Margarita María Cruz Amaya y Roilan Galeano Ospina. El trabajo se encuentra inscrito en Minciencias como una estrategia de comunicación del conocimiento bajo la denominación de *Estrategia de Proyección Social de la Escuela de Arquitectura y Diseño de la UPB*.

RESULTADOS PARCIALES

Las acciones estratégicas desarrolladas durante el proceso de rastreo, indagación y análisis de la información, han permitido establecer las líneas temáticas bajo las cuales se implementarán las prácticas curriculares de la Escuela de Arquitectura y Diseño, adicionalmente se pretende que estas estén articuladas con la megameta de la Universidad y su promesa de valor frente al mercado. Dichas líneas son: solidaridad, emprendimiento, innovación y sostenibilidad, esta última como eje transversal a las líneas mencionadas y declaradas por la Escuela para la implementación de sus estrategias.

A continuación se presentan algunos resultados del proceso de indagación que se llevó a cabo en la Escuela de Arquitectura y Diseño, con el fin de conocer los intereses y motivaciones del cuerpo docente frente al desarrollo de prácticas curriculares en el campo de la proyección social. Lo anterior nos permitirá establecer acciones estratégicas para la implementación de los proyectos en marcha y futuros.



Figura 1. Interés de participación en proyectos con proyección social.

El 61.5% de la población de docentes internos encuestados manifestó su interés por participar en proyectos de carácter social. Llama la atención que ninguno expresó no interesarse en el tema.

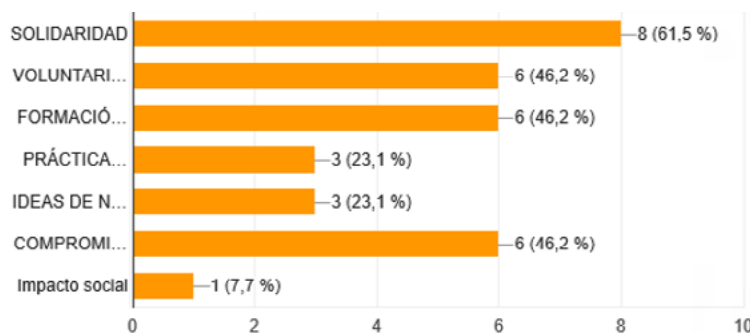


Figura 2. Aportes significativos de los proyectos a los perfiles profesionales de los docentes internos de la Escuela.

Dentro de los aportes más significativos que los docentes mencionan recibir de los proyectos a su formación profesional están la solidaridad, el voluntariado, la formación académica, el compromiso ambiental, las ideas de negocio, la práctica profesional y el impacto social.

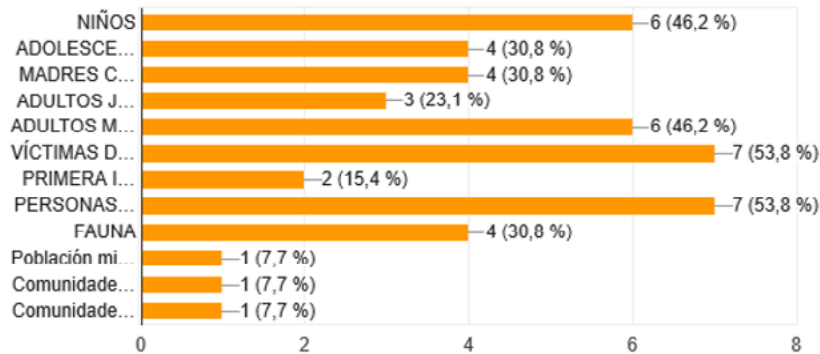


Figura 3. Público de interés para el desarrollo de los proyectos.

Existen otros públicos de interés por parte de los docentes para trabajar con proyectos sociales, lo que valida la importancia de sumar esfuerzos entre las comunidades existentes de la Universidad. Trabajo colaborativo – interdisciplinario (víctimas de la violencia, personas en situación de discapacidad, adultos mayores, niños, fauna, etc.).

A partir del trabajo de indagación, descripción, análisis y diagnóstico de los diversos aspectos que caracterizan la situación, se publicará un documento que presentará los resultados obtenidos; una lectura que sin mayores pretensiones presenta la primera fase hacia la construcción de una estrategia de proyección social en la Escuela de Arquitectura y Diseño, ejercicio que, además de aportar a las bases para la consolidación de un sistema integrado de gestión de la proyección social en la UPB, se espera que sea replicable en otros escenarios académicos y tomado como referente para el desarrollo de proyectos de similar naturaleza.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Universidad Pontificia Bolivariana. (2013). *Política de Responsabilidad Social Universitaria*. Resolución Rectoral N° 13 de febrero de 2013. Medellín, Colombia.
- Universidad Pontificia Bolivariana. (2016). *Informe de Autoevaluación Institucional Multicampus*. Medellín, Colombia.

DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD POPULAR EN PLAZAS DE MERCADO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ

GRAPHIC DESIGN AND POPULAR ADVERTISING IN FARMERS MARKETS OF THE CITY OF BOGOTÁ

Ríos Cortés, Bibiana Paola^a. Vaca González, Carolina^b.

Palabras clave:

Plazas de mercado,
gráfica popular,
publicidad popular,
diseño gráfico popular.

Keywords

*Farmers markets,
popular graphics,
popular advertising,
popular design.*

Sobre los autores:

^aUnipanamericana Compensar,
Facultad de Comunicación,
Bogotá, Colombia.

^bUnipanamericana Compensar,
Facultad de Comunicación,
Bogotá, Colombia.

bpriosc@unipanamericana.edu.co

RESUMEN

El presente proyecto pretende evidenciar las manifestaciones sociales y culturales, relacionadas con el diseño gráfico y la publicidad, en las Plazas de mercado de la ciudad de Bogotá. Tales expresiones, no son solo problematizadas desde la óptica académica del diseño gráfico ni desde las estrategias retóricas de la publicidad, sino que son también interpretadas desde la conjunción de diversos elementos como la cultura visual latinoamericana, los saberes autodidactas y las hibridaciones estéticas que componen, lo que se podría denominar como: la gráfica popular.

El estudio propuesto intenta poner en diálogo conceptos desde la Gestalt y la comunicación popular, comunicación de masas y folclor que permean de forma inevitable, las prácticas de creación gráfica autónoma presente en estos escenarios.

ABSTRACT

This project aims to show the social and cultural manifestations, related to graphic design and advertising, in the market squares of the city of Bogotá. Such expressions are not only problematized from the academic point of view of graphic design or from the rhetorical strategies of advertising, but are also interpreted from the conjunction of various elements such as Latin American visual culture, self-taught knowledge and the aesthetic hybridizations that make up, what could be called: the popular graphic.

The proposed study tries to put into dialogue concepts from Gestalt and popular communication, mass communication and folklore that inevitably permeate the autonomous graphic creation practices present in these scenarios.



OBJETIVO GENERAL

Diseñar estrategias de diseño y publicidad popular, para las plazas de mercado de la ciudad de Bogotá, a partir del reconocimiento de las manifestaciones sociales y culturales desde la perspectiva de la comunicación publicitaria.

MARCO TEÓRICO

La Estética de la plaza de mercado como superficie comercial y cultural, se fundamenta en aspectos como la distribución de los productos, los colores predominantes en los espacios, los patrones de ordenamiento y los recursos gráficos usados en la composición de anuncios y material comunicativo vinculado a cada uno de los diversos puestos de venta. Es importante mencionar antes de generar las descripciones particulares, que la plaza de mercado es un espacio rico y multiexpresivo; de alguna manera en él confluyen prácticas de representación que provienen del mundo rural, del eclecticismo de la ciudad y la cultura visual posmoderna que es por definición fragmentaria y falta de referencias y orígenes claros: lo que dentro del espectro de los estudios visuales se denominaría: Kitsch.

Desde contextos académicos se tiende a pensar que la cultura visual está definida en mayor medida por todos aquellos productos del diseño gráfico y sus lineamientos estructurales; sin embargo, el diseño es ante todo, una práctica para la vida en sociedad. Sería un ejercicio estéril discutir sobre comunicación sin vincularla con la cultura. Esta última se convierte en sustrato esencial para el nacimiento de todo tipo de manifestaciones expresivas; desde el arte, hasta las interacciones que se tienen en una conversación cotidiana, son muestras de cómo el cúmulo de significados socialmente compartidos moldean nuestras intervenciones en el mundo de formas que no logran ser previstas de manera específica. A propósito de ello, Vera afirma que la generación de sentidos se da en la intersección que se crea a partir de los procesos comunicativos y la cultura, de esa forma, la comunicación es entendida como espacio de la producción, circulación, consumo de contenidos, mensajes, informaciones, imágenes y sonidos (2017, p. 41).

Desde la perspectiva del color, Freire (1987) citado por Quesada (2017) habla de las tonalidades presentes en los productos de las plazas de mercado: el verde del mango o el del plátano, y de las variaciones según el producto: la relación de los colores con el desarrollo del fruto, son fundamentales para crear la gama cromática presente en las plazas de mercado. Dentro de los hallazgos, es común encontrar la combinación del rojo, naranja y amarillo, estos colores con mayor vibración atraen en primera instancia al comprador. El caso del amarillo es un color estimulante que en combinación con el rojo aumentan la presión sanguínea y estimulan el sistema nervioso.

METODOLOGÍA

La metodología, parte de un diseño descriptivo con un enfoque etnográfico, donde se reconocen las manifestaciones populares y de interacción social, interesándose tanto en las prácticas del grupo de estudio, como en el significado que estas adquieren. En ese sentido, las interpretaciones situadas, así como la descripción de determinados aspectos de la vida social y cultural, se convierten en proveedores fundamentales de información y de significados asociados a costumbres, creencias,

prácticas sociales y religiosas, conocimientos y comportamientos (Restrepo, 2016). A continuación, se describen las fases del proyecto:

Fase 1: Aproximación conceptual a la publicidad popular

En la primera fase, se responde a las categorías de investigación previamente definidas. Es fundamental aclarar en este apartado, la insipiente de datos encontrados, dada la escasa producción teórica en relación con el tema. En ese sentido, se plantea un estudio sistemático y ordenado, en donde se analiza información relevante de naturaleza cualitativa: publicaciones científicas, material histórico institucional, documentos técnicos de carácter arquitectónico e información visual.

Fase 2: Definición de categorías desde el diseño visual y publicidad popular

Para la segunda fase se propone un proceso de etnografía rápida, en el que según Handwerker (2001) citado por Páramo (2013) se deben definir una serie de categorías culturales, que permiten comprender el fenómeno de estudio, Páramo (2013) denomina a este proceso, microetnografía, donde las categorías definidas, posibilitan el entendimiento del fenómeno, desde la perspectiva del diseño y la publicidad.

Fase 3: Diseño y aplicación de instrumentos a partir de la etnografía visual

La investigación de etnografía rápida no persigue la construcción de una teoría, sino más bien, una recopilación de datos desde lo visual. Es en ese sentido que se hace uso de instrumentos para determinar usos y apropiaciones relacionadas con el color, la forma y comportamientos asociados a hábitos de compra y venta en las plazas de mercado.

RESULTADOS

Las plazas de mercado no solo son patrimonio cultural y espacio estratégico para el encuentro y forjamiento de relaciones sociales, también propician la interacción entre compradores y vendedores, y es el punto donde convergen las operaciones comerciales, que afectan un sector de bienes, en una simple economía de intercambio. Es por ello, que siendo la plaza de mercado una organización que asocia varios microempresarios requiere de una brújula que oriente las acciones operacionales de cara a la permanencia y la sostenibilidad. Dicho en otras palabras, serán los movimientos que impulsan el logro de las metas; es decir la estrategia.

Así las cosas, la estrategia es el patrón de los movimientos de la organización y de los enfoques de la dirección que se usan para lograr los objetivos organizacionales y para luchar por la misión de la organización (Thompson y Strickland, 1998). En consecuencia, en las plazas de mercado, es necesario crear posiciones sólidas a pesar de lo impredecible que puede ser el comportamiento de compra.

Cabe resaltar que una de las manifestaciones de la cultura popular que da valor y significado a los anuncios publicitarios, es a través usualmente de dos íconos contemporáneos: el dinero y las mujeres; que constituyen un fuerte foco de atención para el comprador; generando recordación y a su vez reforzando los estereotipos masculinos de éxito por conseguir, y en donde existe la mezcla con las intenciones propias del negocio; brindando el marco publicitario, la esencia de los anuncios y su naturaleza campesina; como el tour de los alimentos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arfuch, L., Chaves, N., Ledesma, M. (1999) *Diseño y Comunicación, teorías y enfoques críticos*. Ed. Paidòs. Buenos Aires. Argentina
- Castiblanco Roldan, A. (2011). *Las plazas de mercado como lugares de memoria en la ciudad: anclajes, pervivencias y luchas*. Bogotá
- Castiblanco, A. (2009). *Ciudad y Memoria: los monumentos y la cultura popular de la de fines del siglo XIX y principios del XX*. Revista Colombiana de Educación, 57, 46 – 74.
- Franquesa, A. F., & Fontanills, D. G. (2013). *Cultura y color*.
- Heller, E. (2004). *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Gustavo Gili.
- Matlin, M. W. & Foley, H. J. (1996). *Sensación y Percepción*. México: Pearson Educación
- Páramo, P. (2013). *La investigación en ciencias sociales: estrategias de investigación*. Universidad Piloto de Colombia.
- Quesada Cárdenas, E. G. (2017). *Sabores y desazones: experiencias lectoras en la plaza de mercado del sur de Tunja*.
- Stanley, C., Lawrence, W., & James, E. (2001). *Sensación y percepción*. México, DF: McGraw Hill.
- Tique, H. (2017) *Estética de la cotidianidad. Un acercamiento desde la representación de la fealdad*. Ed. AFACOM. Capítulo en libro: “Arte y comunicación un reto de reflexión en América Latina desde la perspectiva regional. Pereira, Colombia. Pg 139. - Pg 157
- Vera, M. (2017) *Estética de la cotidianidad. Un acercamiento desde la representación de la fealdad*. Ed. AFACOM. Capítulo en libro: “Arte y comunicación un reto de reflexión en América Latina desde la perspectiva regional. Pereira, Colombia. Pg 39. - Pg 61

FINES AFINES, EL ARTE DE INFLUENCIAR A LAS PERSONAS

RELATED PURPOSES, THE ART OF INFLUENCING PEOPLE

Eudelia Marley Bernal Diaz^a

Palabras clave:

Finanzas personales, Diseño de cuarta generación, Economía conductual.

Keywords:

Personal Finance, Fourth Generation Design, Behavioral Economics.

Sobre los autores:

^aUniversidad Jorge Tadeo Lozano
Facultad de Artes y Diseño,
Bogotá, Colombia

eudeli.bernal@utadeo.edu.co

RESUMEN

En la actualidad Colombia busca combatir la situación de pobreza y así mejorar la economía del país. Por esta razón, se implementaron las transferencias monetarias condicionadas o asistencialismo para mitigar esta situación de pobreza, sin atacar el problema de raíz. Dicha situación puede convertirse en una adicción si no es controlada por quien la suministra. Teniendo en cuenta lo anterior la Fundación Otero Liévano en la Localidad de Suba, brinda a jóvenes en situación de vulnerabilidad la posibilidad de solidificar su proyecto de vida mediante el Programa “A Pulso”. Las beneficiarias de este programa han logrado salir de su entono para buscar mejores condiciones de vida. Con el presente proyecto se buscó posibilitar a través del diseño, un cambio de comportamiento alrededor del uso del dinero, pues, aunque la Fundación brinda apoyos económicos, el uso que algunas de ellas dan al dinero no les permite cubrir sus necesidades básicas. Lo anterior, se logró evidenciar a través de la interacción con el grupo objetivo y mediante el uso de estrategias de diseño como Tecnología Persuasiva de Fogg y Diseño para el Cambio de Comportamiento de Stephen Wendell. Gracias a esto se logró consolidar una propuesta de sistema estratégico para posibilitar dicho cambio de comportamiento en las jóvenes de la Fundación, quienes mostraron interés por el tema y la intención de aplicar las herramientas a futuro.

ABSTRACT

Colombia is currently seeking to combat poverty and thus improve the country's economy. For this reason, conditional cash transfers or welfarism were implemented to mitigate this situation of poverty, without attacking the problem at its root. Such a situation can become an addiction if it is not controlled by the provider. Taking into account the above, the Otero Liévano Foundation in Suba offers young people in vulnerable situations the possibility of solidifying their life project



through the “A Pulso” Program. The beneficiaries of this program have managed to get out of their shell to seek better living conditions.

With the present project, we tried to make possible, through the design, a change of behavior around the use of the money, because, although the Foundation provides economic support, the use that some of them give to the money does not allow them to cover their basic needs. This was made evident through interaction with the target group and through the use of design strategies such as Fogg’s Persuasive Technology and Stephen Wendell’s Design for Behavior Change. Thanks to this, a proposal for a strategic system was consolidated to enable this change in

OBJETIVO GENERAL

- Promover una dinámica económica que posibilite la transformación de un hábito financiero, a través de una estrategia de diseño para jóvenes en situación de vulnerabilidad, beneficiarias del Programa “A Pulso” que ofrece la Fundación Otero Liévano en la localidad de Suba en la ciudad de Bogotá.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ☑ Indagar, mediante un acercamiento al campo de la economía conductual y las finanzas personales, acerca de comportamientos del uso del dinero y hábitos de consumo en jóvenes vinculadas a los procesos de la Fundación.
- ☑ Determinar el origen de las acciones y motivaciones a la hora de comprar, consumir un producto o servicio, para identificar el valor que le da la comunidad de jóvenes vulnerables al dinero.
- ☑ Establecer vínculos interdisciplinarios que faciliten el cambio de comportamientos alrededor del uso del dinero, mediante la implementación de una estrategia de diseño.

MARCO TEÓRICO

Uno de los principales problemas globales es la pobreza. Este problema es tan amplio, tan complejo que está compuesto por otras situaciones a nivel social y cultural, lo que implica que no tiene solución, ni transformación a través de una sola acción, sino que se deben analizar los posibles factores que la causan y de este modo encontrar una manera de mitigarla de forma coherente. Según Jones (2014) “cada problema complejo es esencialmente único, cada uno puede ser considerado como un síntoma de otro problema” (p.98). Las finanzas son un tema que va íntimamente ligado a la economía conductual o economía del comportamiento, que busca identificar y entender la toma de decisiones financieras acertadas que permitan alcanzar las metas y sueños de las personas. El interés en la psicología del comportamiento humano es un retorno de la economía a sus orígenes. (Thaler, 2018).

Es por ello, que se debe entender y comprender los sistemas de pensamiento (sistema automático y sistema reflexivo) que rigen al ser humano y que permiten tomar decisiones acertadas o no. Para Tverky & Kanhneman (1974) citados en Thaler & Cass (2017) existen tres reglas básicas –anclaje, disponibilidad y representatividad- que interaccionan dentro de la toma de decisiones humanas y se originan en el estudio del juicio humano los cuales tiene su origen en la interrelación del sistema

automático y el reflexivo. Lo anteriormente mencionado se encuentra compactó en el trabajo realizado por Thaler & Cass (2017) quienes trabajaron en equipo para realizar del libro “Un pequeño empujón” donde describen el impulso que necesitan los individuos para tomar mejores decisiones sobre salud, dinero y felicidad.

Las decisiones juegan un papel fundamental en la vida del ser humano, ya que todo el tiempo hay enfrentarse a ellas y determinan el futuro como ninguna otra cosa. Para ello se debe entender la manera en cómo se piensa: “saber algo sobre el sistema cognitivo ha permitido a otros descubrir sesgos sistemáticos en nuestra forma de pensar” (Thaler & Cass, 2017). Es allí donde al abordar la teoría de Daniel Kahneman sobre los sistemas cognitivos y la toma de decisiones, se puede comprender el papel de las emociones, en las decisiones que el ser humano toma a diario, con el fin de obtener satisfacción emocional con lo que hace, además de esto, las emociones son parte del sistema automático, donde son ellas quienes rigen la mayor parte de nuestras acciones. De esta manera las emociones interfieren en los argumentos que enmarcan las decisiones que se toman diariamente.

Bajo la mirada de Jones en el diseño generativo y Wendell quien busca un método práctico y analítico para la comprensión de la toma de decisiones, se permite a los diseñadores una nueva mirada del diseño, a favor de los usuarios y su entorno, ya que se inspiran en la teoría del Economista Richard Thaler el Psicólogo Daniel Kahneman y BJ Fogg, donde la economía del comportamiento, la psicología y tecnología persuasiva ayudan a comprender como las personas toman decisiones en su vida cotidiana y cómo éstas son moldeadas por las experiencias vividas a diario. Gracias a las propuestas de estos autores “los productos pueden ayudar a cambiar la vida de las personas” (Wendell, 2014).

METODOLOGÍA

Para el hallazgo de la información con base en el grupo objetivo, se aplicó un método mixto donde se emplearon encuestas, entrevistas, grupo focal, observación y se realizó toma fotográfica. Estos métodos permitieron evidenciar diferentes puntos clave para el desarrollo de los objetivos específicos, puesto que los comportamientos y las decisiones muchas veces cambian dependiendo del método aplicado en la población objeto. Gracias a esto, se obtuvo la información necesaria para llevar a cabo la metodología híbrida de diseño, la cual esta compuesta por Diseño fenomenológico, Diseño Centrado en las personas, tecnología persuasiva y Diseño participativo.



Figura 1. Metodología Híbrida de Diseño.

Fogg (2009) en la metodología de tecnología persuasiva hace referencia a lo siguiente:

Para que una persona realice una conducta deseada él o ella debe (1) estar lo suficientemente motivado, (2) tener la capacidad de realizar el comportamiento y (3) ser incentivado a realizar la conducta. La clave — y lo complicado — es que los tres factores deben ocurrir al mismo tiempo.” (Fogg, 2009)

Esto permite que un comportamiento sea transformado, partiendo de las emociones que se involucran durante todo el proceso, accediendo así a la experiencia con el usuario, donde la interculturalidad hace parte del juego de aprender e interactuar con el entorno y sus habitantes.

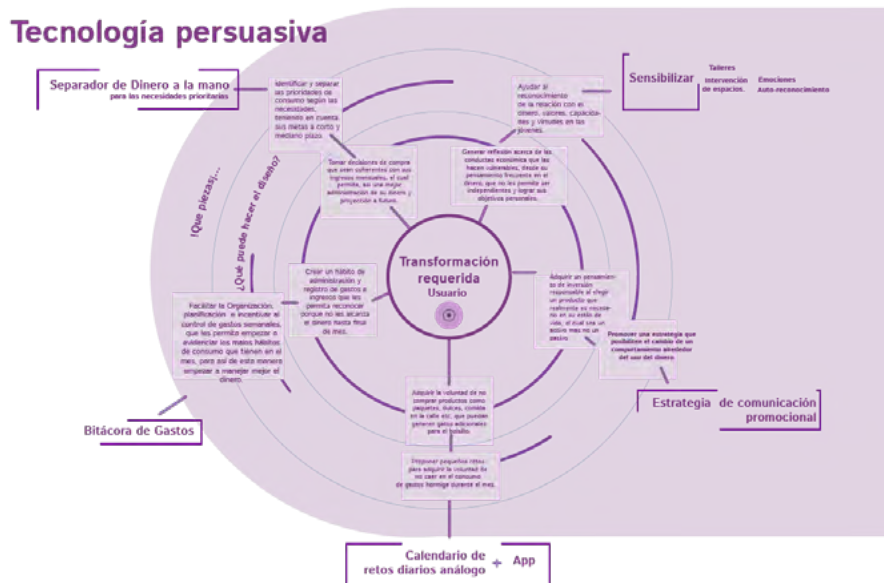


Figura 2. Tecnología Persuasiva. Fogg

RESULTADOS

La estrategia propuesta del proyecto comprende de una pieza principal y sus complementos secundarios que tendrá la finalidad de posibilitar un cambio de comportamiento requerido mediante pequeños retos propuestos en las piezas para incentivar la adopción de un nuevo hábito. Esto quiere decir que, las piezas en mención se ensamblan en un espacio interpersonal, el cual permite al usuario interactuar con sus decisiones diarias que le permitan tomar mejores decisiones de compra a futuro. Con el fin de garantizar el impacto de la propuesta, la estrategia tendrá como valor agregado beneficios por la acumulación de puntos que se darán por los retos realizados, a los cuales podrán acceder al momento de descargar la app. Está aplicación estará sincronizada con el calendario de retos como herramienta de recordación y alarmas para realizar los retos diarios. El siguiente esquema presenta la relación entre las piezas que componen el sistema y en términos generales su funcionamiento. Además, en este esquema se vinculan las emociones que se espera sean suscitadas por cada una de las partes.

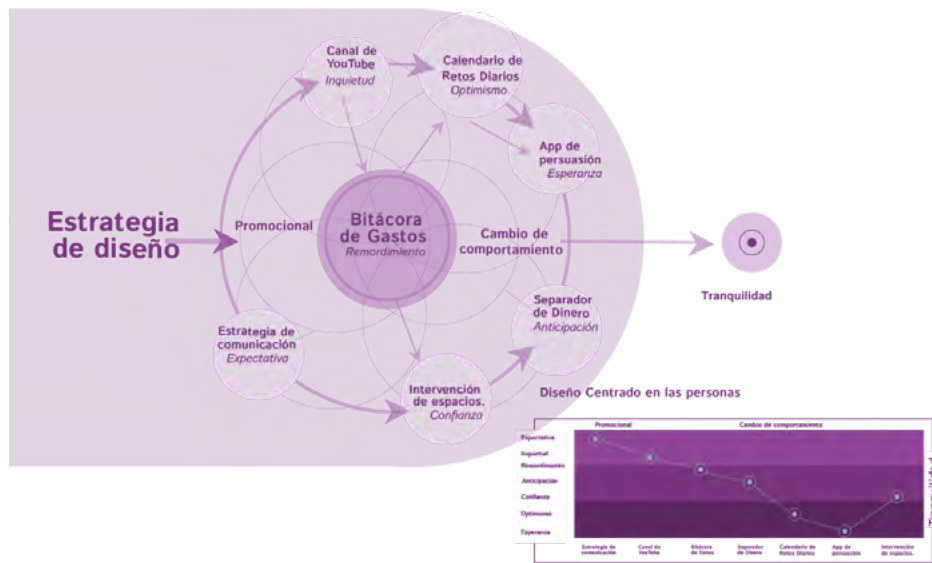


Figura 3. Estrategia de Diseño. Eudelia Marley Bernal

La validación de la estrategia se llevó a cabo partiendo de la pieza principal, junto con la ayuda de la Fundación Otero Liévano, con las jóvenes del apartamento se les entregó un cuaderno pequeño, un lapicero de 4 colores y folders con divisiones para separar el dinero con el fin de empezar a controlar sus gastos. Con esto se evidenció que el tomar un hábito no es fácil, depende que la persona tome la decisión de quiera hacerlo para que esto se dé con éxito. Sin embargo, las jóvenes que lo han trabajado en el proyecto han mejorado sus hábitos financieros gracias a portar este cuaderno y a la insistencia de las frases que se colocaron en el espejo, frases que cuestionan el hacer diario de sus decisiones. (Reporte propio de la observación y entrevistas).



Figura 4 y 5. Estrategia de Diseño gráfica. Eudelia Marley Bernal

Gracias a el trabajo de co-creación con las jóvenes se realizo la estrategia se diseño de la figura 4 y 5.

“El lugar donde se nace no debe determinar las condiciones en que se vive y se crece” Alberto Minujin

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Banco de la República (2006) *El sistema económico*. Recuperado de: http://www.banrep.gov.co/docum/Lectura_finanzas/pdf/guia_1_el_sistema_economico.pdf
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE- (2018) *Pobreza Monetaria en Colombia 2018*. 1–33. Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/pobreza/2018/bt_pobreza_monetaria_18.pdf
- Diario La República (04 de junio de 2019) *Finanzas personales claves en el desarrollo*. Diario la República. Recuperado de <https://www.larepublica.co/finanzas-personales/finanzas-personales-claves-en-el-desarrollo-2869265>
- Fogg, D. (2009). *Tecnologías persuasivas: Grandes herramientas, enormes responsabilidades*. Recuperado el 16 de octubre de 2019 de <https://imaginamos.com/tecnologias-persuasivas-grandes-herramientas-enormes-responsabilidades/>
- Jones, P. (2014). *Principios de Diseño Sistémico para Sistemas Sociales Complejos*. Proceedings of the 58th Annual Meeting of the ISSS-2014 United States, 1, 1–8. <https://doi.org/10.1007/9>
- Pantoka, M. (2017) *Finanzas Personales y la Vida*. Recuperado de: <https://books.google.com.co/books?id=ysXRCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Olmedo, L. (2009) *Las finanzas personales*. Revista Escuela de Administración de Negocios, núm. 65, enero-abril, 2009, pp. 123-144. Universidad EAN. Bogotá.
- Tapa, R. De. (2006). *Diseño en Palermo encuentro latinoamericana 2006*. Actas De Diseño. Recuperado de <https://www.palermo.edu/dyc/encuentro06/institucioneseduc.htm>
- Thaler, R. H. (2018). *Economía del comportamiento: pasado, presente y futuro*. Revista de Economía Institucional, 20(38), 9. <https://doi.org/10.18601/01245996.v20n38.02>

Thaler, R.H. & Cass, R. (2017). *Un pequeño empujón*. Madrid. Taurus.

Valbuena, W. S. (2018). *Prefigurar, co-crear, entreteter*. Diseño, creatividad, interculturalidad. *Arte, Individuo y Sociedad*, 31(1), 111–129. <https://doi.org/10.5209/aris.59369>

Zweig, S., & Fontcuberta, J. (2009). *La Impaciencia del Corazón*. Madrid. Acantilado

MEMORIAS Y MISTERIOS DE UN HOSPITAL QUE SE NIEGA A MORIR

MEMORIES AND MYSTERIES OF A HOSPITAL THAT REFUSES TO DIE

Pinto Buitrago, Yeison David^a. Prieto Roa, Ruth Daniela^b. Sánchez
Puerto, Zayra Nathaly^c. Pachón Correa, Luisa Fernanda^d.

Palabras clave:

Hospital San Juan de
Dios, memoria urbana,
rescate histórico,
estética pos-digital.

Keywords

*San Juan de Dios
Hospital, urban memory,
historical rescue, post-
digital aesthetics.*

Sobre los autores:

^aCorporación universitaria
Minuto de Dios
Programa de Tecnología en
Comunicación Gráfica,
Bogotá, Colombia

ypintobuitr@uniminuto.edu.co
rprietoroa@uniminuto.edu.co

RESUMEN

El hospital San Juan De Dios está referido como una de las edificaciones más emblemáticas de la historia de la medicina en Colombia, que por causas económicas y administrativas hoy no puede funcionar. En este proyecto convergen fenómenos notables entre la memoria urbana de un lugar abandonado y el coexistir del olvido contra la vulnerabilidad de la salud. Se utilizaron herramientas de comunicación gráfica para retratar historias paranormales y su discurso en el rescate histórico que gira en torno a la recuperación de la memoria de dicho hospital. Tales herramientas como fotografía e ilustración análoga-digital convergen como técnicas ligadas a la investigación creación. Se presentan aquí los resultados del proceso de bocetación.

ABSTRACT

The San Juan De Dios hospital is referred to as one of the most emblematic buildings in the history of medicine in Colombia, which for economic and administrative reasons cannot function today. In this project, remarkable phenomena converge between the urban memory of an abandoned place and the coexistence of oblivion against the vulnerability of health. Graphic communication tools were used to portray paranormal stories and their discourse in the historical rescue that revolves around the recovery of the memory of said hospital. Such tools such as photography and analog-digital illustration converge as techniques linked to creation research. The results of the sketching process are presented here.



OBJETIVO GENERAL

- Desarrollar una estrategia de comunicación gráfica con historias paranormales que evidencien la importancia de la institución hospitalaria San Juan de Dios entre la comunidad académica del centro de operación San Camilo de la Corporación Universitaria Minuto de Dios.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Recopilar los relatos vividos de los funcionarios y el material necesario para identificar las historias que presentan una mayor importancia sobre los miedos de aquellos que han vivido las experiencias en el hospital.
- Analizar los productos gráficos que se ajustan a la divulgación de las historias encontradas en el hospital San Juan de Dios de Bogotá.
- Presentar un conjunto de piezas gráficas que den cuenta de las memorias y misterios del hospital San Juan de Dios, en pro del reconocimiento de esta institución y su trascendencia para la salud y bienestar de los colombianos.

MARCO TEÓRICO

Patiño y Herrera (2019) asocian el concepto de lugar de memoria como una reflexión destinada a la recuperación del testimonio y la comprensión que construye el patrimonio cultural. En este sentido los restos de alguna estructura son memorias que perduran por varios años y de ahí se desprende una conciencia en el ser humano que le permite construir una historia a partir de un hecho. Los lugares de memoria representan ante todo restos, pero sin duda, una conciencia conmemorativa de transformación y renovación en los lugares: museos, cementerios y hospitales.

Por su parte, Castañeda y otros (2019) posicionan el rescate de la memoria urbana de cierta población adulta como una lucha ante los criterios de la rentabilidad que fracturan la continuidad urbana y desdibujan el hilo conductor del valor histórico de una sociedad. Entonces el rescate de la memoria urbana resulta ser una impronta a la oportunidad para redefinirse y proyectarse hacia el futuro.

Pinilla y Abadía (2017) revelan la incansable lucha de los grupos de trabajadoras y el colectivo de organizaciones sociales que integraron la mesa jurídica para actuar en defensa del Hospital San Juan de Dios (HSJD) e Instituto Materno Infantil (IMI), donde se declaró que los hospitales eran monumentos nacionales y patrimonio cultural de la nación, pero que fue nula contra la reforma neoliberal en salud y causante de la mayor crisis de los hospitales, incluido el cierre total del HSJD.

En cuanto a la fotografía, Baltar y López (2019) presentan metodologías de trabajo basadas en la práctica del retrato como un elemento catalizador de la memoria urbana para que las comunidades populares construyan nuevos relatos de la ciudad a través de sus propios sentimientos de pertenencia, autovaloración y vínculos sociales. En este sentido, una fotografía logra preservar el pasado y revivir de manera efímera los momentos que hoy día son irrecuperables.

La fotografía en su versión digital ha tenido un aumento exponencial en su uso cotidiano y más aún para el campo de la comunicación gráfica donde es fuente innovadora en la producción de

nuevas significaciones (Müller y Aich, 2019). En este sentido la propuesta gráfica marca una posición innovadora por aproximarse a la estética pos-digital, donde la proliferación de dispositivos con cámaras puede servir al proceso de la creación.

METODOLOGÍA

La investigación se desarrolló bajo el enfoque cualitativo. Siguió el tipo descriptivo ya que se observan, se catalogan y se definen los fenómenos acaecidos en el hospital San Juan de Dios de Bogotá de manera ideográfica. A partir de ello se clarifica su abandono y su decadencia a fin de lograr comprender su historia y los hechos circunstanciales. Por otro lado, es muy importante analizar los relatos de las personas que vivieron allí, tanto lejana como vecinalmente para conocer su testimonio, esto como referencia específica del tipo descriptivo de la investigación.

Otro de los métodos utilizados es el de investigación-creación. Esta metodología es importante ya que fortalece los campos de la innovación, particularmente en fotografía, artes plásticas, diseño, audiovisuales, de multimedia e ilustración. Eventualmente la producción de piezas de comunicación gráfica otorgan una experiencias formativas sobre nuestra realidad digital.

Referente a las técnicas se optó por la entrevista semi-estructurada que presenta un grado de flexibilidad en la planeación de las preguntas, además puede adaptarse a la aclaración de términos. Para concluir se usará la encuesta con el objeto de recopilar, analizar y dar una estimación de cuáles estudiantes desconocen las historias dadas en el hospital. Estas técnicas se concretan en los instrumentos de una guía de entrevista y un cuestionario donde se hace la recopilación de datos de manera rigurosa. Referente a la recabación de historias se plantea la utilización del relato, las grabaciones en audio y la fotografía como instrumentos de exploración, descripción, evaluación y transformación.

RESULTADOS

Como producto del proceso de investigación creación se conceptualizó sobre la memoria urbana del hospital San Juan De Dios y se elaboró un conjunto de piezas gráficas acerca de la memoria y relatos paranormales en las edificaciones del hospital. Estas piezas gráficas corresponden a fotografías e ilustraciones y la convergencia de estos dos tipos de mensaje visual. Son presentadas aquí algunas de las piezas elaboradas a partir de la información recolectada en el trabajo de campo, hecho ocasionalmente entre febrero y septiembre del 2020.



Figura 1. Cartografía del hospital San Juan De Dios. Fuente: Cesar Urrea. Bogotá, 2020



Figura 2. La unidad y la lucha.



Figura 3. La verdad entre los escombros. Fuente: David Pinto. Bogotá, 2020 Fuente: Sayra Sánchez. Bogotá, 2020



Figura 4. Capilla San Juan De Dios.



Foto 1. Portería nororiental, declarado patrimonio cultural de la nación. Fuente: Daniela Prieto. Bogotá, 2020 Fuente: David Pinto. Bogotá, 2020

La ilustración 1 presenta el desarrollo cartográfico del hospital San Juan De Dios de Bogotá D.C. Esta circunda de norte a sur entre la calle 1 y la calle 2 sur respectivamente, de oriente a occidente entre la carrera 10 y la avenida Caracas respectivamente. Es útil mostrar la posición geográfica y guía de los edificios que son retratados en las ilustraciones posteriores. La ilustración 2 presenta algunos de las edificaciones que fueron declarados como patrimonio cultural de la nación debido a su valiosa contribución de la protección de la salud del pueblo. Allí se evidencia la incansable lucha y la unión de los trabajadores, familias y colectivo de organizaciones sociales que integraron la mesa jurídica para actuar en defensa de la institución y el desalojo.

La ilustración 3 presenta la capilla y como a partir de una fotografía se recrea el deterioro de su estructura que, a la vez contrasta con la representación de la fe, la esperanza, el abandono y las condiciones en las que vivían las personas que habitaban el hospital. La ilustración 4 es la representación gráfica de las funcionarias del hospital en su época, donde caminaban por los senderos atendiendo las necesidades de sus pacientes, sin embargo, luego de su decadencia económica abundan almas en pena, donde son percibidos por los caninos que cuidan el hospital actualmente. La foto 1 presenta el lugar donde los guardias de seguridad perciben aquella energía y se observan las apariciones de una niña que se ve pasar a una distancia aproximada de 8 metros y recorre un intervalo aproximado de 3 metros.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baltar, A., y López, D. (2019 marzo 05). La memoria de las ciudades a través de la fotografía: Una propuesta metodológica para trabajar con comunidades populares. Obtenido de VII Congreso Internacional Ciudades Creativas: <https://www.icono14.net/ojs/index.php/actas/article/view/1282/1427>
- Castañeda , P., Cazorla , K., Cuevas, K., y Urquieta , M. (2019 junio 28). Envejecer en Valparaíso. Memorias urbanas de la población adulta mayor y desafíos para la intervención social. Obtenido de Rumbosts un espacio crítico para la reflexión en ciencias sociales: <http://revistafacso.ucevalpo.cl/index.php/rumbos/article/view/327/358>
- Patiño , E., y Herrera , A. (2019 junio 17). Lugares de memoria: objetos de estudio y reflexión del patrimonio cultural. Obtenido de LA TADEO DEARTE: <https://revistas.utadeo.edu.co/index.php/ltd/article/view/1584/1547>
- Pinilla, P., & Abadía, C. (2017 junio). *Hospital San Juan de Dios: actor y víctima de las políticas públicas en Colombia*. Obtenido de SCIELO SALUD PÚBLICA: <https://www.scielosp.org/article/rpmesp/2017.v34n2/287-292/#>
- Müller, K., & Aich, R. (2019). *indian post-digital aesthetics*. VISUAL ETHNOGRAPHY, 8 (2), 155-168.

PRODUCCIÓN EN PANDEMIA: TIEMPO DE LEER Y DE DISEÑAR LIBROS

PRODUCING DURING A PANDEMIC: TIME TO READ AND DESIGN BOOKS

Binda, Noé^a

Palabras clave:

Diseño, editorial,
libros, pedagogía,
transformación

Keywords

*Editorial design,
books, pedagogy,
transformation*

Sobre los autores:

^aDirectora de Arte, Diseñadora Gráfica Editorial especializada en proyectos educativos y gestión editorial. Profesora de la Universidad de Palermo, Ciudad de Buenos Aires, Argentina.

taller3binda@gmail.com

RESUMEN

Esta experiencia pedagógica se desarrolla en la asignatura Taller III y forma parte del Plan de Estudios de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Palermo. Esta asignatura tiene como objetivo final que el estudiante diseñe un libro de mediana a alta complejidad, aplicando los conocimientos de los principios del diseño editorial y creando un planteo conceptual coherente con el contenido de la obra y consistente con un correlato gráfico innovador, original e identitario.

En plena pandemia, la modalidad de enseñanza-aprendizaje es online, la producción se fusiona con el tiempo de leer, de apropiarse del texto y de diseñar un libro como objeto de valor que convoca a una transformación, a un instante mágico de paralización del tiempo.

ABSTRACT

This pedagogical experience is developed in the Workshop III subject and is part of the Study Plan of the graphic design mayor at the University of Palermo. The final goal of this course is for the student to design a medium to high complexity book, applying the knowledge of the principles of editorial design and creating a conceptual approach that is coherent with the content of the work and consistent with an innovative, original and self-identifiable graphic storyline.

In the midst of a pandemic, the teaching-learning modality is online, production merges with the time of reading, appropriating the text and designing a book as a valuable object that calls for a transformation, a magical moment of time paralysis.

INTRODUCCIÓN

En el diseño editorial, específicamente el diseño de libros de papel, trabajamos con el inmenso potencial gráfico de las palabras. Esta experiencia pedagógica se desarrolla en la asignatura Taller III, forma



127

parte del Plan de Estudios de la carrera Diseño Gráfico de la Universidad de Palermo y se ubica dentro del eje de Talleres de Creación, donde el estudiante aplica el conocimiento adquirido sobre diseño editorial para desarrollarlo en las siguientes asignaturas, donde profundizará en la construcción de sistemas editoriales de mediana y alta complejidad, por ejemplo, en publicaciones periódicas como revistas y diarios.

A través de la modalidad a distancia el estudiante tiene una activa participación promoviendo el aprendizaje de carácter autónomo. Ello implica su involucramiento en un entorno motivador donde los docentes tratamos de darles la orientación para que pueda auto gestionar en la realización de sus actividades académicas y desarrollar su Proyecto Integrador donde articule, de manera innovadora, los saberes, los contenidos disciplinares y contextuales y las competencias que aprehendidas en la asignatura.

Con la llegada de la pandemia del Covid-19 las clases online que la Universidad de Palermo estaba comenzando a implementar en algunas materias, se aceleró la utilización de esta plataforma. A nivel mundial, el impacto en la sociedad ha provocado un cambio de paradigma en las vidas de las personas, sobre todo en sus trabajos y educación. Miles de estudiantes y profesores hemos encontrado la forma de reinventarnos para seguir desarrollando la experiencia enseñanza-aprendizaje.

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

El Ciclo de Asignatura es el modelo pedagógico de la Facultad de Diseño y Comunicación. Este Ciclo organiza, articula y planifica los contenidos, los proyectos, las actividades y las evaluaciones de toda la cursada, desde el inicio hasta el examen final. Se basa en el aprendizaje colaborativo y en los vínculos con los campos profesionales y disciplinares. Es un modelo que concibe al estudiante como protagonista y al docente como líder.

Por otro lado, el Ciclo articula los tiempos con los procesos de aprendizaje y de este modo lo estructura en Etapas de Desarrollo y en Momentos de Evaluación.

Finalmente, este modelo pedagógico promueve la adquisición de conocimientos, el desarrollo de habilidades y de competencias mediante un proceso de interacción y trabajo colaborativo centrado en el estudiante, viabilizado en un entorno virtual de enseñanza-aprendizaje mediante la Plataforma Blackboard.

Blackboard es una herramienta de e-learning que permite continuar con los estudios desde la casa diseñado especialmente para profesores y estudiantes. Es un verdadero ecosistema virtual, y puede ser personalizado según lo que necesite cada comunidad educativa.

Los docentes podemos crear los cursos del semestre, subir material de estudio, asignar tareas y evaluarlas. Por su parte, los estudiantes pueden acceder al material, ver las tareas pendientes y sus calificaciones.

Esta plataforma traslada el aula a la pantalla con su servicio de videoconferencias para realizar clases en tiempo real. Su funcionamiento favorece la participación de todos los integrantes, y además incluye un chat de grupo para resolver dudas.

Ofrece acceso a una sala virtual, donde docentes y estudiantes interactúan en tiempo real. De hecho, está pensada para que cada clase resulte lo más participativa posible.

Por medio de un enlace (o a través de Blackboard Learn), los estudiantes acceden al aula virtual que ha creado su docente. Desde sus cámaras podrán verse, hablar y hacer la clase con la normalidad que permiten las circunstancias, dependiendo de las conexiones de cada participante.

En clase se pueden armar grupos, activar cuestionarios, compartir tareas, adjuntar y descargar material de estudio (imágenes, texto, video, audio).

Los docentes podemos organizar los cursos, compartir los contenidos, ver los archivos de los estudiantes, que fueron subiendo para cumplir con sus trabajos prácticos, y por supuesto calificarlos con nota y comentarios con sugerencias.

Para ir a la clase desde Blackboard, debes ir al curso en la que se dictará la clase, e ingresar con el usuario. Si la videoconferencia está activa, aparecerá el enlace “Unirme a la sala”.

Una vez ingresado a la clase, docente y estudiantes pueden interactuar, activar o desactivar la cámara y micrófono, descargar material adjunto y los estudiantes pueden hacer preguntas o comentarios desde el botón “Levantar la mano”.

En estas clases los docentes podemos compartir links con videos y otros recursos que resulten interesantes para despertar el interés y mantener la atención de los estudiantes.

DESARROLLO DE LA INTERVENCIÓN

Como todos sabemos la pandemia del COVID-19 alteró la rutina de todos. A nivel mundial, las medidas sanitarias han provocado un retraso en las vidas de las personas, sobre todo en sus trabajos y educación.

“Cuando creíamos que teníamos todas las respuestas, de pronto, cambiaron todas las preguntas” (frase atribuida a Mario Benedetti).

No cabe duda de que nos encontramos en un momento de histórica transformación en numerosos ámbitos de nuestra vida. Y que, de una manera u otra, nos sentimos ante un abismo inminente y en medio de una crisis que parece definitiva.

Somos los protagonistas privilegiados de una transformación caracterizada por lo digital, la globalización, la conectividad y el cambio social y tecnológico continuo y acelerado. Transformación especialmente relevante en el ámbito de las comunicaciones y la difusión del conocimiento y, por tanto, de gran impacto en la sociedad. Una transformación a veces determinante y de gran importancia en los procesos de aprendizaje.

Es interesante la obra de Juan Freire, La educación expandida, quien hace una mirada crítica y desafiante al interior del sistema educativo tradicional formulando una pregunta en forma de respuesta: la educación puede suceder en cualquier momento, en cualquier lugar.

Según Roxana Morduchowicz, “el acelerado desarrollo de las nuevas tecnologías de comunicación ha afectado directamente la manera en que los más jóvenes construyen su identidad. Sostiene que, en la actualidad, la vida social de ellos transcurre entre dos esferas: la virtual —on line— en los vínculos que establecen en el ciberespacio, y la real —off line— en el mundo de sus relaciones cara a cara.”

Los jóvenes entran y salen de ambos universos permanentemente sin necesidad de distinguir sus fronteras de manera explícita. Y la mayoría de los adultos también.

Se pregunta Roxana Morduchowicz en un artículo de La Nación (29/6/13) “¿Por qué los chicos hacen pública una información que cualquier adulto consideraría de índole privada? Sin duda, el concepto de público y privado se ha transformado. La noción de intimidad que tenían los adultos de hoy cuando eran adolescentes no tiene nada que ver con la que viven los adolescentes del siglo XXI, para quienes las fronteras entre lo público y lo privado se han desdibujado. La intimidad se ha desplazado a la web.”

A los adultos nos queda la responsabilidad de saber qué usos hacen los chicos de Internet y así orientarlos en un uso seguro de la web. Lo que necesariamente provoca que los profesores enfrentemos este cambio de paradigma y trabajemos activamente en la forma de producción de los contenidos. La incorporación de los nuevos medios de comunicación dentro de las aulas supone un gran desafío pedagógico, cultural e intergeneracional. A los docentes nos obliga a actualizarnos con los nuevos recursos tecnológicos.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

Podemos diferenciar los objetivos en generales y específicos de la materia.

OBJETIVOS GENERALES

- Conceptualizar y diseñar un libro como identidad editorial.
- Explorar los elementos formales y estilísticos que rigen el diseño editorial.
- Generar un pensamiento proyectual creativo, respetando estructuras y conociendo sus alcances formales.
- Resolver un producto editorial innovador.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Adquirir y reforzar el concepto de estructura o grilla.
- Conocer los alcances formales del diseño de libros y sus posibilidades como soporte.
- Hacer uso de la tipografía como recurso identitario.
- Construir una puesta en página y determinar sus posibles usos y aperturas dentro del mismo formato.
- Resolver la producción gráfica y cálculo de pliegos.

PROPUESTA PEDAGÓGICA Y METODOLÓGICA

Se tomará como consigna el diseño de un libro en idioma español. Cuando se habla de Semántica se hace referencia al significado de las palabras, por lo tanto cuando se habla de refuerzo semántico nos referimos a la revaloración de ese significado primario que tiene la palabra. Para semantizar un texto debe primar el buen diseño de la tipografía e intentar que el mismo hable por sí sólo del significado de la palabra en cuestión.

Se propone hacer una selección de una o dos fuentes, semantizar explorando el alfabeto completo y hacer uso de las misceláneas que ofrece la familia tipográfica elegida.

La modalidad de trabajo es individual. Se promueve un espacio creativo de entrenamiento en la comprensión de consignas, lectura de textos, cálculo y organización del tiempo, experimentación, exploración y producción de diseño. Se propone resignificar el rol del diseñador gráfico editorial en el circuito de la comunicación.

Se trata de que el estudiante tenga un rol protagónico donde el proceso de aprendizaje se vea acompañado por el docente.

El Ciclo articula los tiempos con los procesos de aprendizaje y de este modo lo estructura en Etapa de Desarrollo, Etapa de integración del Proyecto y en Momentos de Evaluación.

En la primera etapa cada estudiante seleccionará el texto literario a trabajar. Es un momento de introspección, de apropiación del texto y comprensión del mensaje a comunicar.

Esta instancia implica elaborar una conceptualización, es importante definir qué entendemos por conceptualización del proyecto integrador.

El partido conceptual parte del análisis del libro, implica leerlo y entenderlo.

El punto de partida es definir el “qué” y el “cómo”. El “qué” es qué quiero decir, capaz tenemos muchas cosas que decir. La dificultad radica en desmenuzar, ordenar, clasificar nuestras ideas e identificar en un mar de posibles mensajes qué es aquello que realmente necesitamos decir: el mensaje único a comunicar, el principal. Por eso sugerimos que escribas palabras evocativas que transmite la obra, ejemplo: pasión, amor, intriga, vida, muerte, en fin la lista es interminable, lo importante es elegir una y trabajar en función de esa elección. Cuanto más concreta, mejor.

Definimos entonces, como partido conceptual al conjunto de conceptos que nos permiten abrir el juego, nos orienta sobre la dirección que toma el proyecto, es el espíritu de la pieza a diseñar.

Y luego viene el “cómo” es decir, cómo lo hago, cómo lo cuento, cómo lo resuelvo, en definitiva cómo lo diseño. Estamos hablando entonces del partido gráfico: en tu proyecto integrador tendrás que recorrer un camino de búsqueda para encontrar cómo decirlo, esto es: qué decisiones de diseño tomarás, qué formato, tamaño, tipografías, color, si llevará imágenes cómo van a ser y qué van a representar. Es decir, cómo vamos a contar eso que queremos decir. Es la visualización, cómo te lo imaginás, si será un libro con páginas que se despliegan, será un fuelle tipo acordeon, será un libro tradicional con un envoltorio especial, o estará adentro de una caja, lo mismo las posibilidades son infinitas, solo hay que tomar decisiones.

En la segunda Etapa abordamos el partido gráfico. Definimos entonces como partido gráfico a la toma de decisiones de carácter morfológico, tipografías, técnicas de representación, gamas cromáticas, soportes, relaciones imagen-texto-campo, proporciones de blanco, estructuras, tipo de composiciones, estilos gráficos, lenguajes visuales, misceláneas, etc., que lógicamente acuerdan y responderán al partido conceptual.

En las clases cada estudiante comparte su producción, conceptualización y bocetos, lo que sería el antiguo modo de “colgada” o “enchinchada”. En el caso de la nueva normalidad se comparte de modo virtual. Cada estudiante puede exponer y recibir la devolución del docente, incluyendo las voces de sus compañeros.

Se da un trabajo personalizado, donde el docente y el estudiante confluyen e integran el proceso al Proyecto integrador de cada uno.

Como ya se describió anteriormente el Proyecto integrador tiene como objetivo final que el estudiante diseñe un libro de mediana a alta complejidad, completando así los conocimientos de los principios del diseño editorial y creando un planteo conceptual coherente con el contenido de la obra. Deberá presentar una maqueta del libro (mockup), el despliegue de tapas, accesorios, muestreo de páginas, la retícula, troquel, marcas de corte, pliegos, detalles de producción y una memoria descriptiva donde de cuenta de todo el desarrollo de su trabajo.

METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN

La evaluación de la presente asignatura utiliza la ponderación de diversos tipos de indicadores que en las instancias de interacción sincrónica con el docente, sirven para constatar que los estudiantes han adquirido los conocimientos, habilidades y competencias objeto del proceso de enseñanza-aprendizaje.

El docente realiza la evaluación de la cursada de la asignatura utilizando una rúbrica o matriz de Evaluación. En esta rúbrica se explicitan los siguientes criterios de evaluación a ponderar:

- Dominio de los contenidos de la asignatura y su aplicación en el Proyecto Integrador
- Originalidad, creatividad e innovación
- Idea y planteo conceptual
- Escala, desarrollo y profundidad
- Calidad técnica y presentación formal
- Producción colaborativa interdisciplinaria

La participación en los foros y en las actividades sincrónicas se evaluará teniendo en cuenta los siguientes criterios: grado de profundidad de la fundamentación del Proyecto, claridad y coherencia interna y nivel de aplicación de la teoría en la producción del Proyecto Integrador.

La aprobación de la cursada habilita al alumno a rendir el examen final donde hace una presentación de su Proyecto integrador completo, que consiste en 3 partes:

PARTE I: CONCEPTUALIZACIÓN Y DISEÑO DEL TÍTULO DEL LIBRO COMO IDENTIDAD EDITORIAL

I. MEMORIA DESCRIPTIVA PARTE 1 (PARTIDO CONCEPTUAL):

1. Conceptualización: encontrar un concepto diferenciador y elaborar una propuesta conceptual.
2. Descripción de la obra: datos del autor, breve sinopsis, género literario.
3. Análisis del usuario (edad, sexo, intereses, alcances geográficos).

II. DISEÑO:

1. Diseño del título del libro como identidad editorial: incluye nombre del libro + autor/es.
2. Se incluirán muestras de las tipografías elegidas y paleta cromática.

PARTE 2: DISEÑO DE LA PARTE EXTERNA DEL LIBRO-OBJETO: TAPA, LOMO, CONTRATAPA, SOLAPAS, RETIRACIONES, SOBRECUBIERTA, FAJA O CAJA Y DEMÁS ACCESORIOS

I. MEMORIA DESCRIPTIVA PARTE 2 (PARTIDO GRÁFICO):

1. Diseño de la parte externa del libro objeto-objeto detallado anteriormente.
2. Descripción del partido gráfico: tipografías, paleta cromática, cantidad de tintas, tipo de soporte y materiales que componen la obra, tipo de imágenes utilizadas (ilustraciones, fotos, collage, etc + nombre del autor o procedencia).

II. DISEÑO:

1. Diseño del exterior del libro-objeto más sus partes constitutivas, desplegadas, con medidas y marcas de corte.
2. Retícula de modulación (guías de márgenes y columnas).

PARTE 3: DISEÑO DE LA PARTE INTERNA DEL LIBRO: PÁGINAS PRELIMINARES Y PÁGINAS DE DESARROLLO (MÍNIMO 20 PÁGINAS DISEÑADAS)

I. MEMORIA DESCRIPTIVA PARTE 3 (PRODUCCIÓN):

1. Diseño de la parte interna del libro detallado anteriormente.
2. Descripción de producción: materiales, tipo de soporte, formatos, plegados, troquelados, encuadernación, gramaje de papel, cálculo de cuadernillos, cantidad de páginas o explicación técnica del libro-objeto.

II. DISEÑO:

1. Diseño de las páginas del interior del libro, desplegadas en dobles páginas. Mínimo 20 páginas diseñadas.

2. Retícula de modulación (guías de márgenes, columnas y guías de base) en una doble página de desarrollo.

CONCLUSIONES

Los estudiantes actuales ya no ven al profesor como única fuente del saber, porque el acceso a los conocimientos y la bibliografía son más cercanas a través de Internet. De alguna manera los docentes podemos desarrollar capacidades, competencias y habilidades para que los estudiantes nativos digitales puedan aprovecharlas íntegramente.

Tratar de ser docentes con actitud innovadora, capaces de aprender y fundamentalmente, de compartir.

Como reflexionan Cristóbal Cobo Romani y John Moravec, en su obra Aprendizaje invisible: ¿cómo pueden los educadores recoger el valor de estas prácticas de búsqueda de información y creación de redes para mejorar el uso e impacto de Internet en el aprendizaje? Tomando en cuenta la manera en que los usuarios se apropian de las nuevas tecnologías y las reinventan, ¿pueden llevarse estas dinámicas a otros ámbitos del aprendizaje y la educación?, ¿Podemos enriquecer las opciones que ofrece Internet a las personas para ampliar su potencial educativo?

Bajo el supuesto de que todo Internet es potencialmente educativo, ¿pueden los usuarios, los maestros y los padres, entre otros grupos, incrementar el valor de Internet para aprender tanto en la vida diaria como en el trabajo y en la educación formal?

Los adultos y educadores somos responsables y tenemos en nuestras manos la posibilidad de encontrar y producir de manera consistente, distintas formas para lograr que los aspectos invisibles del aprendizaje de una sociedad en red se hagan visibles a fin de poder ser entendidos y expandidos.

Otras conclusiones para compartir

- La tecnología no reinventa a la pedagogía, solo amplía sus posibilidades.
- Aprender y enseñar en tiempos de pandemia requiere repensar la forma de dar clase.
- Las personas nacemos creativas y el sistema educativo debe crear las condiciones apropiadas para que puedan desarrollar esa creatividad.
- La educación es una cuestión de toda la sociedad (familia, escuela, comunidad).
- Hay un nuevo rol del docente como parte de esta sociedad hiperconectada.
- Los aprendizajes producidos en ambientes no formales e informales ya son parte del presente educativo.
- Los entornos digitales avanzan vertiginosamente, es imposible predecir lo que viene, evitemos la ansiedad tecnológica.

La clave es aprender, innovar, compartir.

“El verdadero viaje de descubrimiento no es el de encontrar nuevas tierras, sino el de tener un ojo nuevo”. Marcel Proust.

En el siguiente ejemplo se pone de manifiesto la propuesta anteriormente detallada.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Armesto, C. (2013). *Reflexiones sobre el impacto de las redes sociales en la educación*. Trabajo presentado en Interfaces I.
- Caragliano, E. (2013). *Educación en la era digital*. Trabajo presentado en Interfaces I.
- Cobo Romaní, C.; Moravec, J. W. (2011). *Aprendizaje Invisible*. Hacia una nueva ecología de la educación. Colección Transmedia XXI. Laboratorio de Mitjans Interactius / Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.
- Doueih, M. (2010) *La gran conversión digital*. Fondo de Cultura Económica.
- Ensinck, M. G. (2010). *Infoxicación*. La Nación Revista.
- Freire, J. (2009) *Educación expandida*. Zemos98.
- Morduchowickz, R. (2008) *La generación multimedia*. Paidós.
- Morduchowickz, R. (2012) *Los adolescentes y las redes sociales*. Fondo de Cultura Económica.
- Jardí, Enric (2019) *Así se hace un libro*. Ed. Arpa.
- Repetto, A. J.M.; Cortes Funes, E.; Califa, J. (2020) *Explorando Futuros*. Editorial Extendidos. Libro digital.

#8EiDigital



MESA 4

E X P E R I
E N C I A S
D E USUARIO

OCT. 9

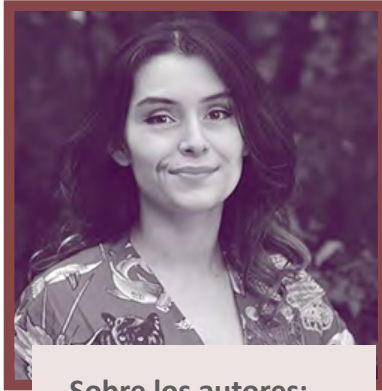
INVITADO DIANA LUCÍA GÓMEZ CEBALLOS

COORDINA: JULIÁN RODRÍGUEZ

CONFERENCISTA INVITADO

DIANA LUCÍA GÓMEZ CEBALLOS

El Podcast de Moda^a



Sobre los autores:

^aUniversidad Pontificia
Bolivariana
Máster en Comunicación
y Moda Istituto Europeo
Di Design de Madrid

Profesional en Diseño de Vestuario de la Universidad Pontificia Bolivariana y Máster en Comunicación y Moda del Istituto Europeo Di Design de Madrid.

Se interesa por la creación de contenido de tendencias y consumo, escribiendo en medios impresos y digitales sobre fenómenos de moda en la cultura popular.

Su más reciente proyecto se llama El Podcast de Moda, donde aborda temas relevantes para marcas y consumidores como la indumentaria durante una pandemia, la humanización de las marcas y las narrativas digitales.

Ha sido copywriter y asesora de marketing para marcas nacionales e internacionales, y actualmente trabaja como coordinadora editorial y de prensa para marcas líderes en el mercado masivo nacional como GEF y Punto Blanco.



MODA Y MEDIOS: VESTIR CON INTENCIONES DIGITALES

FASHION AND MEDIA: DRESSING WITH DIGITAL PURPOSE

Gómez-Ceballos, Diana Lucía

Palabras clave:

Moda, medios digitales,
nuevos medios,
redes sociales

Keywords

*Fashion Theory,
Media Studies, New
Media, Social Media*

Sobre los autores:

Comunicadora de moda y
estratega de marketing digital.
Medellín, Colombia

dianalunareja@gmail.com

RESUMEN

En este artículo explico cómo la práctica cotidiana del vestir se amolda a la lógica de los medios digitales, asignándole un nuevo valor a la moda inmaterial de las imágenes que supera el de su presencia tangible. Para entender este proceso, señalo algunas instancias de mediatización de la moda en los medios digitales, indicando el paralelo entre la aceleración de tendencias del Fast Fashion y el ritmo propio de las redes sociales. A través de la revisión de prácticas de las marcas de moda, influenciadores y consumidores, expongo un fenómeno de digitalización de las experiencias y los productos de consumo que apunta a un futuro posible para la moda y el vestir.

ABSTRACT

This article explains how an ordinary practice like wearing clothes becomes dependent on the logic of digital media, giving new meaning to immaterial fashion that outweighs that of its tangible presence. To understand this process, I offer some instances of mediatization of fashion in related to digital media, establishing a parallel between the acceleration of Fast Fashion trends and social media's own rhythm. By examining some practices of fashion brands, influencers, and consumers, I point to a process of digitalisation of experiences and commodities that leads to a possible future for fashion and dressing.

INTRODUCCIÓN

La moda contemporánea es una narración fugaz. Sus prendas viven para la imagen digital y desaparecen cuando continuamos el *scroll* en nuestro teléfono, pero, fuera de la pantalla, queda descartada su presencia física, la envoltura vacía de algo que ya se consumió. ¿Cómo llegamos aquí? A través del modelo de negocio *Fast Fashion*: prendas baratas (en precio y costo de fabricación) para vestir tendencias estéticas de corta duración.



En paralelo al desarrollo de este sistema, avanza el de los medios digitales y es posible proponer que las dinámicas de estos medios han facilitado la aceleración de las tendencias de moda. Para hacerlo, utilizaré el concepto de mediatización que hábilmente empleó Agnès Rocamora para estudiar los cruces de la moda y los medios digitales. La mediatización dice que los medios influyen e imponen su lógica sobre diferentes prácticas sociales, más allá de ser vehículos para transmitir un mensaje. Para Rocamora, la moda se ha revestido con las formas de los medios digitales en diferentes instancias, cambiando las prácticas institucionales y profesionales de ese campo (Rocamora 2017). Además, Rocamora ofrece el concepto de “mediatización del yo” (Ib. Ídem), vinculando las prácticas cotidianas de maquillarse o vestirse con la imagen propia en medios digitales.

En este trabajo me apoyo en esa noción de la moda mediatizada para analizar cómo esta industria aceleró su producción material y simbólica. Detallaré algunos rasgos de los medios digitales que han afectado las prácticas de las marcas de moda y revisaré el fenómeno de la mediatización del yo en los influenciadores de redes sociales, mostrando cómo encajan en la lógica de plataformas como Instagram. Estos actores, y las mismas redes sociales, influyen a los usuarios del mundo digital y, en consecuencia, su práctica cotidiana de vestir para el espacio público se redefine para lo digital de una forma intencional, relacionada con la construcción de identidad.

Exponiendo el fenómeno que llamo “vestir con intenciones digitales” busco contribuir al análisis sobre la moda como industria cultural y práctica estética. A la vez, mi interés es ofrecer un documento práctico sobre un tema práctico: la producción digital de la moda como alternativa a su actual producción industrial. Parte de la dificultad que supone un trabajo que habla de lo efímero en la moda y los medios digitales es, justamente, la actualización constante de ambos. Procuraré que estas observaciones no tengan una vida útil tan breve como la de sus objetos de estudio.

Moda y medios

La moda actual se sostiene en productos de obsolescencia programada. Lo efímero no es solo por la fabricación barata del producto sino también por sus atributos simbólicos: su belleza depende de ideales pasajeros y por eso su vigencia es limitada. Estas tendencias se actualizan con el ingreso de nuevos productos a tiendas hasta dos veces por semana, condicionando al consumidor a la urgencia de estrenar. ‘Inspiración safari’, ‘fiebre de disco’, la materialización de conceptos ajenos a la vida del cliente. Escapismo en un gesto frívolo: belleza momentánea que cuesta poco.

Al estudiar la mediatización y la moda desde lo digital, vemos cómo las prácticas de su industria se han amoldado a los medios digitales (Rocamora 2017). El ritmo de las tendencias encaja en la lógica de los espacios digitales: hiperproducción de información que se actualiza en tiempo real. En algunas plataformas, el objetivo es estar “refrescando” para cargar contenido no visto antes, así que el discurso de las tendencias puede reflejarse en las formas del contenido digital afectando el quehacer de la industria y también las prácticas de los consumidores de moda.

Lo digital obligó a las marcas a desaprender la relación con los medios masivos tradicionales. En lo digital perdieron el monopolio del mensaje, frente a una audiencia capaz de crear contenido e interactuar con el contenido de otros. Acciones como “Me gusta”, “Compartir” o “Comentar” permiten manifestar interés por los contenidos y cuantificarlo.

Esa interacción también se democratiza con recursos tecnológicos como teléfonos con pantallas y cámaras digitales. La sola visualización en la pantalla del teléfono ya afecta cómo consumimos imágenes: las marcas prefieren sus fotos y videos en formato vertical por encima del horizontal -heredado del cine y la tv- pues genera mayor interacción (Peters 2019). En cuanto a imagen de moda, el vertical podría verse como una evolución de la portada de revista, que también aprovecha la afinidad de este formato con las líneas del cuerpo erguido.

En cuanto a formatos, vale la pena mencionar las Historias de Instagram. Su vigencia de 24 horas y su duración de 15 segundos permite actualizar las imágenes como ocurre con los inventarios de tiendas, actualizando las tendencias en un ciclo sin fin. “El flujo de publicaciones replica el flujo de bienes, con las publicaciones y bienes de hoy bajo la promesa de ser rápidamente superados, declarados pasados de moda, por las nuevas llegadas que congelan el tiempo, y la moda, online hacia un presente perpetuo” dice Rocamora en 2013 sobre los blogs de moda, anticipando una aceleración que, gracias a las Historias, sería de meros segundos.

Consumir imágenes en el teléfono también informa el diseño de prendas y no solo su escenificación. La historiadora de moda Valerie Steele observa en una entrevista que “ahora las personas compran maquillaje y prendas que se ven bien en Instagram. Prendas coloridas y en particular estampados coloridos se ven mejor en pantalla que el blanco y el negro [...] Los diseñadores saben que tendrán muchos más ‘Me Gusta’ en redes sociales con ropa colorida y estampada” (Ziamou 2020). Steele señala dos situaciones. Primero, que el diseño de moda no solo mira las tendencias sino el lenguaje de las redes, favoreciendo prendas que proyecten su encanto como imagen digital. Por otro lado, que estas prendas tendrán mayor demanda por parte de usuarios que desean “verse bien en Instagram”.

Llevar estos teléfonos a donde vamos permite potenciar la percepción de lo real con capas de información digital que pueden enriquecer nuestras experiencias. Zara, una líder en *Fast Fashion*, ha usado aplicaciones de Realidad Aumentada (AR) para que el cliente escanee vitrinas vacías y surjan en la pantalla modelos desfilando con la colección como si estuvieran tras el cristal (Sandler 2018).

Los influenciadores y la mediatización del yo

La mediatización del yo (Rocamora 2017) es el proceso de modelar la identidad para los medios digitales. Un yo mediatizado se diseña desde y para la mirada digital. Traigo el ejemplo de los influenciadores, que realzan las prácticas del yo mediatizado, dedicándose a dominar los códigos estéticos de las redes sociales para capitalizar su imagen haciendo alianzas con la industria de la moda. Los influenciadores crean un lenguaje visual con poses, formas de vestir, planos fotográficos o paletas de color, irónicamente, influenciados por las marcas y por otros como ellos, imitando prácticas que consideran exitosas hasta que su repetición las vuelve tendencia. Su actualización estética constante para aumentar interacciones refleja la naturaleza de la moda y lo digital. Así logran persuadir a otros usuarios a ejercer las mismas prácticas, bien sea recrear sus contenidos o su vestimenta. Según una encuesta a 2.000 jóvenes entre 13 y 38 años (Morning Consult 2019) el 54% de la Generación Z y Millennial en Estados Unidos desearían ser influenciadores. Las prácticas de estos personajes son tan relevantes y están tan bien definidas que algunas agencias de mercadeo han comenzado a crear influenciadores completamente digitales. Entidades que nublan la distinción entre lo real y lo artificial para entregarle a la moda voceros a su medida.

Vestir con intenciones digitales

Lo efímero es un vínculo manifiesto entre la moda y las imágenes digitales. “Una vez que un atuendo ha sido ‘publicado’ hay resistencia de los consumidores a compartir ese look de nuevo. La gratificación que viene con el nuevo look se desvanece a medida que dejan de llegar los halagos” dice Alice Gividen de la compañía de pronóstico de tendencias WGSN a Refinery29. El artículo expone que los consumidores de *Fast Fashion* compran prendas para la foto y luego las desechan o revenden (Benson 2019). Una encuesta de 2019 reveló que los ingleses planeaban comprar 11 millones de prendas para vestir en sus vacaciones y no volver a usarlas más (Barnardo’s 2019).

Descartar la prenda que ya se usó para una foto es una práctica permeada por la lógica de la moda y lo digital: lo efímero que se sobrepone infinitamente. Nick Couldry, nombrando nuevas prácticas mediáticas que resignifican el espacio social y público, sugiere el “mostrar” (Couldry 2012): crear el atuendo para una situación social anticipando un registro audiovisual. Vestir con intenciones digitales es priorizar la producción de la imagen digital al crear el atuendo, al punto de desechar prendas que desde lo material no se han deteriorado porque a nivel simbólico perdieron su valor. Sukaina Benzajour, presentadora de 24 años, dice en entrevista: “No me gusta que me vean con el mismo look dos veces” (Benson 2019). Siguiendo esa regla, una prenda repetida varias veces en los contenidos puede tener un efecto negativo: “usar un ‘outfit’ más de una vez es visto como un crimen de moda” agrega Benzakour. El atuendo se agota cuando se registra en imagen digital y, gracias al *Fast Fashion*, es fácilmente reemplazable.

El encanto perecedero de las prendas de moda no se extiende a su presencia física, casi imperecedera. Cada año en la industria se producen más de 92 millones de toneladas de desechos (Niinimäki, Peters, Dahlbo, Perry, Rissanen y Gwilt 2020). Desechos materiales que pueden tardar décadas en descomponerse. Este es un motivo por el que se debe evaluar nuestra relación con la moda.

En 2019, WGSN pronosticó el avance hacia un mundo post-producto: “el concepto de un producto, y lo que representa, significará más que su existencia física” (WGSN 2019). La cuarentena por el covid-19 ha causado una aceleración en ese proceso: aumenta la demanda de experiencias para vivir sin salir y tanto marcas como consumidores están mostrando mayor interés en la digitalización de la moda (WGSN 2020).

The Fabricant es una ‘Casa de Moda Digital’ especializada en ropa 3D. Con la marca Tommy Hilfiger han creado prototipos digitales de las prendas para analizar su viabilidad comercial sin confeccionar variaciones físicas de color o silueta. Así se reduce el desperdicio físico de las muestras descartadas (The Fabricant 2020). Con animaciones y vistas detalladas también se reemplazan prácticas de fotografía y registro en video de los productos para el contenido digital e impreso.

En 2019, The Fabricant creó ‘Iridescence’, una prenda para vestir exclusivamente en el mundo digital. La túnica parece más la superficie iridiscente de las burbujas de jabón que un tejido real, pero al detallarla vemos pliegues y dobladillos, particularidades de una prenda física que son simbólicas en esta prenda digital: buscan anclar algo de esa silueta etérea en nuestra noción de la ropa “de verdad”. La compradora entregó sus fotos a The Fabricant y las recibió actualizadas con el diseño ajustado a su cuerpo. Para ella: “en el futuro, ayudaría que las prendas digitales fueran más baratas que las prendas

físicas, para que el precio sea más atractivo para comprar un producto digital en vez de uno físico. Sería genial poder usar el atuendo en Tik Tok para expresarte en estas aplicaciones y tener una capa extra especial para vestir” (The Fabricant 2019).

La marca escandinava Carlings usa una técnica similar con un enfoque más masivo. ‘Neo-Ex’ se llamó su colección exclusivamente digital (Moen 2018) con productos de menos de \$30 USD: pagas tu prenda, subes tu foto a su web y un ‘sastre 3D’ te envía tu imagen con la prenda virtual para el uso en tus redes sociales. Carlings ve esto como una solución para los jóvenes que viven la paradoja del amor por la expresión personal usando atuendos nuevos y el deseo de reducir la producción de desechos (Carlings Official 2018).

Carlings también busca extender la vida útil de las prendas físicas renovando su valor simbólico a través de la imagen digital. ‘The Last Statement T-shirt’ es una camiseta blanca sobre la que se proyectan varias opciones de estampados en AR. Ya que el vestir es una práctica orientada a la creación de imágenes para redes sociales, los estampados pueden verse y cambiarse solo al apuntarles con la cámara de Instagram (Aouf 2020).

Vestir como juego digital

Entre la moda y las redes sociales se estimula la actualización constante de contenido para seguir tendencias. Estas prácticas, además de tener intenciones de proyección social, también pueden ser una forma de entretenimiento. Una muestra es Tik Tok y la difusión de los ‘challenge’, videos que retan a otros a imitar un tema. Estos retos se han popularizado durante la cuarentena, reforzando la idea de vestir solo para producir contenido: suelen invitar a mostrar varios atuendos para situaciones hipotéticas como ser un personaje de película, vivir en una década pasada o imitar el estilo de una celebridad (Fernández 2020). Aquí, vestir tiene una intención lúdica: como con un disfraz, juegan a ser otros dentro de la ropa elegida, sumando pose, música, y escenificación.

Los videojuegos son otro terreno digital para analizar el cruce entre el vestir, el yo mediatizado, y lo lúdico. Permiten al usuario identificarse en un avatar y adecuarlo más a su semejanza o encarnar en él aspectos que no tiene, como una forma de fantasía. Animal Crossing te permite vestir tu avatar con prendas del juego, además puedes crear tus propias prendas y compartirlas con otros. Así, crear atuendos se vuelve una forma de disfrutar y obtener reconocimiento. Algunos usuarios se dedican solo al diseño de prendas o establecen comunidades de amantes de la moda que contribuyen con réplicas de trajes de alta costura o marcas de lujo. Nook Street Market es una cuenta de Instagram que recrea piezas icónicas de pasarela para compartirlas libremente (Nook Street Market s.f). Otros jugadores descargan sus diseños y publican en redes sociales capturas de pantalla, etiquetando incluso a la marca a la que “pertenecen” los atuendos, para asociar su identidad en el juego con el prestigio de consumir una marca de lujo real.

Algunos jugadores también han creado shows de moda al interior de Animal Crossing, en los que imitan prácticas propias de la industria como desfilarse sobre pasarelas con atuendos especiales (Judge s.f.). El cruce de la moda, los videojuegos y la mediatización nos deja asomarnos al futuro potencial del vestir. La recreación de prácticas propias de la industria de la moda como el uso de vestidos de lujo y el

desfile en pasarela nos habla de una vinculación entre el escapismo de la moda y el que proveen estos entornos digitales de fantasía.

CONCLUSIONES

Por la influencia de los medios digitales en las dinámicas sociales y en el desarrollo de la identidad propia, los individuos definen sus prácticas cotidianas anticipando la creación de contenido digital. Esto es un proceso de mediatización del yo (Rocamora 2017) en el que una práctica como el vestir se concibe como un recurso para obtener validación de otros mostrándose en plataformas digitales. Estos espacios establecen sistemas de interacción que estimulan a los usuarios a crear más contenido y consumirlo a mayor velocidad, una dinámica que favorece también la aceleración del consumo de moda, tanto material como inmaterial. En las intenciones de los usuarios y las estrategias de las marcas de moda se delata una valoración a la prenda como recurso simbólico en lo digital mientras su presencia física se desvaloriza. La disposición de la industria a este fenómeno determinará el impulso tecnológico hacia esa digitalización, entendiendo el sentido capitalista -casi emblemático- de la moda. Desde esa mirada binaria de oferta y demanda, los casos mencionados sirven como antecedentes para determinar un creciente interés en esa nueva forma de producir y consumir moda. Explorar estas posibilidades digitales permitiría superar las limitaciones técnicas de la manufactura textil, incluso de las del cuerpo humano.

Fuera de los intereses económicos de la industria, concebir la vestimenta como una experiencia digital abre la puerta a nuevas formas de creación. Lo colaborativo, como la comunidad de Nook Street Market, se potencia cuando la presencia física no es un limitante y cuando el producto digital facilita las modificaciones constantes: prendas editables que puedan seguir mutando. Por otro lado, el discurso de la moda con respecto al cuerpo es uno normativo, especialmente considerando que el Fast Fashion, para minimizar costos, requiere un sistema de tallaje controlado en el que las formas diferentes no tienen cabida -a veces literalmente-. Las estéticas homogéneas que son consecuencia de la producción industrial masiva no serían limitaciones para la creación de prendas digitales personalizadas, favoreciendo la inclusión de individuos tradicionalmente negados por el discurso de moda: personas con discapacidad, personas de tallas grandes, personas con expresiones de género diferentes podrían vestir prendas a su medida, en todo sentido.

Cierro con una pregunta que The Fabricant anota en su web: “¿Qué puede ser el cuerpo cuando se libera de las ataduras físicas? ¿Qué significa la identidad cuando hay infinitos bits y bytes para expresarla?”

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aouf, R. S. (2020, *enero 14*). Carlings releases “The Last Statement T-shirt” with slogans viewable in AR. Dezeen. <https://www.dezeen.com/2020/01/14/carlings-last-statement-tshirt-political-slogans-ar/>
- Barnardo's. (2019, *julio 11*). Barnardo's calls for people to think “pre-loved” before buying new clothes. <https://www.barnardos.org.uk/news/barnardos-calls-people-think-pre-loved-buying-new-clothes>

- Benson, S. (2019, *octubre 3*). One & Done: Why Do People Ditch Their Clothes After Just One Wear? Refinery29. <https://www.refinery29.com/en-gb/instagram-outfits-wear-once>
- Carlings Official. (2018, *noviembre 14*). address THE FUTURE [Archivo de Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Sothlpxa6V0>
- Couldry, N. (2012). *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Polity.
- Fernandez, C. (2020, *April 30*). 10 fashion challenges on social media that will serve as a fun distraction. Insider. <https://www.insider.com/fashion-challenges-on-instagram-and-tik-tok-2020-4>
- Judge, A. (s.f.). How to host an Animal Crossing: New Horizons fashion show. GamesRadar. <https://www.gamesradar.com/animal-crossing-new-horizons-fashion-show-how-to-host/>
- Moen, M. (2018, *noviembre 21*). Carlings won't actually let you wear their new collection IRL. PAPER. <https://www.papermag.com/carlings-neo-ex-2620957136.html>
- Morning Consult. (2019, *noviembre*). The Influencer Report: engaging Gen Z and Millennials. <https://morningconsult.com/influencer-report-engaging-gen-z-and-millennials/>
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). *The environmental price of fast fashion*. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(4), 189-200.
- Nook Street Market [@nookstreetmarket]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Recuperado el 1 de octubre de 2020, de <https://www.instagram.com/nookstreetmarket>
- Peters, B. (2019, *febrero 19*). Does Vertical Video Make a Difference? We Spent \$6,000 on Tests to Find Out. Buffer Blog. <https://buffer.com/resources/vertical-video/>
- Rocamora, A. (2013). *New fashion times: Fashion and digital media*. *The Handbook of Fashion Studies*, 61-77.
- Rocamora, A. (2017). *Mediatization and digital media in the field of fashion*. *Fashion Theory*, 21(5), 505-522.
- Sandler, E. (2018, *abril 16*). Zara Stores Target Millennials With Augmented Reality Displays. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/emmasandler/2018/04/16/zara-stores-targets-millennials-with-augmented-reality-displays/>
- Stanton, A. (s.f.). What Is Fast Fashion, Anyway? The Good Trade. <https://www.thegoodtrade.com/features/what-is-fast-fashion>
- The Fabricant. (2019). *The world's first digital-only dress on the blockchain sells for \$9500*. <https://www.thefabricant.com/iridescence>
- The Fabricant. (2020). *Japanese streetwear brand AAPE+ adopts digital-only fashion for internal communications and marketing*. <https://www.thefabricant.com/aape>
- WGSN. (2019, *septiembre 6*). Digital Fashion: A post-product world. <https://www.wgsn.com/insight/article/83958>
- WGSN. (2020, *marzo 13*). Coronavirus: Global Change Accelerators. <https://www.wgsn.com/insight/article/86569>

Ziamou, L. (2020, *junio 11*). Valerie Steele on Fashion in the Age of Social Distancing. Thrive Global.
<https://thriveglobal.com/stories/valerie-steele-on-fashion-in-the-age-of-social-distancing/>

CO-DISEÑO DEL PRODUCTO EDITORIAL «TOC- TOC: MI NUEVO AMIGO MONSTERLORC»

CODESIGN OF EDITORIAL PRODUCT «TOC-TOC: MY NEW FRIEND MONSTERLORC»

Flórez Charris, Daniela Alejandra^a. Hernández Gómez,
Angie Nicolle^b. Ramírez Niño, María Alejandra^c.

Palabras clave:

Diseño participativo,
Infancia, valores,
Experiencia de usuario

Keywords

*Participatory design,
childhood, values,
user experience*

Sobre los autores:

^aUniversidad Santo Tomás
Facultad de Diseño gráfico,
Bogotá, Colombia

^bUniversidad Santo Tomás
Facultad de Diseño gráfico,
Bogotá, Colombia

^cUniversidad Santo Tomás
Facultad de Diseño gráfico,
Bogotá, Colombia

danielafllorez@usantotomas.edu.co

RESUMEN

«Toc-Toc: Mi nuevo amigo Monsterlorc», es un producto editorial digital interactivo, diseñado como una herramienta de apoyo, para interiorizar el valor del respeto en niños de 6 a 8 años de edad, ideal para fomentar los espacios de lectura en familia. Al interior del cuento se combina la narración de una historia y la interactividad tecnológica como recursos que permiten el desarrollo y la formación integral del niño durante sus primeras etapas de vida, teniendo en cuenta la formación en valores trabajada desde casa. A través de la metodología del co-diseño se realizaron encuentros de experiencias, con el fin de seleccionar la historia y los aspectos gráficos para la construcción del cuento. Posteriormente se realizaron pruebas de usuario, con el propósito de determinar los ajustes a realizar al producto mínimo viable para mejorar su experiencia de usuario.

ABSTRACT

«Toc-Toc: My new friend Monsterlorc», is an interactive digital editorial product, designed as a support tool, to internalize the value of respect in children from 6 to 8 years of age, ideal to promote family reading spaces. Inside the story the narration of a story and technological interactivity are combined as resources that allow the development and integral formation of the child during their first stages of life, taking into account the formation in values worked from home. Through the co-design methodology, experience meetings were held in order to select the story and the graphic aspects for the construction of the story. Subsequently, user tests were carried out in order to determine the adjustments to be made to the minimum viable product to improve the user experience.



OBJETIVO GENERAL

- Problematizar el prototipo del producto editorial «Toc-Toc: Mi nuevo amigo Monsterlorc» para evaluar la experiencia de usuario de padres e hijos con el producto editorial interactivo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar mejores prácticas de diseño para la elaboración de productos infantiles editoriales interactivos a partir del codiseño.
- Validar los resultados del proceso en las experiencias de codiseño en términos de experiencia de usuario, particularmente en funcionalidad y usabilidad del prototipo.

MARCO TEÓRICO

Razonamiento en la etapa de infancia.

Esta temática aborda los términos de infancia, socialización, desarrollo cognitivo, y valores. Para el primer concepto se tuvo en cuenta al Ministerio de la Salud y Protección Social de Colombia, para determinar el rango de edad que comprende la etapa de infancia; para el segundo concepto se tuvieron en cuenta los aportes de Lev Vygotsky (2000) acerca de la socialización; el tercer concepto de desarrollo cognitivo comprende los aportes de Piaget (1947) y Kohlberg (1987), para determinar las etapas de crecimiento en las cuales los niños evolucionan en dimensiones motoras, de lenguaje, cognitivas y socioafectivas. Lo anterior permitió determinar el rango de edad del público objetivo infantil a trabajar. Además, el cuarto concepto toma como base los aportes de Scheller y Musitu (1994), sobre la experiencia familiar y valores, teniendo en cuenta que los niños en la etapa de infancia interiorizan los derechos y valores que gobiernan la interacción social, como lo son la autonomía, respeto mutuo y la libertad individual, etc, esto permite que el contexto sea ideal para interiorizar temas relacionados con valores.

Experiencia de usuario.

En torno al apartado teórico de UX se abordan los términos de interacción y usabilidad. Los aportes de Norman (1990) y Garrett (2011) permiten abordar el concepto de interacción, su definición, elementos del plano de estructura y los métodos para la prevención de errores. Por otra parte se tuvieron en cuenta los aportes de Cooper, Reimann, Cronin, Noessel (2014) para abordar el tema de usabilidad, allí se logró establecer el método de diseño dirigido por objetivos, para satisfacer las necesidades y deseos de las personas en torno a artefacto a diseñar, y por último se tomaron los estándares ISO 9241 (2013), para ajustar la interfaz del producto, corregir y prevenir errores en torno a la navegación con el fin de mejorar la experiencia de usuario del producto mínimo viable.

Tabla 1. Marco teórico Razonamiento en la etapa de infancia

Razonamiento en la etapa de infancia	Experiencia de usuario
Infancia - socialización	Interacción
Desarrollo cognitivo - Valores	Usabilidad

Estructura conceptual del marco teórico. Archivos Toc-Toc, versión digital, 2020

METODOLOGÍA

La propuesta de investigación del producto editorial «Toc-Toc: mi nuevo amigo Monsterlorc» se fundamenta en el diseño participativo, debido a que involucra a los usuarios que utilizarán el producto o servicio, implícitamente dentro del proceso de diseño (Sanders, Brandt, Binder, 2010). Se tomaron como base los resultados de las experiencias de dos encuentros de codiseño, para elaborar un producto mínimo viable, fiel a los aportes y requerimientos de los usuarios.

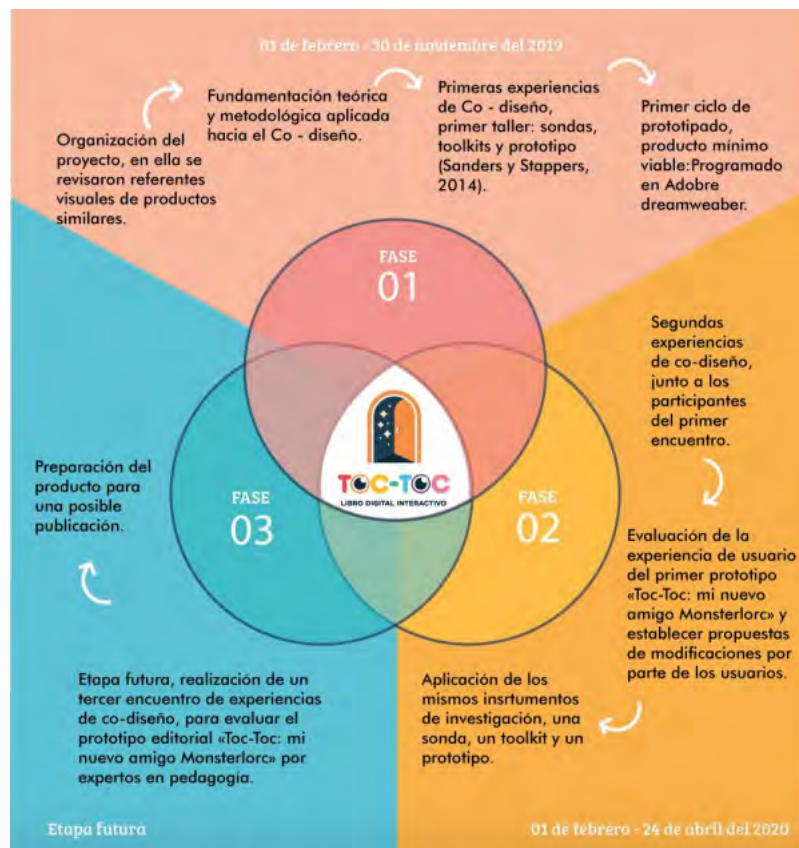


Figura 1. Infografía esquema metodológico. Archivos equipo Toc-Toc, versión digital, 2020.

El muestreo corresponde a una muestra teórica por conveniencia (Flick, 2006), debido a que se trabajó junto a un grupo de personas en específico, con el criterio de que fuera una población que se encontrara en la categoría de la infancia. Con este criterio de inclusión, se realizó el muestreo con niños entre los 6 a 8 años de edad que contaran únicamente con la compañía de sus padres de familia. Por esa razón, se convocó a un grupo de padres, de los cuales asistieron al taller los que tenían la disponibilidad de tiempo suficiente, para asistir al primer encuentro de experiencias con sus hijos y posteriormente para el segundo encuentro se convocaron nuevamente.

Para la construcción del producto mínimo viable, se llevaron a cabo tres fases:

Fase 1: planeación del proyecto, primeras experiencias de codiseño y ciclo de prototipado.

Fase 2: corresponde a las segundas experiencias de codiseño, ciclo de prototipado beta y producto mínimo viable.

Esta es la fase a exponer y analizar en este documento. Durante las experiencias de codiseño se utilizaron los mismos instrumentos sondas, toolkits y prototipos propuestos por Sanders y Stappers (2014). Se desarrollaron las sondas “Leer jugando” y “Califiquemos juntos” para utilizar y calificar el prototipo editorial, el toolkit “Comparte tu experiencia” para comentar con otros participantes las experiencias de uso y el prototipo “Nosotros proponemos” para elaborar propuestas de modificaciones en cuanto a gráfica, contenido narrativo e interfaz.

Fase 3: se refiere al tercer encuentro de experiencias de codiseño, es una etapa futura que busca evaluar el producto mínimo viable por expertos en pedagogía.

RESULTADOS

Para el análisis de los resultados obtenidos a partir de la aplicación de las sondas, el toolkit y el prototipo, durante el segundo encuentro de experiencias de codiseño, se tuvo en cuenta un análisis por categorías de los instrumentos, priorizando los criterios de facilidad de uso, predictibilidad, deseabilidad y prioridad. La sonda “Leer jugando” cumplió su propósito, al permitir al equipo de diseño comprender las reacciones y opiniones generales de los usuarios, respecto a la experiencia de uso y funcionalidad del producto mínimo viable, por medio de las reacciones, expresiones y reflexiones, recopiladas por medio de la implementación del protocolo Think Aloud (Ericsson y Herbert 1993).



Figura 2. Proceso de prototipado participante #1.



Figura 3. Socialización del prototipo participante #2.
Archivos equipo Toc-Toc, versión digital, 2020.
Archivos equipo Toc-Toc, versión digital, 2020.

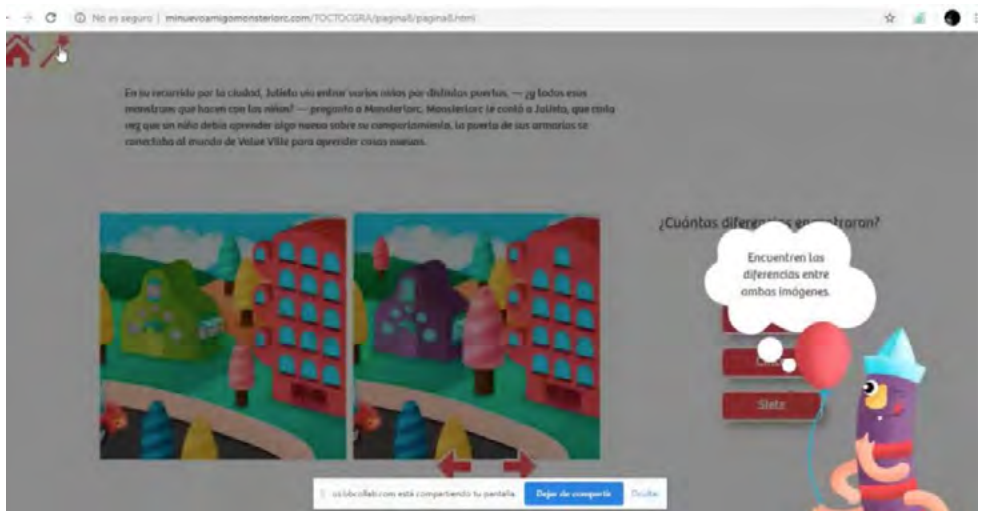


Figura 4. Proceso de validación, instrucciones. Archivos equipo Toc-Toc, versión digital, 2020.

El prototipo “Nosotros proponemos”, permitió que los participantes representaran de forma visual sus ideas sobre los ajustes y modificaciones que se pueden realizar al producto mínimo viable. Esto permitió al equipo de diseño, tener en cuenta las sugerencias para mejorar aspectos del producto mínimo viable en torno a usabilidad, funcionalidad y aspectos de gráfica.

El toolkit “Comparte tu experiencia” permitió abrir un espacio de socialización virtual, en el cual los participantes reflexionaron y compartieron aspectos personales de sus respectivas experiencias de uso del cuento. Lo anterior, permitió al equipo de diseño conocer conceptos, ideas, aspectos positivos y negativos, cambios y sugerencias de los usuarios en torno a los elementos por mejorar del producto mínimo viable. De la misma manera, la sonda “Califiquemos juntos” permitió evaluar por categorías, aspectos como características de diseño, contexto de uso, función de los elementos y claridad

instruccional. Esto permitió al equipo de diseño evaluar los resultados obtenidos, descubriendo que en su mayoría son positivos, ya que los usuarios coinciden en que la experiencia al usar el producto mínimo viable «Toc-Toc: Mi nuevo amigo Monsterlorc» es excelente, agradable, fácil, constructiva y divertida.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cooper, A., Reimann, R., Cronin, D., Noessel, C. (2014). *About the face the essentials of interaction design*. Fourth edition. John Wiley & Sons, Inc. 10475 Crosspoint Boulevard Indianapolis, IN 46256.
- Ericsson, k., Herbert, A. (1993) *Protocol Analysis: Verbal Reports as Data, Revised ed.* Cambridge, MA: MIT Press.
- Flick, U. (2006). *Introducción a la investigación cualitativa*. Editorial: Ediciones Morata, S.L. ISBN: 978-84-7112-480-7.
- Garret, J, J. (2011). *The elements of user experience*. Second edition user centered design for the web and beyond. New Riders 1249 Eighth Street Berkeley, CA 94710.
- International Organization for Standardization, ISO 9241 *Ergonomics of Human-System Interaction*, Geneva, Sv.1titzerland (updated 2013). Available at <http://www.iso.org/>
- Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia. https://www.mineducacion.gov.co/primerainfancia/1739/articles178053_archivo_PDF_libro_desa_rrolloinfantil.pdf. ISBN-978-958-691-363-8.
- Mounoud, P. (2001). *El desarrollo cognitivo del niño: desde los descubrimientos de Piaget hasta las investigaciones actuales*. In: Contextos educativos, vol. 4, p. 53-77. <https://archiveouverte.unige.ch/unige:17009> .
- Musito, G. (1994). *La Socialización del Sistema de Valores en el Ámbito Familiar*. En Psicología de la Familia. Valencia: Albatros.
- Norman, D. (1990). *La psicología de los objetos cotidianos*. Editorial Nerea S.A. ISBN: 84- 86763-38- X.
- Sanders, E, B. N., Stappers, P. (2014). *CoDesign: International Journal of CoCreation in Design and the Arts*. Probes, toolkits and prototypes: three approaches to making in codesigning.
- Sanders, E, B. N., Brandt, Eva., Binder, T. (2010). «A framework for organizing the tools and techniques of participatory design» [en línea]. PDC. <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1900476>
- Vigotsky, L. (1979). *El desarrollo de los procesos psicológicos superiores*. Barcelona: Grijalbo.

ANIMACIONES PARA MUSEOS EN REALIDAD AUMENTADA, DESPLAZAMIENTO DE LOS ESPACIOS MUSEÍSTICOS A ESPACIOS NO CONVENCIONALES

ANIMATIONS FOR MUSEUMS IN AUGMENTED REALITY, SHIFTING FROM MUSEUM SPACES TO UNCONVENTIONAL

Zuleta Sierra, Laura Mercedes^a; Rojas Pinzón María Alejandra^b

Palabras clave:

Museo, Animación,
Realidad aumentada,
Experiencia inmersiva

Keywords

*Museum, animation,
Augment Reality,
Immersive experience.*

Sobre los autores:

^aLaura Mercedes Zuleta Sierra
Universidad Santo Tomás – Sede
Bogotá
Facultad Diseño Gráfico

laurazuleta@usantotomas.edu.co

^bMaría Alejandra Rojas Pinzón
Universidad Santo Tomás – Sede
Bogotá
Facultad Diseño Gráfico

mariaarojasp@usantotomas.edu.co

RESUMEN

El interés investigativo nace de esa percepción de distancia, lejanía y desconexión entre el visitante y la exhibición en los museos, por tal razón y a partir de lo declarado por la ICOM Expresar el compromiso de los museos a ser valiosos lugares de reunión, de diversas plataformas abiertas de aprendizaje e intercambio. El presente proyecto se enfoca en diseñar contenido visual y experiencias inmersivas desarrolladas en un contexto museográfico a través de la animación y la realidad aumentada desde el Semillero de Identidad y Cultura Visual de la Universidad Santo Tomás.

A partir de la metodología del doble diamante fue posible generar y desarrollar el contenido para el Museo de Historia Natural, La presente ponencia expone el proceso metodológico y los resultados ligados a este proceso investigativo de diseño frente a el ámbito museográfico de la capital.

ABSTRACT

The research interest arises from this perception of distance, remoteness and disconnection between the visitor and the exhibition in museums, for this reason and from what is stated by the ICOM Express the commitment of museums to be valuable meeting places, of various open platforms of learning and exchange. This project focuses on designing visual content and immersive experiences developed in a museum



context through animation and augmented reality from the Seed of Identity and Visual Culture of the Universidad Santo Tomás.

From the methodology of the double diamond it was possible to generate and develop the content for the Natural History Museum, This presentation exposes the methodological process and the results linked to this research process of design in the face of the museum ambito of the capital.

OBJETIVO GENERAL

- Diseñar contenido visual para el Museo de Historia Natural de la Universidad Nacional mediante el uso animación 2D - 3D y realidad aumentada el cual permita brindar a los visitantes una experiencia inmersiva.

MARCO TEÓRICO

Para hablar de la creación de animaciones digitales en museos exhibidas en realidad aumentada con experiencia inmersiva es necesario entender la concepción de museo, sus funciones y la forma en que estos se clasifican así como el concepto de guión museográfico; también es importante entender el concepto de experiencia inmersiva y el uso de animaciones dentro de las mismas.

Los museos según el Ministerio de Cultura (2014) son concebidos como una institución “Pública, privada o mixta, sin ánimo de lucro, abierta al público de manera permanente, que investiga, documenta, interpreta, comunica, narra, exhibe y conserva testimonios materiales, inmateriales y/o naturales” (pp.10). Esta definición de entidad museal se rige bajo la resolución de la constitución política colombiana la **Ley General de Cultura (Ley 397 de 1997)** la cual busca por medio del Ministerio de Cultura y el Museo Nacional de Colombia orientar políticas para el desarrollo del sector museístico del país, promueve el fomento de los museos del país; la investigación científica y el incremento de las colecciones; la especialización y tecnificación; proteger y/o asegurar los museos además de conservar y de ser necesario restaurar las colecciones/sedes de los museos y asesorar la generación de recursos. Además del fortalecimiento de la norma con la expedición del Decreto Único y Reglamentario Sector Cultura (1080 de 2015).

Uno de los aspectos más importantes en la incorporación de nuevas tecnologías en este caso la realidad aumentada o virtual es que ofrecen soluciones para problemas como el aislamiento mediante experiencias que involucran los entornos museísticos en este caso, el uso de estas tecnología propicia entornos donde las personas pueden ir a un ritmo propio sin la necesidad de perturbarse o perturbar el espacio de los demás, sin embargo esta inmersión y utilización de tecnologías debe ir siempre acompañada de una investigación que respalde su uso, y sustente el uso libre en espacios museísticos teniendo en cuenta al usuario, el museo y la inmersión que se desea.

Sanchis (2017) menciona que “Los dispositivos móviles permiten al visitante disfrutar de la experiencia digital antes, durante y después de la visita, devolviendo su sentido original a la percepción física del museo.” (p.75) por tal razón el uso de tecnologías permite reforzar el sentido de apropiación de la concepción de museo además de aportar desarrollos visuales que fortalezcan e impulsen el material que allí se resguarda.

METODOLOGÍA

De acuerdo a las características del proyecto la investigación se caracterizó por ser aplicada - práctica, ya que se realizó un revisión de antecedentes académicos para posteriormente aplicar la teoría en el desarrollo del producto mínimo viable o PMV que será la etapa inicial y la primer muestra del proyecto que en este caso sería el producto 2D de la idea inicial, la cual se plasmó inicialmente en un storyboard que se basó en los componentes, museografía y diseño museográfico de la exhibición de la sala 3 de mamíferos del Museo de Historia Natural de la universidad nacional, además se planteó el uso de una metodología mixta en el cual se incorporaron técnicas cualitativas y cuantitativas para la recolección de la información.

Durante el desarrollo del proyecto en primera instancia se realizó la recolección de datos estadísticos acerca de los museos en la capital soportados en documentos oficiales del Ministerio de Cultura y el PFM (Programa Fortalecimiento de museos) mediante los cuales se pudo obtener un panorama general del estado actual de los mismos, por consiguiente se planteó una solución innovadora soportada desde el diseño en el que se definieron los alcances del proyecto, finalmente se realizó un análisis de antecedentes en el que se tuvieron en cuenta 3 factores determinantes del proyecto que son animaciones exhibidas en realidad aumentada con experiencias inmersivas usados como puntos de referencia para el proyecto planteado.

Para la ejecución de este proyecto y con la investigación realizada se decidió la adaptación de un modelo de creación como el doble diamante en hibridación con los flujos de trabajo desde animación propiciando el espacio para el desarrollo del PMV. El modelo de doble diamante que proponemos se divide en 2 etapas A y B.

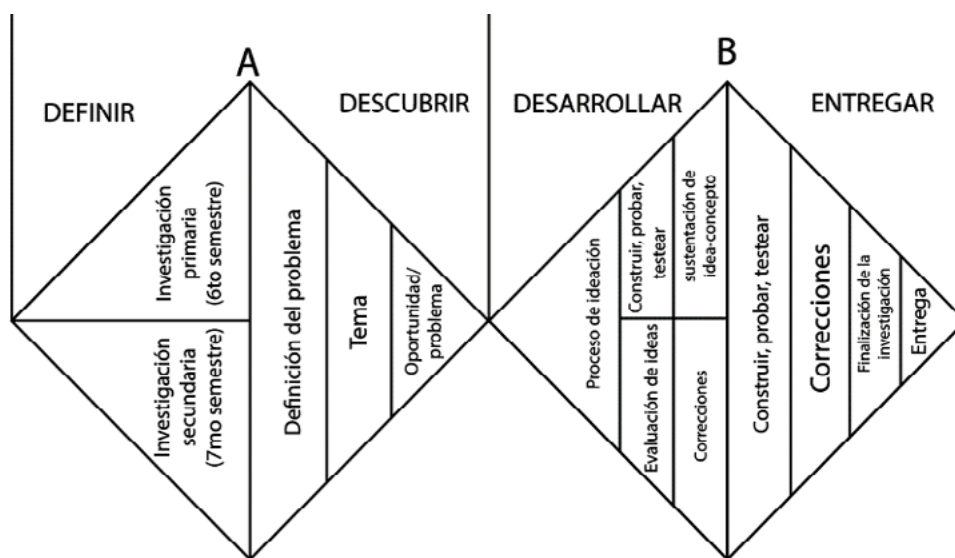


Figura 1. Modelo de creación doble diamante.

Fuente: Design Council. Modificado Laura Zuleta, Alejandra Rojas Pinzón.

RESULTADOS

La realidad aumentada es poco conocida y en alguna ocasiones es confundida con la realidad virtual, dando como resultado el concepto erróneo de la simulación de un espacio físico. La realidad aumentada es un mediador entre el mundo virtual y físico que proporciona a los usuarios una experiencia a través de un dispositivo tecnológico. A partir de cámara, marcadores y códigos condensa la información para ser presentada al usuario mediante la inmersión interacción entre usuario-pieza.

Ahora si bien el aspecto tecnológico es importante se debe tener en cuenta que un museo por más pequeño que sea tiene unas normas, guión y diseño museográfico para funcionar. Los recorridos, la organización, iluminación y distribución de las exhibiciones son unos pocos de los aspectos que se tienen en cuenta a la hora de ser una entidad museística pública, privada o mixta. Por tal razón la propuesta tiene en cuenta no solo los requerimientos que debe cumplir como entidad, poniendo en manifiesto la necesidad de pensar por y para el usuario.

La investigación se desarrollo desde el semillero de Identidad y Cultura Visual. Se planteo el estudio de la experiencia de usuario en el Museo de Historia Natural de la Universidad Nacional evidenciado en la (Figura 2 y 3). A partir de allí se propuso realizar un ligera modificación en la organización del guión museográfico con el fin de presentar al usuario una experiencia inmersiva, se eligió trabajar con las exhibiciones más llamativas de la sala Nº3 Mamíferos, desplazándolas hacia al centro (Jaguar, Venado, Oso) ya que de esta forma el usuario tenía el espacio de rodearlos sin chocar con los demás objetos con una visión de 360º.

A partir del estudio del hábitat de estas especies realizamos modelados y animaciones, en el que se mostrara al usuario el entorno y las características de la especie. El recurso de la tridimensionalidad permitía para potencializar la inmersión y hacer más amigable la experiencia. Por ultimo se definieron las características de usabilidad de la experiencia mediante marcadores en el entorno físico y una app de realidad aumentada.



Figura 2 y 3. Diseño y propuesta de la sala de Mamíferos # 3, Alejandra Rojas, Paula Saavedra, Laura Zuleta.



Figura 2 y 3. Prototipos Beta - Modelados. Fuente: Alejandra Rojas Pinzón, Laura Zuleta, Paula Saavedra.



Figura 4. Modelados Beta – Alfa. Fuente: Alejandra Rojas Pinzón, Laura Zuleta.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Carrizosa A & Restrepo P, (2000), *Manual básico de montaje museográfico*, División de museografía Museo Nacional de Colombia, [En línea], t.ly/4pF6.
- Comas et Orellana, (2017), *Tendencias recientes de la Educación Virtual y su fuerte conexión con los Entornos Inmersivos*, *Revista Espacios*, Vol.38 (N° 15), [En línea], t.ly/ipHe.
- Educatecociencia, (2007), *Animación sociocultural para los museos y la inclusión de los adultos mayores*, [En línea], t.ly/YJWF, Tepic, Nayarit, México (P .48-63)
- ESA J. (2020, 04 de Marzo). *The Top 10 Museums in Tokyo*. Tripsavvy. t.ly/Lds8
- Estévez Álvarez, B. (2016). *El proceso de producción en un showreel de animación*, [En línea], t.ly/55U.

Eve. (2020, 10 septiembre). Incorporación de la Realidad Virtual en Museos. EVE Museos e Innovación. t.ly/zXby.

Goñi M, (2018), *Pipeline de VXF en la producción audiovisual*, Recuperado de t.ly/61xp, [En línea], Cataluña, España.

Hinojosa Becerra, M., Ruiz San Miguel, Francisco Javier, & Marín Gutiérrez, I. (2015). *El sector de la animación: Sus fases de producción y nuevas tendencias*.

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, (2013), *Panorama de los museos en Iberoamérica*, [En línea], t.ly/n1LC, España.

Museo Nacional de Colombia (2014), *Colombia, territorio de museos diagnóstico del sector museal colombiano*, [En línea], t.ly/h13f.

Sánchez M, (2015), *Interactividad, interacción y accesibilidad en el museo transmedia*, [En línea], t.ly/WrOn, *Revista de Estudios de Comunicación*, 20(38).

Sanchis Gandía, Á. (2017). *Diseño de experiencia de usuario en la museografía interactiva*, [Tesis doctoral, Programa de Doctorado en Arte: Producción e Investigación], Universitat Politècnica de València, t.ly/g2tw.

MI USTA APP: REDEFINIENDO EL PRODUCTO DIGITAL A TRAVÉS DE DESIGN THINKING APLICADO A UX

MY USTA APP: REDEFINING DIGITAL PRODUCT THROUGH DESIGN THINKING APPLIED TO UX

Valderrama Mendoza^a, Daniel. Rey Peña, Juan David^b. Amador-Cardona, Paula^c

Palabras clave:

Comunicación interna,
UX, aplicaciones móviles,
design thinking

Keywords

*Internal communications,
UX, mobile apps,
design thinking.*

Sobre los autores:

^{ab}Universidad Santo Tomás (USTA)
Estudiante, Diseño gráfico,
Bogotá, Colombia

[Danielvalderramam@
usantotomas.edu.co](mailto:Danielvalderramam@usantotomas.edu.co)
Juanreyp@usantotomas.edu.co

^cUniversidad Santo Tomás (USTA)
Docente, Diseño gráfico
Bogotá, Colombia

[Paulaamador@
usantotomas.edu.co](mailto:Paulaamador@usantotomas.edu.co)

RESUMEN

En el desarrollo de Mi USTA App, un grupo de estudiantes de la Universidad Santo Tomás en Bogotá, Colombia, desarrollan su primera aplicación móvil. Frustrados por la necesidad de moverse por la universidad asume un enfoque de Diseño Centrado en Humanos y aplica una metodología de Design Thinking para redefinir la oportunidad de diseño hasta caracterizar la necesidad de mejorar la comunicación interna de la universidad con sus diferentes perfiles de usuario. En el diseño de experiencias de usuario, los estudiantes desarrollaron y aplicaron instrumentos de investigación, ideación, prototipado y testing para crear diferentes prototipos del producto definido, afinando sus habilidades técnicas para producir entregas incrementales del proyecto durante 12 meses de desarrollo del mismo.

ABSTRACT

On the development of Mi USTa App, a group of students at the Saint Thomas Aquinas University in Bogota, Colombia develop their first mobile app. Motivated by the frustration of an unfulfilling wayfinding experience, the group assumed a Human Centered Design approach and applied Design Thinking to redefine the design opportunity, profiling the need to improve the University's internal communications with its different user personas. While designing the user experience for the mobile app, the group developed and applied user research, ideation, prototyping and testing tools to be able to create prototypes of the defined product, refining their thecnincal skills to produce incremental deliveries of the project throughout a 12 month-long time frame.



OBJETIVO GENERAL

- Identificar las características conceptuales, técnicas y de diseño de un producto digital móvil para optimizar la comunicación interna de la USTA con la comunidad educativa.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Reconocer las falencias existentes en la comunicación interna de la Universidad con los estudiantes tomasinos.
- Definir las características conceptuales, técnicas y de diseño de un producto digital móvil que contribuya a la comunicación interna de la universidad
- Desarrollar la experiencia de usuario del producto digital para contribuir a mejorar la comunicación de la Universidad con sus estudiantes.
- Diseñar un producto de servicios para dispositivos móviles que ayude a la población tomasina a mejorar y optimizar la comunicación interna de la Universidad.

MARCO TEÓRICO

Al trabajar sobre la comunicación interna, el proyecto Mi USTA APP pone su atención sobre la manera en que se analiza y distribuye la información en todos los niveles existentes en un entorno social académico de manera eficiente (Verčič y Sriramesh, 2012); por cuanto, un ajuste en la distribución de información al interior de la Universidad podría contribuir a cambiar las relaciones sociales y percepciones de la comunidad frente a la institución. En un breve análisis, encontramos que la Universidad cuenta con el Website, aula virtual Moodle, Sistema académico, correo institucional, contact center, escenario radio, aplicación móvil. En los que se encontró que a pesar de que existen varios medios en los que se distribuye la información, realmente no existe un canal que se enfoque en la experiencia de usuario, haciendo que los estudiantes encuentren dificultad al momento de querer informarse.

Es por esto que, el desarrollo de un nuevo canal enfocado en experiencia de usuario podría proveer esta oportunidad, y una evaluación rápida de canales por desarrollar arroja la oportunidad de contar con una app móvil para la institución, reconociendo también que en 2020 Colombia, alcanzará más de 32 millones de usuarios de internet y 22 millones de smartphones en zonas urbanas (BBVA Research Colombia, 2019).

La experiencia de usuario - UX es la relación entre el humano y el producto, más allá del funcionamiento de este (Garret, 2011) a diseñar cómo interactúa con él y la retroalimentación que producto provee a frente a las acciones del usuario. Para el caso de Mi USTA App se comenzó con la definición del producto a través de investigación con usuarios y se han hecho validaciones sucesivas mediante pruebas heurísticas, evaluaciones de expertos y pruebas de usuario para afinar la experiencia satisfactoria en la comunicación que propone la app.

En la medida en que se diseña una app móvil, es necesario recordar las características de los dispositivos móviles: dimensiones, gran capacidad de procesamiento, conexión con internet y

una pantalla táctil con la cual el usuario interactúa con el dispositivo. Las aplicaciones móviles son herramientas programadas para cumplir una función específica en un dispositivo, son instaladas en el dispositivo móvil para proveer el servicio requerido, en este caso se trata de una aplicación de productividad que integra la comunicación interna de la universidad de una manera más simple y centralizada para el estudiante. Esto con el objetivo de que el acceso a la información se simplifique, y se centralice en un canal que responde a las historias de uso de los estudiantes.

El diseño de interfaces móviles debe adaptarse de manera adecuada considerando los principios generales como lo sugieren Cooper, Reimann, Cronin y Noessel (2014): se debe minimizar la complejidad para el usuario, balancear la navegación con el tamaño de la pantalla del dispositivo y la búsqueda casual de información, el filtrado y organización de información, y el aprovechamiento de una gramática multigestual que permite acceder a los diferentes contenidos de la aplicación móvil.

METODOLOGÍA

Este proyecto se apoya en el paradigma del diseño centrado en el humano, que se ocupa menos de la funcionalidad prefigurada de los artefactos y más de la manera en que las personas los usan como interfaces (Krippendorff, 2004). Así mismo integra el enfoque mixto que entrelaza dos tipos de enfoques de investigación, cuantitativo y cualitativo para obtener una visión completa de la comunicación interna en relación con la UX propuesta para la app móvil. Reconociendo la dificultad de trabajar con muestras probabilísticas para una población de 10.912 estudiantes en Bogotá (Universidad Santo Tomás, 2019), se ha trabajado con muestras no probabilísticas de estudiantes de pregrado de diferentes facultades y semestres.

El diseño de investigación sigue las fases del Design Thinking basado en la observación de la experiencia del usuario respecto del producto para el desarrollo del mismo (Ceballos y Ortega, 2015) que se demuestran en la Figura 1. Este diseño es apropiado para un desarrollo de producto digital en el cual se tenga en cuenta al usuario final para realizar correcciones oportunas en el proceso.

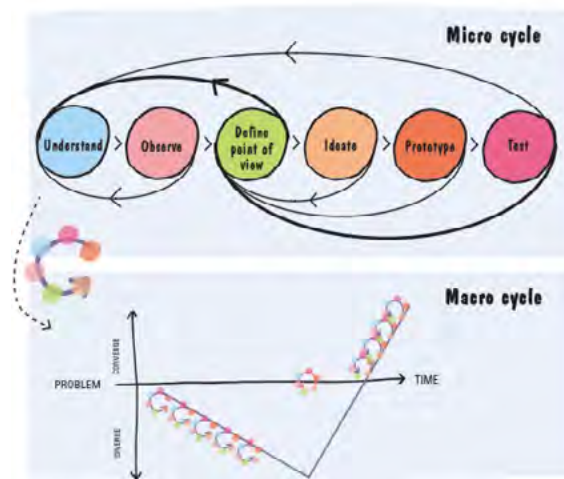


Figura 1. Imagen de Micro ciclo y macro ciclo del Design Thinking. Lewrick, Link & Leifer (2018)

De acuerdo a lo anterior, en las distintas etapas del Design Thinking se hizo uso de instrumentos de investigación que apoyaban a cada una. En entender, se usaron shadowing y árbol de problemas, que brindaron un aproximación al usuario. En Observar, encuestas y entrevistas para comprender la necesidad del usuario. En Definir se emplearon el perfil de usuario y matriz DOFA que ayudaron a concretar el problema. Para Idear, con el mood board y concept board, se formó la base creativa y con la arquitectura de información y prototipos se materializaron las ideas. En Prototipar se realizaron tres niveles de prototipado hasta llegar a un producto mínimo viable que a su vez fueron sometidos a los procesos de la fase Probar, con pruebas de usuario dieron retroalimentación para el proceso de iteración.

RESULTADOS PARCIALES:

En su primer borrador, el proyecto esperaba enfocarse en mapas para ubicar a la comunidad educativa en los diferentes edificios de la sede Bogotá, sin embargo la aplicación de los instrumentos antes mencionados permitió definir con mayor claridad las necesidades e historias de uso de los diferentes perfiles de usuario: estudiantes, docentes y administrativos, en torno a los flujos comunicativos y la consulta de información específica para cada perfil que no es fácilmente accesible en la web de la USTA por la cantidad de información que existe allí. Este enfoque permitió crear un roadmap de producto escalonado para conseguir resultados más ágiles, con el desarrollo del perfil de estudiante en una primera iteración. Finalizada la etapa de ideación se procedió a formular la arquitectura de la información presentada en la Figura 2 y a desarrollar la dirección de arte sobre la cual se basó el diseño de la interfaz de usuario.

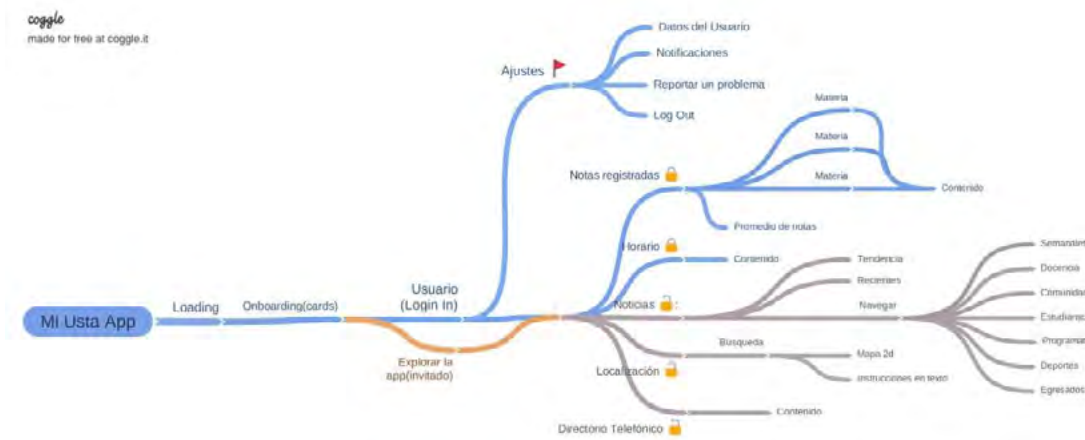


Figura 2. Arquitectura de la información. Elaboración propia.

Paralelamente al desarrollo del aspecto gráfico de la interfaz se materializó la experiencia de usuario mediante el diseño de prototipos de diferentes niveles de fidelidad que sirvieron como principal material para realizar pruebas de usuario en las que fue posible obtener retroalimentación empleadas

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BBVA Research (2019). *Entorno digital de los hogares colombianos*. Recuperado de: <https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2019/05/DigitalPersonas.pdf>
- Ceballos, P. B., & Ortega, M. S. (2015). *Design Thinking: Lidera el presente. Crea el futuro*. ESIC.
- Cooper, A., Reimann, R., Cronin, D., & Noessel, C. (2014). *About Face (4.a ed.)*. John Wiley & Sons.Inc.
- Garret, J.J. (2011). *The elements of user experience. User centered design for the web and beyond*. Berkeley: New Riders.
- Gothelf, J. y Seiden, J. (2016). *Lean UX. Designing great products with Agile teams*. Sebastopol: O´reilly Media
- Krippendorff, K. (2004). 'Intrinsic motivation and human-centre design'. *Theoretic Issues in Ergonomics Science*, 5(1): 43–72.
- Lewrick, M., Link, P., & Leifer, L. (2018a). *The Design Thinking Playbook: Mindful Digital Transformation of Teams, Products, Services, Businesses and Ecosystems (English Edition) (1.a ed.)*. Wiley.
- Universidad Santo Tomás. (2019). *Boletín estadístico*. Recuperado de: https://planeacion.usta.edu.co/images/documentos/BOLETIN_ESTADISTICO_2019-1.pdf
- Verčič, A. T., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2012). *Internal communication: Definition, parameters, and the future*. *Public relations review*, 38(2), 223-230. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811111002141>

DISEÑO DE UNA EXPERIENCIA DE GAMIFICACIÓN PARA DISPOSITIVOS MÓVILES PARA EL MERCADO TURÍSTICO EN BOGOTÁ

DESIGN OF A GAMIFICATION EXPERIENCES FOR MOBILE DEVICES FOR THE TOURIST MARKET IN BOGOTÁ

Nieto Uribe, Sergio Andrés^a. Rubiano Castillo, Carlos Andrés^b. Aldana Rincón, Arcadio Alexander^c. Lozano Rojas, Hernan Dario^d. Valencia Valencia, Mauricio Ernesto^e.

Palabras clave:

Big Data, Cultura Digital, Gamificación, Marketing digital.

Keywords

Big Data, Digital Culture, Gamification, Digital Marketing

Sobre los autores:

^aCompensar Fundación Universitaria Facultad de Comunicación, Bogotá, Colombia.

^bCompensar Fundación Universitaria Facultad de Comunicación, Bogotá, Colombia.

^cCompensar Fundación Universitaria Facultad de Comunicación, Bogotá, Colombia.

aaaldanar@unipanamericana.edu.co
sanietou@unipanamericana.edu.co
carubianoc@unipanamericana.edu.co

RESUMEN

El proyecto desarrolla estrategias y desarrollo sustentadas la implementación de tecnologías digitales para innovar el mercado gastronómico de la ciudad capital de Colombia, Bogotá. Esta innovación se estructura en el diseño de una aplicación móvil que incluye la gestión de herramientas digitales como datos de licitación, realidad aumentada, realidad virtual y sistemas de posicionamiento global.

Creamos una nueva experiencia de usuario a través de técnicas de gamificación que permitan a los usuarios encontrar lugares de comercio como restaurantes estableciendo un vínculo con la cultura que rodea su territorio. Involucra un equipo de expertos trabajando transdisciplinadamente desde áreas como el diseño visual, la comunicación social, la ingeniería de telecomunicaciones y el mercadeo.

El dispositivo móvil tiene como propósito final involucrar a los consumidores y lugares comerciales a través de mediaciones digitales que permitan beneficios económicos sumados al reconocimiento y valoración cultural a nivel regiones desde la utilización interactiva de información GPS y actividades lúdicas.

ABSTRACT

The project develops strategies and development based on the implementation of digital technologies to innovate the gastronomic market of the capital city of Colombia, Bogotá. This innovation is structured in the design of a mobile application that includes the



management of digital tools such as bidding data, augmented reality, virtual reality and global positioning systems.

We create a new user experience through gamification techniques that allow users to find places of commerce such as restaurants, establishing a link with the culture that surrounds their territory. It involves a team of experts working transdisciplinary from areas such as visual design, social communication, telecommunications engineering and marketing.

The final purpose of the mobile device is to involve consumers and commercial places through digital mediations that obtain economic benefits added to the cultural recognition and valuation at the regional level from the interactive use of GPS information and recreational activities.

OBJETIVO GENERAL

- Desarrollar una app que permita mediante la lúdica y el juego desarrollar experiencias significativas para el sector comercial y cultural de la ciudad.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar experiencias significativas digitales, para vincular el sector gastronómico y nuevos usuarios mediante el reconocimiento geoespacial de la ciudad de Bogotá y sus localidades turísticas, ofreciendo conocimiento y apropiación cultural histórico del espacio.
- Participar de las transformaciones digitales que ha vivido los diversos campos de la cultura, teniendo como punto de partida el sector gastronómico.

MARCO TEÓRICO

El proyecto contempla en las diversas fases de su estructura convergencias conceptuales de varios planteamientos académicos en diversas áreas del conocimiento. La primera fase de estudio se ubica en la exploración del estudio de fenómenos visuales y sensoriales centrados en el área gastronómica. De allí surge el nombre del proyecto App de Sabores. Esta primera parte fundamenta teóricamente el desarrollo experiencial desde la valoración visual desde los polisentidos y en función de su representación tecnológica. Así, tomamos como referente los experimentos sobre la cognición humana de los colores, su significado en diferentes culturas y las correspondencias cross-modales que se establecen entre diferentes estímulos sensoriales como color, sabor y forma que realizan Wan et al (2014) y Spence et al (2015). El interés de la investigación ha sido el de poder cotejar los resultados obtenidos en estos experimentos realizados con personas de países asiáticos China, Malasia, India; así como en los Estados Unidos. Para el desarrollo de la primera versión del dispositivo se realizó un análisis poli-sistémico que se enfocó en las dinámicas y expresiones dadas en Internet por parte de grupos culturales en conexión con el territorio geográfico que representan y donde se manifiestan. Basándose en el estudio de Parasecoli (2014) sobre comida e identidad en comunidades de inmigrantes, donde la comida juega un rol fundamental para la adaptación de personas migrantes a nuevos territorios. Otros estudios, como los de Kazys Varnelis y Anne Friedberd (2012), Manuel Castells (1996), William Mitchell (1995), Michael Benedikt (1993), permitieron enlazar la forma en que

se está manifestando la cultura a través de las redes sociales, las formas en que se están interpretando los territorios, y sobre todo, las formas en que las personas hoy en día están generando información que se conecta con sus preferencias culturales, con el espacio geográfico, y con los otros datos que ya se encuentran en internet. En lo que se refiere al estudio de la señalización y marcación del espacio y del tiempo, a través de medios digitales, como la tecnología de realidad aumentada, se abordó desde la conciencia indicial definida por Tallis (2010).



Figura 1. Personajes icónicos de la cultura popular Bogotana. Vice Magazine y archivo fotográfico histórico de Bogotá.

METODOLOGÍA

El proyecto utiliza una metodología mixta, utilizando datos cuantitativos e información cualitativa. Se han seleccionado un conjunto de herramientas que permiten estructurar el proyecto en fases teniendo en cuenta un metodología ajustada que observa como referencia métodos de diseño como los Jones, Munari o sus híbridos como el Pensamiento Diseño planteado desde la Universidad de Stanford. Estas fases son el estudio del problema, análisis de necesidades del mercado, observatorio de sectores de trabajo específicamente el macro y micro análisis del contexto gastronómico, y la clasificación de restaurantes y consumidores en la ciudad de Bogotá. Generación de estrategias de marketing que involucran el diseño de objetivos, también la utilización de herramientas para analizar el valor de escenarios digitales como las redes sociales y su contenido relacionado con expresiones culturales, como el turismo culinario, incluyendo hashtags, u otras técnicas de indexación digital. Finalmente el desarrollo de prototipado y testeo, así como la evaluación del diseño aplicado en el medio gastronómico.

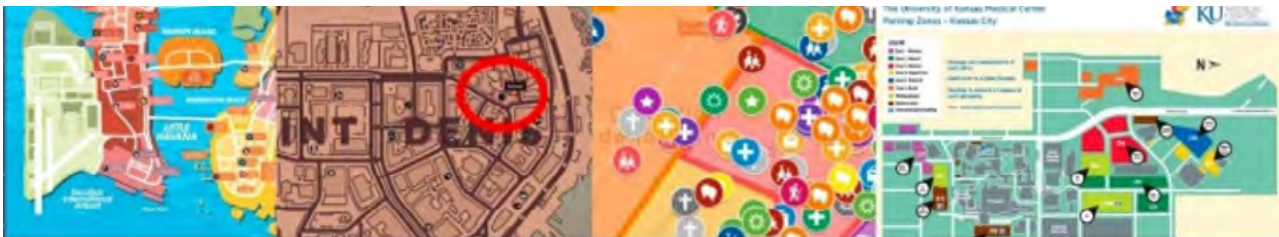


Figura 2. Reconocimiento visual y análisis de disposición espacial en cartografías usadas en plataformas de videojuegos. Fuente propia.

RESULTADOS

Desde el análisis del mercado, no es evidente en estos momentos el desarrollo o la presencia de otra app ni proyecto tecnológico que este enfocado exclusivamente en el turismo gastronómico y del mercado cultural al mismo tiempo. Y particularmente que dicha experiencia se construya a través de una experiencia de gamificación que utiliza diversos desarrollos, entre ellos, Sistema de Posicionamiento Global (GPS) en tiempo real, Realidad Virtual (VR), Realidad Aumentada (AR), Inteligencia Artificial (AI) y Aprendizaje Automático (ML). En estos momentos, el proyecto se encuentra en la fase de creación de prototipos de la aplicación, desde su desarrollo desde la narrativa, las instancias de gamificación, el desarrollo visual y la gestación de programación. Esta primera parte involucra el análisis y aplicación específico en el sector gastronómico, pero se proyecta que una vez testeado el desarrollo en esta área, el mejoramiento de su estructura pueda extenderse exponencialmente a otros mercados y sectores de la ciudad de Bogotá y posteriormente su modelo pueda ser aplicado en cualquier parte del mundo. Su planteamiento ha sido verificado y publicado en capítulos de libro sobre estudios de comunicación y en encuentros internacionales en el sector de mercadeo y mercadeo digital.



Figura 3. Prototipo de índices y símbolos visuales en la representación de la narrativa. Fuente propia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Benedikt, Michael, y William Gibson (1993). *Ciberespacio: los primeros pasos*. México: Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, Equipo Sirius Mexicana.
- Castells, Manuel (1996). *La era de la información*. Economía, sociedad y cultura. Vol.1 México siglo XXI.
- Jones, C. (1982). *Métodos de diseño*. Gustavo Gili, España.
- Mitchell, William J (1995). *City of bits: space, place, and the infobahn*. Cambridge, Mass: MIT Press.
- Munari, B. (1981). *Cómo nacen los objetos*. Editorial Laterza, España-Italia.
- Parasecoli, Fabio (2014). *Food, identity, and cultural reproduction in immigrant communities*. *Social Research: An International Quarterly*, 81, 2: 415-419.

Tallis, R. (2010). *Michelangelo's Finger*. New Haven: Yale University Press.

Varnelis, Kazys (2012). *Networked publics*. Cambridge, Mass: MIT Press.

Wan, Woods, van der Bosh, McKenzie, Velasco y Spence (2014). *Cross-cultural differences in crossmodal correspondences between basic tastes and visual features*. *Frontiers in Psychology*.

PRODUSER: EXPERIENCIA DE USUARIO PARA LA CREACIÓN DE MODA SOSTENIBLE

PRODUSER: USER EXPERIENCE FOR THE CREATION OF SUSTAINABLE FASHION

Gómez García. Diana Patricia^a

Palabras clave:

produser, moda, sostenibilidad, metadiseño, experiencia de usuario

Keywords

produser, fashion, sustainability, metadesign, user experience

Sobre los autores:

^aDiana Patricia Gómez García Bogotá, Colombia

dianagomezgarcia.dg@gmail.com

RE SUMEN

La exploración y construcción de la figura del produser se plantea como camino alternativo para la consecución de la sostenibilidad en la industria de la moda, la cual hasta ahora se ha hecho a partir de las mejoras en el campo productivo. Esta exploración parte del entendimiento de como las practicas del diseño participativo son precedentes para dar este siguiente paso hacia el productor usuario y de esta manera desligar al sujeto del consumo centrándonos en las experiencias alrededor del uso como fuente de recursos y conocimiento para lograr naturalizar la sostenibilidad más allá de lo material en todas las dimensiones de la moda.

ABSTRACT

The exploration and construction of produser is setted as an alternative path towards the procurement of sustainability within fashion industry, wich so far have been erected since the improvement of the productive system where it relies on. The aforementioned exploration starts from the undersatanding of how participatory design practices act as precedent to step forward towards the producer- user figure in order to detach subject from consumerism and instead placing the centre in user experiences, using them as resources and knowledge source to naturalize sustainability beyond materials.

OBJETIVO GENERAL

- Introducir la figura del produser como agente fundamental en la construcción de la sostenibilidad en las nuevas configuraciones sociales



OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer la importancia de las experiencias de uso para la construcción de una moda sostenible desligada de los paradigmas de crecimiento y consumo
- Plantear un marco de trabajo que promueva el desarrollo de herramientas que prevean las experiencias de uso, sin determinarlas, desde la intencionalidad del diseño

MARCO TEÓRICO

Para entender al produser tenemos que comprender la figura que le antecede, el prosumer: “(...) en La Tercera Ola (1980), inventamos la palabra prosumidor para designar a quienes creamos bienes, servicios o experiencias para nuestro uso o disfrute, antes que para venderlos o intercambiarlos. Cuando como individuos o colectivos,

PROducimos y conSUMIMOS nuestro propio output, estamos prosumiendo (Toffler y Toffler en (Martínez Suárez, 2014)

Si bien la intención del prosumer no acarrea per se lo transaccional, fue partir de esta figura que gravitó la nueva configuración industrial y por tanto de consumo, basándose en la falsa autonomía del sujeto de crear para sí mismo, conducida desde el enunciado de la personalización como evasión de lo masivo. Sin embargo, dicha enunciación simplemente hace una reorganización sintáctica, dado que “se dejan de producir masivamente productos iguales para producir productos personalizados masivamente” (Martínez Suárez, 2014) acentuando el carácter de consumidor del prosumer y donde la parte productiva de la figura recae en la generación de información valiosa para ayudar a producir objetos de deseo. En este punto el sujeto solo ha sido instrumentalizado por la corporación para su usufructo y las diferentes aproximaciones del diseño desde lo participativo, que han sido generadas para incluir al consumidor dentro de las dinámicas de creación, han facilitado ese camino al estar ligadas a la lógica económica de crecimiento.

Con el advenimiento de nuevos espacios de interacción, como los medios 2.0 que sirvieron como escenario para cambiar las dinámicas de producción y consumo de la información, se empieza a perfilar el produser que viene a manifestarse desde la propuesta de Bruns donde establece el “produsage” como “la construcción y expansión continua y colaborativa de contenido buscando mejoras continuamente”. (Bruns, 2006) Esta nueva aproximación al sujeto, superado su carácter consumista, necesita participación abierta y evaluación comunitaria, heterarquía fluida, artefactos inacabados y procesos continuos y propiedad común para establecerse, recalcando la necesidad de procesos rizomáticos y de la inter-creatividad como siguiente paso: “El modelo de producción de Ford ha sido remplazado por uno de individualización, personalización y customización, pero este es solo un primer paso: a la customización le sigue la interacción, a la interacción le sigue la interactividad y por último la intercreatividad” (traducción propia, Bruns y Jacobs en (Bruns, 2006) para, de esta manera, operar desde los conceptos y las comunidades de manera casi independiente de lo económico trasladando el enfoque desde el ownership hacia el usership. (Stappers & Sanders, 2008)

EL SUJETO ACTIVO (VERBO)



LA CARACTERIZACIÓN DEL PRODUSER EXTRAÍDOS DE LAS TEORÍAS DE MEDIOS PARA SITUARLO DENTRO DE LA MODA

Así, centrándonos en el desarrollo de las actividades relacionadas con el uso, se puede establecer una ruta para cambiar las lógicas de la industria de la moda respecto a la sostenibilidad, tradicionalmente enfocadas en lo cuantitativo por una aproximación desde el meta diseño, (Rothenborg, 2016) el verdadero materialismo (Fletcher) y la nutrición estética (Harper, 2018), con miras a la construcción y promoción de una sostenibilidad cualitativa.

Dichas aproximaciones enmarcadas dentro del diseño para la sostenibilidad (DfS) han pasado por una serie de fases en la industria de la moda desde el design thinking hasta lo que Fletcher ha acuñado en este campo como “craft of use” (Fletcher, Durability, Fashion, Sustainability: The Processes and, 2012) , dejando en evidencia por un lado la necesidad de incorporar al otro (consumidor, cliente, usuario) dentro de las decisiones de producción y por otro la falta de conocimiento de las acciones más allá de la compra y antes de la disposición final.

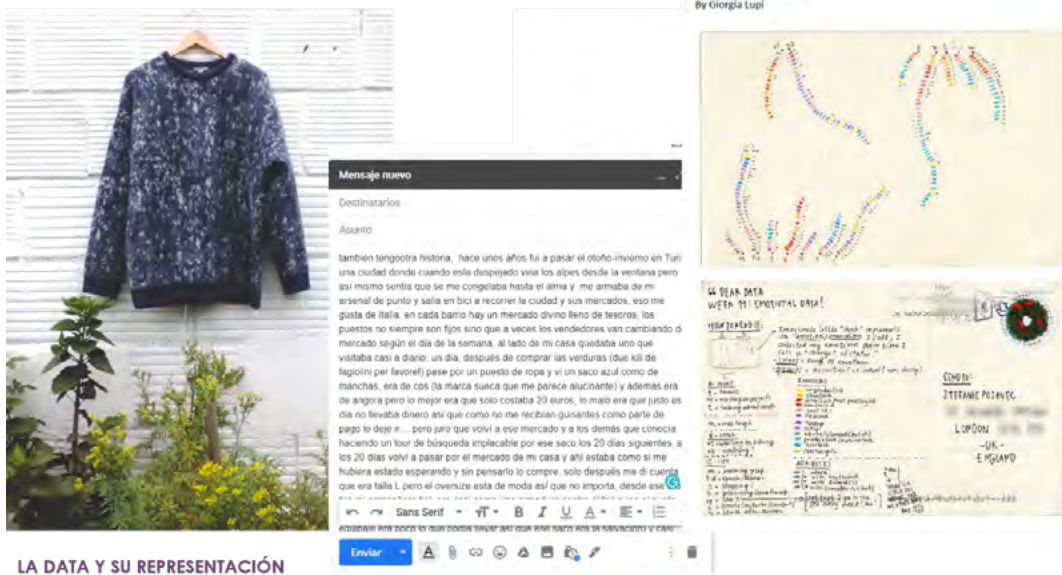
Por lo tanto, en conjunción con el craft of use, se extrapola desde las teorías de los medios la figura del produser: un sujeto -productor-usuario- el cual deja de co-crear para el consumo para producir para el uso y por tanto un sujeto a la vez verbo. Desde esta nueva perspectiva enfocada en las experiencias vividas en la relación objetosujeto y contando al tiempo como el factor determinante, se plantean nuevas aproximaciones que constituyen otro terreno para la sostenibilidad en la moda más allá de la eficiencia productiva y la durabilidad material, basándose en la construcción de memoria y en el reconocimiento de las prácticas de uso y transformación de las comunidades. Planteando un dilema del papel del diseño en la experiencia de uso ¿deberíamos teorizar y construir metodologías de diseño alrededor del uso para conducir a resultados intencionales? (Fletcher k. , 2017)

O ¿debemos evitar la modulación de estas experiencias para evitar vicios de proceso?

METODOLOGÍA

Para el desarrollo de este planteamiento se hizo primero una revisión de literatura dentro del campo del diseño, del diseño para la sostenibilidad y de la moda sostenible y posteriormente se buscaron coincidencias con el término “produser” en otros campos del conocimiento para constituir un marco teórico robusto y un estado del arte que sirven como punto de partida para el desarrollo conceptual y las posteriores las propuestas prácticas. En esta fase se leyeron 16 papers 5 libros y se consultaron 2 paginas web derivadas de los proyectos de los libros de Kate Fletcher. La siguiente fase parte de la autoetnografía para establecer dentro de la realidad del usuario los conceptos extraídos y formulados a partir del marco teórico y reconocer su presencia y pertinencia dentro de las dinámicas cotidianas del uso del vestuario. Se optó por la autoetnografía por la necesidad de establecer una búsqueda cualitativa y narrativa de las experiencias personales para lograr otras representaciones y aproximaciones más allá de lo numérico y de esta manera evitar caer en la despersonalización de la data que como menciona Tsing contiene la “idea de progreso como expansión del algoritmo”. (Tsing, 2015) Por lo tanto, resulta pertinente ser objeto de estudio al ser yo misma un sujeto vestido, un usuario intuitivo y emocional, pero también diseñadora de una marca de vestuario erigida en las bases de la sostenibilidad, lo cual me proporciona el entendimiento tanto de la cadena productiva y las dinámicas socio-económicas de la industria y sus problemáticas vigentes y por tanto la necesidad de proponer estrategias que me ayuden a conciliar el propósito de la marca con la realidad como de las inquietudes propias del sujeto de la moda.

Los resultados finales serán en forma de documento ruta y un posterior objeto capaz de representar las narrativas propuestas que “reflejen el ser humano que las anteceden y de esta manera hacer el objeto de investigación emocional y estéticamente representativo” (Thierfelder, 2019)



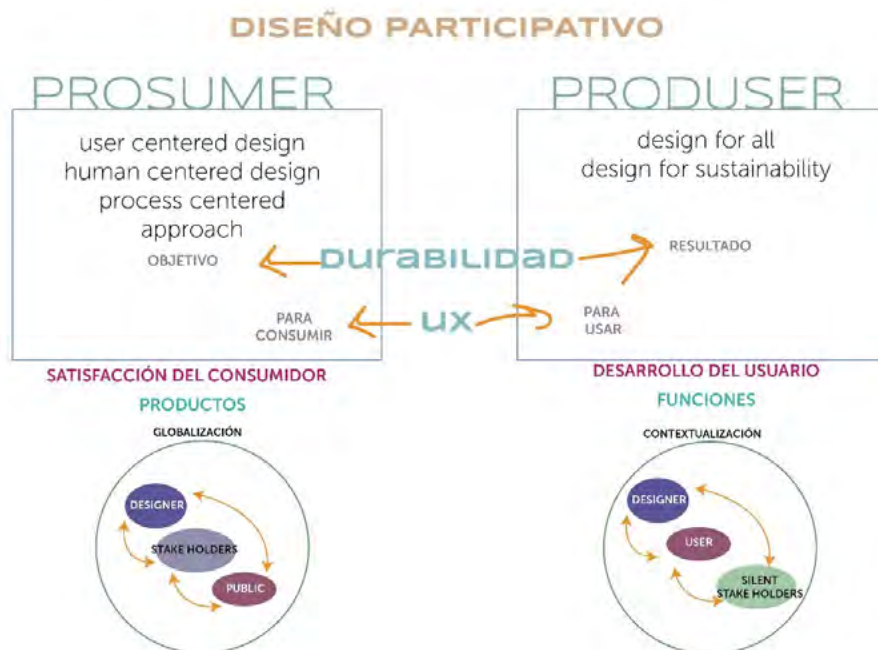
LA DATA Y SU REPRESENTACIÓN

RESULTADOS

EL PROD(USER) COMO NUEVO USUARIO Y LA MEMORIA COMO EJERCICIO DE REPRESENTACIÓN

Dentro de la sostenibilidad, uno de los objetivos principales es descentralizar tanto los recursos como los medios de producción para agenciar a cada individuo a construir su realidad en un camino guiado por los procesos de diseño, mas no hermético a unos resultados únicos y finitos. Por lo cual se hace necesario trazar rutas de un aprendizaje compartido que sea reproducible, adaptativo y evolutivo donde la creación de moda no sea simplemente un DIY sino un do it together, (Niinimäki, 2013) donde un factor fundamental viene a ser la experiencia estética que busca ser representada desde lo propio dando espacio a estrategias que encuentren en la memoria su manera de representación a partir de la prenda como monumento, el cuerpo como altar y la experiencia como peregrinaje.

En el momento en el que el usuario traspase la barrera del consumo y se convierta también en productor será el momento en que se rompa la lógica de la novedad, pues la urgencia de reemplazar será superada por la habilidad de redescubrir continuamente las experiencias estéticas desde precisamente la descentralización de la idea del creador y, solo así, se podrá naturalizar la sostenibilidad en todas las dimensiones de la moda. Cabe aclarar que no se espera volver a la sociedad productora previa a la de consumo que describe Bauman (Bauman, 2007), sino una alternativa que desarticule la jerarquía donde el consumidor solo tiene agencia transaccional y las industrias determinan todas las demás decisiones alrededor de la moda.



EL DISEÑO PARTICIPATIVO COMO MEDIADOR EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA EXPERIENCIA DE CONSUMO



EL PASO DEL OWNERSHIP AL USERSHIP FUNDAMENTADO EN LOS PERFORMANCES QUE SE EMANAN DE LAS RELACIONES SUJETO_OBJETO



Imágenes del abrigo “un millón de puntadas” en la tercera iteración alrededor de como hacer una prenda en constante evolución a partir del bordado y el reparcho

EL EJERCICIO DE CONVERTIR UNA PRENDA EN UN MONUMENTO, LA ESCULTURA NO SE BOTA, SE REDESCUBRE



LAS FASES DE UX COMO MATRIZ PARA LA FORMACIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL PRODUSER

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Madrid: Fondo de Cultura Económica de España.
- Bruns, A. (2006). *Towards Produsage: Futures for User-Led Content Production*. (H. H. F. Sudweeks, Ed.) *Proceedings Cultural Attitudes towards*, 275-284.
- Fletcher, K. (2012). *Durability, Fashion, Sustainability: The Processes and. fashion Practice*, 4(2), 221-238. doi:10.2752/175693812X13403765252389
- Fletcher, k. (2017). *Exploring demand reduction through design, durability and 'usership' of*. *Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences*. Obtenido de <https://ualresearchonline.arts.ac.uk/id/eprint/11058/1/RSTA20160366.pdf>
- Fletcher, K. (s.f.). Local wisdom: post-growth fashion. 1410-1415. *Londres, UK: the learning network on sustainability*.
- Harper, K. H. (2018). *AESTHETIC SUSTAINABILITY PRODUCT DESIGN AND SUSTAINABLE USAGE*. New York: Earthscan from routledge.
- Martínez Suárez, Y. &. (2014). *EL PRODUSER COMO PRODUCCIÓN DE USUARIOS: MÁS ALLÁ DE WREADERS Y DE PROSUMERS*. *Razón y palabra*(86). Recuperado el 08 de septiembre de 2020, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1995/199530728046>
- Niinimäki, K. (2013). *sustainable fashion: New approaches*. Helsinki: Aalto university.
- Rothenborg, A. L. (29 de agosto de 2016). The role of the sustainable designer From aesthetic creator to facilitator of change. Berlín.

- Stappers, E. B.-N., & Sanders, P. (2008). *Co-creation and the new. co-design*, 4(1), 5-18. doi:10.1080/15710880701875068
- Thierfelder, J. (2019). *Thick descriptions through visualizations towards new representations of nature*. En K. Fletcher, L. St Pierre, & M. Tham, *Design and nature: a partnership* (págs. 65- 71). New York: earthscan from routledge.
- Tsing, A. (2015). *contamination as collaboration*. En A. Tsing, *The Mushroom at the End of the World* (págs. 27-34). Princeton University Press.

LISTA DE REFERENCIAS

- Aakko, M. and Koskennurmi-Sivonen, R., 2013. *Designing Sustainable Fashion: Possibilities and Challenges*. *Research Journal of Textile and Apparel*, 17(1), pp.13-22.
- ANDERSEN. KIRSTI REITEN, EARLY. REBECCA, (2014) *DESIGN THINKING FOR SUSTAINABILITY: A CASE STUDY OF A RESEARCH PROJECT BETWEEN HENNES & MAURITZ AND TEXTILES ENVIRONMENT DESIGN*.
- Fashion Ecologies. 2020. *Fashion Ecologies*. [online] Available at: <<http://fashionecologies.org/>> [Accessed 16 October 2020].
- Fletcher, K., (2019) *Design And Nature: a partnership*. NEW YORK earthscan from routledge
- Fletcher, K., 2016. *Craft Of Use*. Abingdon, Oxon: Routledge, is an imprint of the Taylor & Francis Group, an Informa Business.
- Fletcher, K., 2020. *Local Wisdom - Homepage*. [online] Localwisdom.info. Available at: <<http://localwisdom.info/>> [Accessed 16 October 2020].
- Grinnell, C., 2009. *From Consumer to Prosumer to Producer: Who Keeps Shifting My Paradigm? (We Do!)*. *Public Culture*, 21(3), pp.577-598.
- Kate Fletcher (2010) *Slow Fashion: An Invitation for Systems Change, Fashion Practice*, 2:2, 259-265, DOI: 10.2752/175693810X12774625387594
- MAZZARELLA, F. and PERUCCIO, P., 2012. *Self-production: a human centered design process The sustainable future of self-production through a humanistic and participatory process*. In: 4th INTERNACIONAL FORUM OF DESIGN AS A PROCESS. BRAZIL, pp.4-15.
- Niinimäki, K. (2019). *Sustainable Fashion in a Circular Economy*. Espoo: Aalto ARTS Books.
- Niinimäki, K. and Hassi, L., 2011. *Emerging design strategies in sustainable production and consumption of textiles and clothing*. *Journal of Cleaner Production*,.
- Rachel Flood Heaton & Deana McDonagh (2017) *Can Timelessness through Prototypicality Support Sustainability? A Strategy for Product Designers*, *The Design Journal*, 20:sup1, S110-S121, DOI: 10.1080/14606925.2017.1352671
- Williams, D., 2019. *What's Going On? A Discourse in Fashion, Design, and Sustainability*. *Fashion Practice*, 11(3), pp.283-290.

TECNOESTRÉS: ¿SE PUEDE PROVOCAR? TECHNO-STRESS: CAN IT BE CAUSED?

Velandia-Reyes, Daniel^a. Forero-Díaz, Mónica^b

Palabras clave:

Diseño Emocional,
Tecnoestrés,
videojuegos, EMOTIV,
impacto emocional.

Keywords

*Emotional Design,
Techno-stress,
videogames, EMOTIV,
emotional impact .*

Sobre los autores:

^a Universidad Nacional
de Colombia, Facultad de
Artes, Escuela de Diseño
Gráfico, Bogotá D.C.

dfvelandiar@unal.edu.co

^b Universidad Nacional
de Colombia, Facultad de
Artes, Escuela de Diseño
Gráfico, Bogotá D.C.

mforerod@unal.edu.co

RESUMEN

Esta investigación de tipo exploratorio busca definir una metodología para medir el tecnoestrés en videojuegos por medio del dispositivo EMOTIV. Parte de la dificultad actual para medir el impacto emocional de los estímulos que diseñamos. El resultado metodológico tiene tres componentes: el protocolo para la obtención de los datos con EMOTIV; el test EVEA para obtener datos acerca del nivel de ansiedad y depresión; y la metodología de análisis para identificar cuáles son los elementos del estímulo que generan el tecnoestrés. En esta exploración se observó que los estímulos tecno estresantes pueden ser diseñados considerando características de la situación de estrés como la incertidumbre, la falta de información y la ambigüedad.

ABSTRACT

This exploratory research seeks to define a methodology to measure techno-stress in video games through the EMOTIV device. Part of the current difficulty in measuring the emotional impact of the stimuli we design. The methodological result has three components: the protocol for obtaining the data with EMOTIV; the EVEA test to obtain data about the level of anxiety and depression; and the analysis methodology to identify the elements of the stimulus that generate techno-stress. In this exploration it is shown that techno-stressful stimuli can be designed considering characteristics of the stress situation such as uncertainty, lack of information and ambiguity.

OBJETIVO GENERAL

- Proponer una metodología para medir el tecnoestrés producido por estímulos audiovisuales como videojuegos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las posibilidades de medición, variables y tipo de información que se puede obtener a partir de la tecnología dada por el EMOTIV.



- Identificar cuáles son las características de un videojuego particular que lo hacen tecnostresantes.
- Evaluar la eficiencia de usar el dispositivo EMOTIV y del test de EVEA para medir el tecnostres.

MARCO TEÓRICO

Conceptos clave:

- I. **EMOTIV.** Tecnología de electroencefalografía portátil desarrollada por la compañía de bioinformática y tecnología del mismo nombre.
- II. **ESTRÉS.** La compañía EMOTIV asocia estrés con el nivel de comodidad presentado a la hora de confrontarse a una situación (MyEmotiv, 2020). El tecnostres se define como los trastornos psicosociales y físicos tales como estrés, ansiedad y depresión causados directa o indirectamente por la tecnología (Días Pocinho y Costa García, 2008). Las características de una situación estresante según Regueiro (2019) son: gran falta de información, incertidumbre, ambigüedad (a mayor ambigüedad más estrés), desgaste por situaciones duraderas y crónicas, etc.
- III. **TEST DE EVEA.** Test que evalúa el estado de ánimo actual (Sanz, 2001). Este se aplica al final del test a cada uno de los participantes para medir los niveles de ansiedad y depresión.

Los videojuegos como experiencias valiosas:

Las emociones negativas enriquecen las experiencias, puesto que tienen efectos únicos en la fisiología, las percepciones y el comportamiento de las personas. La diferencia entre las situaciones placenteras y las situaciones desagradables radica en la presencia de un marco protector el cual es una construcción mental que crea una distancia psicológica entre la persona y el objeto de su emoción (Jiménez, Pohlmeier, & Desmet, 2016, pág. 41).

Los videojuegos son un medio que permite tener emociones fuertes como miedo, terror, ansiedad o satisfacer el impulso de hacer algo riesgoso, pero estableciendo un marco protector que permite que el videojuego se convierta en una experiencia valiosa con un fuerte componente emocional (Velandia, 2020). Por esta razón se usan no solo como entretenimiento, sino que también tienen el potencial de usarse terapéuticamente.

Todo esto justifica hacer uso de un videojuego como estímulo para medir el tecnostres e identificar el porqué de estas reacciones considerando un contexto seguro para los participantes.

METODOLOGÍA

Desde una epistemología objetivista, esta es una investigación experimental que busca identificar los componentes del estímulo escogido que son los que causan el tecnostres, metodológicamente se miden los picos de estrés por medio del dispositivo EMOTIV, para luego a partir de estos datos analizar en el estímulo qué factores de diseño influyen en el aspecto emocional. Por estas razones esta investigación se ubica en el paradigma post positivista.

Estimulo: The Black Rose, el cual es una experiencia de terror psicológico en primera persona, la cual cumple con las características de un estímulo estresante.

Pruebas piloto: Se realizaron 3 pruebas pilotos bajo las mismas condiciones locativas y en perfiles de usuario diferentes. La primera prueba piloto buscó identificar cuales eran las posibilidades de medición con el dispositivo EMOTIV; la segunda permitió probar y corregir el protocolo; y la tercera sirvió para obtener datos para el análisis.



Figura 1. Participante jugando The Black Rose. Tomado de la grabación del Test. Elaboración propia, 2020.

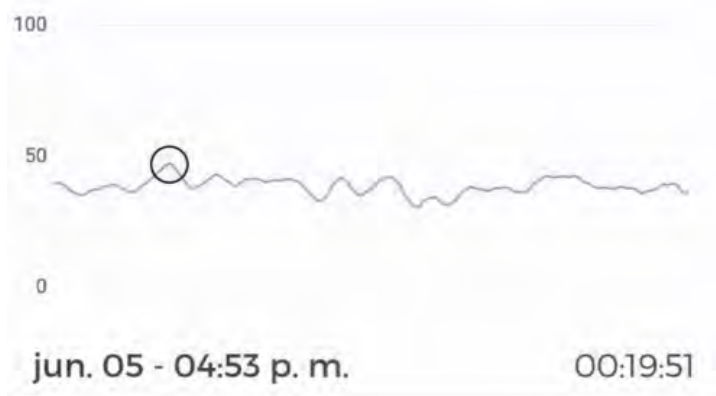


Figura 2. Resultados generales a niveles de estrés. Tomado de MyEmotiv App Store



Figura 3. Pico de estrés. Tomado de MyEmotiv App Store



Figura 4. Pantallazo del Juego correspondiente al pico estresante. Tomado de la grabación del Test. Elaboración propia, 2020.

Descripción de la escena (Pico 1): En esta parte del estímulo el participante acaba de pasar la puerta final por primera vez y se sorprende al darse cuenta que volvió al comienzo del juego y que uno de los personajes ha desaparecido.

Descripción de la escena a nivel gráfico (Pico 1): La iluminación es intensa a lo largo de este recorrido y el personaje recorre la escena siendo capaz de verlo todo.

Descripción de la escena a nivel Sonoro (Pico 1): Se escuchan los pasos del personaje y la interacción al abrir la puerta final del escenario principal además de la música ambiental.

Característica de la situación estresante: Incertidumbre y ambigüedad.

RESULTADOS

Se realizaron tres pruebas piloto que permitieron obtener una metodología la cual se consolida en un protocolo que tiene en cuenta suficientes variables como para permitir que personas ajenas a este proceso sean capaces de realizar el test. Además, esta experiencia permitió entender cómo funciona el dispositivo EMOTIV.

Por otra parte, se propuso una metodología de análisis, la cual permite evaluar la experiencia audiovisual que genera el estímulo y la descompone por medio de una descripción de la escena a nivel narrativo, gráfico y sonoro. Todo esto permite entender desde varios puntos de vista el porqué de la reacción estresante.

Se identificaron características que hacen al estímulo tecno estresante desde diferentes perspectivas como: la incertidumbre de no entender la narrativa y la falta de información que no permite entender el mensaje final del juego, una ambigüedad crónica al identificar que el mismo mapa se repite en numerosas ocasiones o algunos estímulos sonoros como gritos, risas, lamentos y estática combinados que no quedan claros. Todo esto nos permite comprobar que esta experiencia puede ser diseñada de manera controlada teniendo en cuenta los anteriores puntos.

Estos resultados se pueden ver en: https://www.researchgate.net/publication/344409613_Tecnoestres_Se_puede_provocar

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Dias Pocinho, M., & Costa García, J. (30 de septiembre de 2008). *IMPACTO PSICOSOCIAL DE LA TECNOLOGÍA DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN*. ACTA COLOMBIANA DE PSICOLOGÍA. Obtenido de www.scielo.org.

Jiménez, S., Pohlmeier, A., & Desmet, P. (2016). *Diseño Positivo*. Guía de Referencia. Blurb, Incorporated.

MyEmotiv. (2020). www.play.google.com/. Obtenido de www.play.google.com/: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.emotiv.insightapp>

Regueiro, A. M. (2019). *CONCEPTOS BÁSICOS: ¿QUE ES EL ESTRÉS Y CÓMO NOS AFECTA?* Servicio de Atención Psicológica de la Universidad de Málaga.

Sanz, J. (2001). *Ficha Técnica de la ESCALA DE VALORACIÓN DEL ESTADO DE ÁNIMO (EVEA)*. Obtenido de Universidad Complutense de Madrid: https://www.ucm.es/data/cont/docs/39-2013-04-19-Ficha%20tecnica_EVEA.pdf

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA
WELLES INSTITUTION - 1870 USA

1750
2020



Fray Angélico
PREMIO NACIONAL DE DISEÑO
PARA LA TRANSFORMACIÓN SOCIAL

OCT. 9 - 4:00 pm.

ENTREGA:

José Gabriel MesaAngulo, O.P.,
rector general
Universidad Santo Tomás.

■ USTA_DG



LISTA CORTA 2020

POTOCINE

Festival ojo al sancocho/arquitectura expandida

Ecosistema Jaguar

Servicios de innovación, tecnología y desarrollo de negocios disruptivos para el agro.

Diversa

Centro de innovación y tecnología

**Tambo Embera ancestral.
Resguardo Embera Katío Gito Dokabu**

Agencia Nacional de Reincorporación

Casa B

Centro cultural

Artesanal Tecnológica

Costurero/Colectivo/Laboratorio feminista

Proyecto Aula Viva Para La Paz

Espacio de dialogo, encuentro, reflexión y acción

Plaza de Nuestra Tierra

Proyecto gastronómico

Arcoíris en el Asfalto

Intervención colectiva-artística

Taller RAD Social

Diseño con proyección social



Llega el primer premio que reconoce los proyectos que transforman sociedades a través del diseño.



Fray Angélico
PREMIO NACIONAL DE DISEÑO
PARA LA TRANSFORMACIÓN SOCIAL

 ENCUESTRO DE INVESTIGACIÓN EN DISEÑO

#USTA_DC

JURADO EDICIÓN 2020

Carlos Córdoba-Cely
Universidad de Nariño
Edgard David Rincón
Universidad del Norte
Viviana Polo Flórez
Universidad San Buenaventura, Cali
Freddy Zapata Vanegas
Universidad de Los Andes
Paula Amador-Cardona
Universidad Santo Tomás

#USTA_DC

Felicitaciones @aulavivaparakapaz por sus menciones especiales.
#transformartransformando



MENCIÓN ESPECIAL 2020
 FRAY ANGÉLICO
 PREMIO NACIONAL DE DISEÑO PARA LA TRANSFORMACIÓN SOCIAL
AULA VIVA PARA LA PAZ
 MENCIÓN ESPECIAL 2020
 @AULAVIVAPARALAPAZ FB/CREANDO LAZOS DE SABER Y VIDA UNIDOSCREANDOLAZOS.WIX.COM

El "Aula Viva para la Paz" integra, protege, fortalece y facilita la vida universitaria de los estudiantes de territorio que estudian en la Universidad Nacional, como indígenas, afro y campesinos, conllevando la pérdida cultural, étnica y promoviendo en ellos la concientización de su rol de liderazgo al retorno a estas una vez hayan finalizado sus carreras.

#AULAVIVAPARALAPAZ FB/CREANDO LAZOS DE SABER Y VIDA UNIDOSCREANDOLAZOS.WIX.COM

#USTA_DC

Felicitaciones a @procasab por sus menciones especiales.
#transformartransformando



MENCIÓN ESPECIAL 2020
 FRAY ANGÉLICO
 PREMIO NACIONAL DE DISEÑO PARA LA TRANSFORMACIÓN SOCIAL
CASA B
 MENCIÓN ESPECIAL 2020
 @PROCASAB WWW.PROCASAB.ORG

Somos una propuesta innovadora de educación alternativa y desarrollo sostenible que nace a principios del 2012; experimentamos con artes y ciencias para promover los derechos de los niños, niñas y jóvenes del sector barrial de Bogotá del centro-occidente de Bogotá. Esto lo hacemos a través del diseño de diferentes proyectos comunitarios para la recuperación de la memoria y la construcción de un futuro en comunidad.

#PROCASAB WWW.PROCASAB.ORG

#USTA_DC

Felicitaciones a @diversa.co ganadores del primer premio de Diseño en transformación Social. #transformartransformando

GANADOR 2020

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
FUNDADA EN 1990

FRAY ANGÉLICO
PREMIO NACIONAL DE DISEÑO PARA
LA TRANSFORMACIÓN SOCIAL

DIVERSA

FELICITAMOS A LOS GANADORES 2020

@DIVERSA.CO FB/DIVERSA.CO WWW.DIVERSA.CO/

Movilizamos y apoyamos procesos de co-creación desde y hacia lo colectivo. A través de nuestras estrategias conectamos actores diversos con el fin de alinear sus experiencias y capacidades creativas hacia un beneficio común. Fomentamos el reconocimiento de la capacidad creativa a través de experiencias de aprendizaje en metodologías co-creativas, enseñanza en diseño de tecnologías apropiadas y liderazgo en gestión de experiencias co-creativas.

USTA_DG @DIVERSA.CO DIVERSA.CO/

encuentrodiseño.com



ENCUENTRO DE
INVESTIGACIÓN
EN DISEÑO



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA
FACULTAD DE NEGOCIOS INDUSTRIALES

VIGILADA MINERACIÓIN - DNEES 1704

