



if

Creación y debate

Compilado por:

Mg. Natalia Builes Escobar

Mg. Ana Elena Builes Vélez



Universidad
Pontificia
Bolivariana



La Escuela de Arquitectura y Diseño de la Universidad Pontificia Bolivariana ha decidido continuar con la trayectoria de divulgación y apropiación del conocimiento de la Revista Iconofacto, que inició en 2005 y desapareció en 2017. La nueva Serie IconoFacto consiste en libros de compilación de resultados de investigación que se creó con el propósito de generar espacios de socialización de los procesos y resultados de la investigación para su apropiación por las comunidades académicas e investigativas. Pretende poner en diálogo visiones y perspectivas de diferentes ejes problemáticos de las disciplinas del Arte, la Arquitectura, el Diseño, la Estética y las Ciencias Sociales y Humanas.

Creación y debate

Compilado por:

Mg. Natalia Builes Escobar

natalia.builes@upb.edu.co

Mg. Ana Elena Builes Vélez

ana.builes@upb.edu.co

378.7

Builes Escobar, Natalia, compilador
Creación y debate / Natalia Builes Escobar y Ana Elena Builes
Vélez, compiladoras – Medellín : UPB, 2019.
267 p., 14 x 23 cm.
ISBN: 978-958-764-758-7

1. Emprendimiento – 2. Inclusión social – 3. Ergonomía – 4. Diseño
de vestuario – 5. Internet -- I. Builes Vélez, Ana Elena, compilador
– II. Título

CO-MdUPB / spa / rda
SCDD 21 / Cutter-Sanborn

© Varios autores
© Editorial Universidad Pontificia Bolivariana
Vigilada Mineducación

Creación y debate

ISBN: 978-958-764-758-7
DOI: <http://doi.org/10.18566/978-958-764-758-7>
Primera edición, 2019
Escuela de Arquitectura y Diseño

Gran Canciller UPB y Arzobispo de Medellín: Mons. Ricardo Tobón Restrepo

Rector General: Pbro. Julio Jairo Ceballos Sepúlveda

Vicerrector Académico: Álvaro Gómez Fernández

Decano de la Escuela de Arquitectura y Diseño: Juliana Restrepo Jaramillo

Editor: Juan Carlos Rodas Montoya

Coordinación de producción: Ana Milena Gómez Correa

Diseño y diagramación: Juan Camilo Galeano Mejía

Corrección de estilo: Pablo Cuartas

Dirección editorial:

Editorial Universidad Pontificia Bolivariana, 2019
Correo electrónico: editorial@upb.edu.co
www.upb.edu.co
Telefax: (57)(4) 354 4565
A.A. 56006 - Medellín - Colombia

Radicado: 1820-05-03-19

Prohibida la reproducción total o parcial, en cualquier medio o para cualquier propósito
sin la autorización escrita de la Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.

Contenido

Introducción.....	8
-------------------	---

Mg. Natalia Builes Escobar

Mg. Ana Elena Builes Vélez

PARTE I. DISEÑO SOCIAL Y COMUNIDAD

Contenedores de alimento polimérico.....	13
--	----

Lauren Abreu, Daniela Muñoz,

Sara Peña,Manuela Roldán, María Fernanda Zapata

Mg. Diana UrdinolaPhD. Alejandro Zuleta.

Modelo conceptual para la concepción de modelos de negocios para los Emprendimientos Sociales	23
--	----

Ma. Manuel J. Trujillo S.

DI. Adriana Bastidas P.

Diseño en diálogo: por una valoración del pensar, el hacer y el saber construido con comunidades artesanales de Ráquira, Boyacá y Hato Corozal, Casanare.....	45
---	----

Mg. Miguel Arango M.

DI. Marcela Cardona G.

Esp. Alejandro Villa O.

Abriendo fronteras entre Diseño y Políticas Públicas: el diseño como decodificador, articulador y como herramienta educativa de Políticas Públicas en torno a los derechos de los niños en los Centros de Protección en Chile	59
---	----

Esp. Carola Ureta M.

PARTE II. ERGONOMÍA Y SALUD

Caracterización de usuarios orientada al diseño Web
incluyente. Caso de estudio: Adultos mayores y
servicios en línea para la ciudad de Bogotá, Colombia.....70

Mg. Andrés Felipe Parra V.

La ergonomía como herramienta para el diseño
de vestuario.....83

DV. María Camila Pastás Riascos

Estimulación físico-cognitiva en niños con síndrome
de Down a través del diseño. Proyecto Lú..... 102

Mg. Ángela María Echeverri

Mg. Gustavo A. Sevilla

Lo saludable del diseñar para diseñar (diseño
de ambientes saludables en entornos universitarios)115

Mg. Daniel Lopera Molano

DI. María del Mar Núñez Gañán

PARTE III. FORMACIÓN

Prácticas de diseño de vestuario que debaten
el desarrollo dentro de la formación profesional.
Otras comprensiones alrededor del cuerpo, el contexto
y los artefactos 132

DV. Lina María Suárez V.

El diseño que incomoda. Diseño de vestuario
para la acción, la interrogación y el debate 145

PhD. Claudia L. Fernández

Mg. Sandra M. Vélez G

Mg. Angela María Echeverri

Formar diseñadores de vestuario en tiempos de crisis.
Debate sobre la formación en diseño de vestuario
y sus escenarios de acción actuales y futuros..... 156

DV. Victoria Eugenia Restrepo Zuluaga
PhD. Margarita María Baena Restrepo
Mg. Ángela María Echeverri Jaramillo
PhD. Claudia Fernández Silva

Estrategias para investigación formativa en
Diseño Industrial: caso del semillero Morfolab,
proyecto de superficies y texturas bio-inspiradas172

Mg. David A. Torreblanca D
DI. Ever Patiño Mazo

PARTE IV. DIGITAL

Propuesta transmedia para la prevención de los riesgos
asociados al uso de internet en niños de 7 a 9 años..... 186

Mg. Maribel Rodríguez Velásquez

¡Qué interesante! Cuéntame más. Los memes
como prácticas de referencialidad cultural
en contextos digitales200

MSc. Iván Abadía

Diseñar el yo en la posdigitalidad 224

Mg. Natalia Marín R.

Masculinidades OnLine: La resignificación
de la masculinidad en el lenguaje fotográfico
de fashion bloggers e influencers..... 239

Mg. Roger Chávez Moreno

Introducción

Mg. Natalia Builes Escobar

Mg. Ana Elena Builes Vélez

Esta compilación contiene diversas miradas alrededor de la creación y el debate en las disciplinas de la Arquitectura y el Diseño, todas resultado de investigaciones inéditas realizadas en la Universidad Pontificia Bolivariana y otras universidades del país y latinoamérica cuyos autores fueron invitados a participar con el propósito de generar nuevo conocimiento y poner a disposición de la comunidad académica estos resultados.

Este volumen, CREACIÓN Y DEBATE, de la serie IconoFacto, está dividido en cuatro partes. La selección de los temas de cada uno de los apartados obedece a los focos centrales de los capítulos recibidos para la compilación. Este volumen inicia con una de las temáticas en torno a la cual ha habido más discusión e interés en nuestra Universidad: Diseño social y comunidad, continúa con Ergonomía y salud; Formación en diseño y Medios digitales.

El apartado *Diseño social y comunidad* está compuesto de cuatro capítulos en los cuales se desarrollan múltiples asuntos en relación con las comunidades y sus interacciones con el diseño. En "Contenedores de alimento polimérico", resultado del proceso de investigación realizado por el Grupo de Estudios en Diseño (GED) de la Universidad Pontificia Bolivariana (UPB), se explora la posibilidad que tienen los alimentos de ser considerados como materiales para el diseño de objetos de uso cotidiano, basándose en la propuesta del *Food Design* y plantea una metodología para la generación de formas laminares para contener. El segundo capítulo: "Modelo conceptual para la concepción de modelos de negocios para los empre-

dedores sociales” propone un proceso estructurado en la concepción de modelos de negocios sociales, a partir de la creación de un taller que permita mapear necesidades y reconocer estrategias para los emprendedores sociales. El apartado continúa con el capítulo: “Diseño en diálogo: por una valoración del pensar, el hacer y el saber construido con comunidades artesanales de Ráquira, Boyacá y Hato Corozal, Casanare”, expone el resultado de una de las experiencias de formación investigativa del curso Módulo Producto e Identidad del programa de Diseño Industrial de la UPB el cual busca trabajar con los artesanos locales para articular su quehacer con el del Diseño Industrial y así lograr factores de diferenciación en sus productos. El apartado cierra con el capítulo “Abriendo fronteras entre el diseño y Políticas Públicas: el diseño como decodificador, articulador y como herramienta educativa de Políticas Públicas en torno a los derechos de los niños en los Centros de Protección de Chile” el cual reconoce la importancia que tiene la relación del Derecho con el Diseño, pues el segundo posibilita la materialización de lo plantado en las Políticas Públicas.

El apartado *Ergonomía y salud* comienza con el capítulo: “Caracterización de usuarios orientada al diseño Web incluyente. Caso de estudio: adultos mayores y servicios en línea para la ciudad de Bogotá, Colombia” reflexiona desde el diseño de medios digitales acerca de la inclusión o exclusión en torno al ejercicio del rol del ciudadano digital de poblaciones con capacidades diversas, particularmente los adultos mayores. El segundo capítulo: “La ergonomía como herramienta para el diseño de vestuario” plantea la pregunta acerca de las posibilidades de diseño de productos vestimentarios a partir del análisis de los factores ergonómicos y presenta los límites que esta herramienta tiene dentro de la disciplina del diseño de vestuario. El tercer capítulo, titulado “Estimulación físico-cognitiva en niños con síndrome de Down a través del diseño. Proyecto Lú”, expone los resultados del proyecto realizado por docentes y estudiantes del programa de Diseño Industrial y Diseño de Vestuario de la UPB con la Fundación LUPINES, el cual se centró en el diseño de material didáctico para los cursos que se imparten en la fundación con el propósito de crear ambientes estimulantes, participativos y potenciar la autonomía de las personas que par-

ticipan en las clases. Finalmente, en el capítulo: “Lo saludable de diseñar para diseñar (diseño de ambientes saludables en entornos universitarios)” los autores muestran las diferentes fases del proyecto Universidad Promotora de Salud, realizado por la Universidad de Ibagué, el cual pretende construir un modelo para diseñar ambientes saludables dentro de los contextos universitarios, partiendo de las concepciones de salud mental y salud ocupacional que tiene la comunidad académica.

En Formación en diseño hay cuatro capítulos que, a partir de casos de estudio, analizan la experiencia de docencia y aprendizaje en Diseño. En el primero, “Prácticas de diseño de vestuario que debaten el desarrollo dentro de la formación profesional. Otras comprensiones alrededor del cuerpo, el contexto y los artefactos”, la autora indaga, a partir de las experiencias formativas de la Facultad de Diseño de Vestuario de la UPB, cómo se está configurando la formación profesional del diseño de vestuario para discutir los valores del discurso del desarrollo y generar otras comprensiones alrededor del cuerpo, el contexto y los artefactos vestimentarios. En el segundo capítulo de este apartado, titulado “El diseño que incomoda. Diseño de Vestuario para la acción, la interrogación y el debate” se hace una revisión del ejercicio académico de la Facultad de Diseño de Vestuario de la UPB para cuestionar el papel del diseño de vestuario y sus productos en la sociedad y se reflexiona sobre las prácticas humanas de las cuales hace parte. “Formar Diseñadores de Vestuario en tiempos de crisis. Debate sobre la formación en Diseño de Vestuario y sus escenarios de acción actuales y futuros” es un capítulo que cuestiona la pertinencia actual de un programa académico de diseño de vestuario que surge en un escenario de auge de la industria textil, pero que en la actualidad se ve condicionado a replantearse debido a la crisis que atraviesa dicho sector de nuestra economía y debe buscar otros escenarios de acción más propositivos y competitivos. Por último, en “Estrategias para la investigación formativa en Diseño Industrial: caso del Semillero Morfolab, proyecto de Superficies y Texturas bioinspiradas”, la Línea de Investigación en Morfología Experimental (LIME), del GED de la Facultad de Diseño Industrial de la UPB expone cómo a través del semillero de

investigación como estrategia formativa, se logra enriquecimiento mutuo entre docentes-investigadores y estudiantes de diseño industrial y se genera conocimiento de manera colaborativa, lo cual motiva a los estudiantes a continuar investigando.

Finaliza el libro con el apartado sobre las discusiones en torno a los Medios digitales. El capítulo "Propuesta transmedia para la prevención de los riesgos asociados al uso de internet en niños de 7 a 9 años" aborda un estudio hecho entre niños de colegios de la ciudad de Medellín para conocer sus habilidades, riesgos y hábitos en el uso de internet a partir del cual se desarrolla contenido para plataformas transmedia que responda a estrategias de prevención ante los riesgos del uso de internet a edades tempranas, basándose en los principios del Diseño Centrado en el Usuario. "¡Qué interesante! Cuéntame más. Los memes como prácticas de referencialidad cultural en contextos digitales" es un capítulo que propone un modelo de análisis estructurado sobre los procesos de replicación de imágenes en redes digitales; como resultado se analizan los llamados "memes" que circulan en las redes sociales de internet, que lejos de ser superficiales se pueden leer como signos de la época que las genera, referenciando fenómenos sociales y culturales. "Diseñar el yo en la postdigitalidad" trata acerca de las interacciones que se dan entre el cuerpo físico y el virtual en la representación de uno mismo en las redes sociales, por medio de una operación que la autora denomina mimesis de lo virtual. El capítulo "Masculinidades *OnLine*: la resignificación de la masculinidad en el lenguaje fotográfico *fashion bloggers e influencers*" se basa en el proyecto para optar por el título de Magíster en Gestión del Diseño de la Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina; el autor de este capítulo analiza la representación de la masculinidad en las prácticas de *fashion blogger e Influencer* en Colombia, desafiando la representación de la masculinidad hegemónica que predomina en el país.

Este libro es una invitación a continuar con las investigaciones en torno a la creación y al debate, fundamentales para la constante transformación disciplinar de la Arquitectura y el Diseño de las comunidades académicas de Colombia y América Latina.

PARTE I.
DISEÑO SOCIAL
Y COMUNIDAD

Contenedores de alimento polimérico¹

Lauren Abreu, Daniela Muñoz, Sara Peña,
Manuela Roldán, María Fernanda Zapata

Estudiantes de Diseño Industrial

Mg. Diana Urdinola

PhD. Alejandro Zuleta.

Grupo de Investigación de Estudios en Diseño - GED,

Facultad de Diseño Industrial, Universidad Pontificia Bolivariana

Resumen

Este proyecto toma como referencia el *"Food Design"*, una mirada emergente que mezcla las metodologías del proyecto de diseño con los alimentos y las técnicas de preparación. Desde allí se comprende que los alimentos pueden materializar objetos de diseño mediante procesos de producción controlados y accesibles. Con este enfoque, y entendiendo la cocina como un laboratorio de experimentación, se desarrolla un material comestible y biodegradable denominado "Alimento Polimérico". Además, se plantea una metodología que permite la generación controlada de formas con características de contención a partir de láminas del material desarrollado. Este enfoque abre nuevos escenarios de exploración que aportan a la reducción de materiales poliméricos, los cuales tienen limitaciones ambientales.

¹ Este proyecto se realizó desde el semillero MORFOLAB en la línea de Investigación en Morfología Experimental de la Facultad de Diseño Industrial de la Universidad Pontificia Bolivariana, donde los estudiantes y los docentes adelantan proyectos de investigación en temas afines a los materiales, los procesos de producción y la búsqueda objetiva de la forma.

Palabras clave

Morfología, diseño y alimentos, materiales comestibles

Introducción

El desarrollo de recipientes y empaques como elementos que contienen, protegen y conservan, ha permitido la distribución de productos alimenticios en diferentes latitudes del mundo. Un alto porcentaje de estos recipientes y empaques son fabricados en polímeros sintéticos, los cuales tienen impactos negativos en el medio ambiente durante todo su ciclo de vida debido a que la extracción de materia prima proviene de fuentes no renovables (petróleo), su producción tiene un elevado gasto energético y su disposición final presenta limitantes por ser vertidos, en algunos casos, en el mar, generando islas de basura [1] que tardan cientos de años en degradarse, o pasan por un proceso de reciclaje que involucra tratamiento mecánico que incrementa la huella de carbono [2].

Como explica Jose M. Arandes [3] en su texto *Reciclado de residuos plásticos*, los polímeros sintéticos pueden ser reciclados, pero solo alrededor del 15% de estos son realmente recuperados de alguna manera. Además, afirma que los procesos de reciclaje requieren grandes gastos energéticos e hídricos, lo que lleva a muchos países a pasar directamente a la incineración, ocasionando gran cantidad de gases tóxicos que son altamente contaminantes para el medio ambiente.

En busca de soluciones a estos problemas, Héctor S. Villada [4] manifiesta, en *Biopolímeros naturales usados en empaques biodegradables*, que se han desarrollado biopolímeros naturales provenientes de cuatro grandes fuentes: origen animal (colágeno/gelatina) origen marino (quitina/quitosan), origen agrícola (lípidos y grasas e hidrocoloides: proteínas y polisacáridos) y origen microbiano (ácido poliláctico (PLA) y polihidroxialcanoato (PHA)).

Desde el diseño, se han desarrollado proyectos que permiten la concreción de objetos a partir de materiales desarrollados empleando componentes comestibles o biodegradables. Algunos ejemplos son los recipientes *Biotrem* diseñados por Jerzy Wysocki y el proyecto *Taste no Waste* desarrollado por Diane Leclair, que utilizan materiales de origen agrícola

e ilustran acertadamente la combinación entre el desarrollo tecnológico y los procesos de diseño. Por un lado, Jerzy Wysocki plantea sus recipientes como una nueva alternativa para el consumo de alimentos, los cuales están fabricados a partir de salvado de trigo natural [5]. Por otro lado, la diseñadora industrial y antropóloga Diane Leclair desarrolla, en el proyecto *Taste No Waste*, una serie de utensilios de cocina comestibles, concretados a partir de materiales a base de alimentos que contribuyen a reducir los desperdicios. Uno de los diseños de este proyecto es *3 bite spoon* [6].

Estos enlaces entre los alimentos como posibles materiales biodegradables y los procesos de producción experimentales ofrecen oportunidades para el desarrollo de objetos con materiales comestibles que reducen el impacto ambiental y abren el panorama para el desarrollo de nuevos proyectos de diseño. El objetivo de este trabajo es presentar la obtención e implementación de un material polimérico comestible desarrollado a partir de gelatina, el cual es transformado mediante una metodología que permite el desarrollo de recipientes a partir de las láminas obtenidas de este material.

Metodología

Obtención del material

El material fue preparado adicionando, bajo agitación constante, 60 g de gelatina en polvo en 250 mL de agua a 70 °C por aproximadamente 10 minutos, para luego agregar 20 mL de glicerina como plastificante. Finalmente, se adicionó a la mezcla 0.8 mL de aceite de árbol de té que funciona como fungicida. La mezcla obtenida fue vaciada inmediatamente en un recipiente metálico plano de 400 mm X 300 mm (Figura 1), donde se dejó secar a temperatura ambiente (25°C) durante 48 horas.

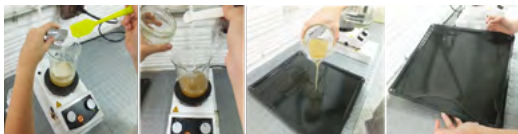


Figura 1. Proceso de obtención de láminas. (a) preparación de la mezcla. (b) adición de glicerina. (c) vaciado y d) esparcimiento de la mezcla en toda el área del molde.

Diseño de contenedores

A partir de las características morfológicas de las láminas de Alimento Polimérico, se desarrolla una metodología para obtener formas volumétricas con características de contención.

Geometría de las formas

El diseño de las formas se inicia con el requerimiento de pasar del plano bidimensional al plano tridimensional (formas volumétricas), tomando como punto de partida las láminas bidimensionales. (Figura 2).

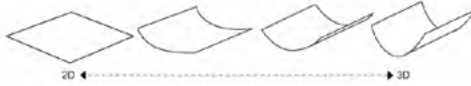


Figura 2. Transición morfológica del plano bidimensional al plano tridimensional. (Imagen de los autores).

Para la generación de las formas se emplearon los polígonos regulares como forma origen, en este caso desde un círculo con un radio de 75 mm y un cuadrado de 150 mm. Posteriormente, se realizaron cortes rectos y curvos por vértices y caras, evitando llegar al punto medio del polígono, como se describe en la Figura 3.

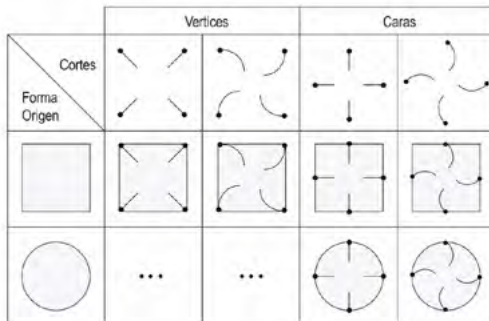


Figura 3. Cortes rectos y curvos por vértices y caras de los polígonos regulares. (Imagen de los autores).

Es importante aclarar que, para que la lámina doblada conservara su forma tridimensional, se evitó el uso de elementos adicionales o complementarios para realizar los cierres y/o amarres en las volumetrías. Por tal razón, los cortes rectos o curvos realizados por las caras o aristas son los encargados de asegurar la lámina para que conserve la volumetría.

Por otro lado, se realizaron líneas guías ortogonales y diagonales en la lámina del polígono con el propósito de guiar los dobleces y los cortes en el diseño de las formas. Además, se redondearon los vértices resultantes de los cortes para evitar ángulos agudos. La figura 4 muestra el plano de detalle de la geometría de una de las formas.

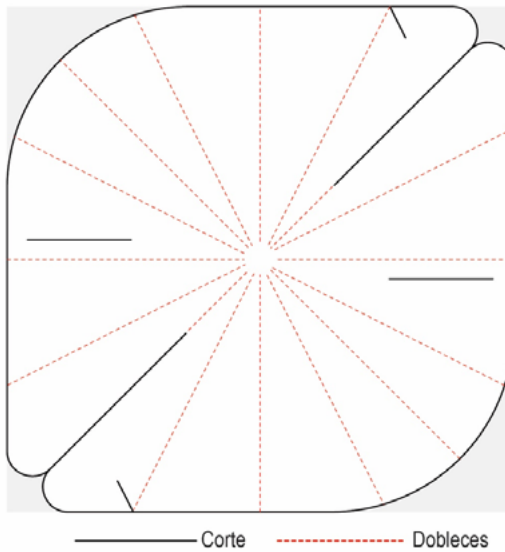


Figura 4 Líneas guías ortogonales y diagonales para el diseño de la forma. (Imagen de los autores).

Obtención de la preforma

Las láminas del material comestible se obtienen al realizar el vaciado de la mezcla de Alimento Polimérico en el molde con la forma del polígono regular requerido. Para esto, se emplean moldes termoformados en

acetato de vinilo obtenidos a partir de una matriz de MDF de 5 mm de espesor con la forma requerida, como se observa en la figura 5.



Figura 5. Obtención de la preforma. (a) Matriz en MDF. (b) Molde termoformado en acetato de vinilo. (c) Lámina resultante del vaciado de material. (Fotografías de los autores).

Resultados y discusión

Obtención del material Alimento Polimérico

El Alimento Polimérico puede compararse con un polímero sintético ya que presenta semejanzas en sus características físicas, se presenta como un material que puede adaptarse a formas y texturas a través del uso de moldes, permitiendo así una alta replicabilidad de la superficie del molde (Fig. 6). Este material brinda la posibilidad de añadir elementos estéticos a través de la pigmentación y el texturizado sin perder sus características mecánicas y morfológicas, otorgando atributos que pueden resultar atractivos y que abren un panorama de oportunidades para diversas aplicaciones, tanto para las disciplinas creativas como para procesos industriales.



Figura 6. Muestras de Alimento Polimérico intervenidas. (a) Textura con relieve y con color. (b) Textura calada y con color. (c) Textura con color.

Diseño de contenedores

A partir de los polígonos regulares, los dobleces, los cortes e incisiones de las láminas, se diseñaron cuatro formas con características de contención. Estas formas se obtienen mediante el vaciado del material en los moldes de acetato de vinilo, luego se doblan y se ensamblan para lograr la volumetría según la geometría de la forma. En la figura 7 se presenta el detalle del diseño de cada contenedor desde la forma origen, las intervenciones geométricas y la forma final.

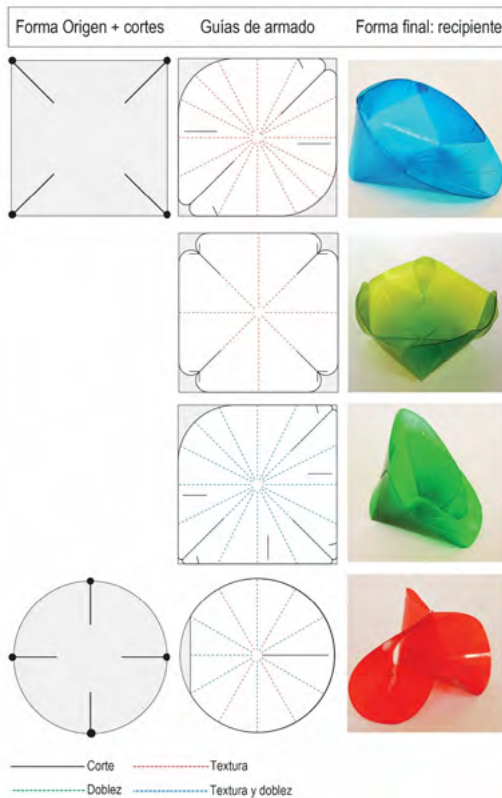


Figura 7. Detalle de diseño de los contenedores.
(Imagen de los autores).

Estos recipientes son semejantes a los contenedores desechables para alimentos, ya que ambos cumplen con la función principal de con-

tención, creando una barrera entre el objeto contenido y el usuario (Fig. 8). Además, presentan la característica de uso efímero ya que tienen la capacidad de degradarse fácilmente al entrar en contacto con agua o humedad. Algunos de los usos efímeros desarrollados se muestran en la figura 8 y otros posibles usos se pueden observar en la figura 9.



Figura 8. Usos efímeros desarrollados. Contenedores en uso y en relación con el usuario. (Fotografías de los autores)



Figura 9. Usos efímeros propuestos. Situaciones donde recipientes o utensilios con alta demanda son utilizados en un tiempo corto y posteriormente desechados con rapidez. (Imagen de los autores).

En los resultados obtenidos se puede evidenciar que los alimentos representan un insumo potencial para el desarrollo de materiales comestibles y biodegradables que pueden convertirse en objetos de diseño que minimizan el impacto al medio ambiente en su disposición final. La formulación presentada permite dobleces, cortes y ensambles en la lámina, posi-

bilitando el diseño de las formas que a su vez instalan el material como una oportunidad de uso para el diseño de diferentes objetos. De esta manera, los contenedores de Alimento Polimérico se presentan como una alternativa de producción accesible y viable, ya que las láminas del material pueden obtenerse en la cocina del espacio doméstico y la obtención de los contenedores se logra mediante cortes e incisiones con herramientas como bisturí o tijeras. Otros contenedores como *Biotrem*, también son materializados con un alimento (salvado de trigo natural). Sin embargo, tales contenedores deben ser aglutinados y prensados a través de un proceso industrial lo que no permite que sean producidos en el espacio doméstico, además minimiza las posibilidades de intervención estética y morfológica según las necesidades. En referencia al proceso de degradación, los contenedores de Alimento Polimérico presentan una hidratación después de estar al contacto con agua a 19° durante 40 minutos, permitiendo que el material se desintegre con facilidad. Esto, a su vez, plantea una desventaja ya que el material no soporta periodos largos de contención de agua, lo que sugiere un uso efímero y una segunda etapa de exploración que permita aumentar el tiempo de servicio y, al mismo tiempo, abre la posibilidad de explorar con saborizantes para potencializar la ingesta del material.

Conclusiones

1. La metodología planteada permite el desarrollo de formas con características de contención configuradas a partir de incisiones y cortes en láminas de un material comestible y biodegradable denominado Alimento Polimérico.
2. Las láminas del material pueden obtenerse usando la cocina del espacio doméstico como laboratorio. Además, se evidencia una ventaja al comprender la lámina como forma inicial de los contenedores ya que se pueden guardar o transportar de manera plana o desarmados.
3. Las láminas del material resultan flexibles gracias a la adición de la glicerina como plastificante, lo que posibilita los dobleces, cortes e incisiones en el desarrollo de las volumetrías.

Referencias

- [1] McKie, R. (2016, Enero 25). El plástico contamina cada rincón del planeta. *El diario* , p. 1.
- [2] M.F. Ashby, *Materials and the environment: eco-informed material choice*, Elsevier, 2012.
- [3] José M. Arandes, J. B. (2004). Reciclado de residuos plásticos. *Revista Iberoamericana de Polímeros Vol. 5* , 18.
- [4] Héctor Samuel Villada, H. A. (2007). Biopolímeros naturales usados en empaques biodegradables. *Temas agrarios Vol. 12* , 13.
- [5] *Biotrem*. (n.d.). Retrieved from Products: www.biotrem.eu
- [6] *Diane Leclair Bisson*. (n.d.). Retrieved from 3 bite spoon: <http://www.dianeclairbisson.com>

Modelo conceptual para la concepción de modelos de negocios para los Emprendimientos Sociales

Ma. Manuel J. Trujillo S.

DI. Adriana Bastidas P.

Fundación Universidad Autónoma de Colombia

Resumen

La privatización de políticas públicas y la descentralización de servicios sociales han propiciado un contexto favorable para el establecimiento de empresas. Empresas que buscan y priorizan el beneficio social antes que el financiero. Prueba de esto es que, en la literatura al respecto, se evidencia una misión enfocada en la creación de beneficios sociales y no de riqueza. No obstante, el valor social no puede ser medido por las dinámicas de mercado y existen pocas herramientas para mapear y difundir la lógica del negocio social.

En concordancia con lo anterior, se propone un proceso estructurado útil en la concepción de modelos de negocios sociales mediante la construcción de un modelo conceptual para la creación de un taller que permita: 1) mapear los grupos partícipes y el tipo de relación con la iniciativa; 2) creación de las propuestas de valor (social, ambiental y económico) distribuidas en los grupos mapeados; 3) comprensión de las capacidades, recursos, aliados, estrategias y canales de comunicación necesarios para llevar el valor social, económico y ambiental a estos grupos de interés.

Para cumplir con este propósito, se plantea una metodología basada en el diseño en torno al pensamiento visual, la apropiación del espacio y la expresión corporal. Tal metodología posibilita colaborar en la articula-

ción de procesos creativos, con el fin de dar respuesta al problema del estudio y adquirir el conocimiento por medio de la acción y la reflexión. Sin embargo, ese conocimiento al interior de los artefactos no es explícito, por lo que se presenta la interpretación escrita aquí.

De esta manera, se concluye: 1) deben diseñarse unas herramientas visuales que sirvan para realizar un taller para la concepción de modelos de negocios; 2) debe construirse un script de colaboración para impulsar un taller estructurado; 3) debe evaluarse, de manera descriptiva, el taller bajo la concepción de modelos de negocios sociales.

Palabras clave

Emprendimiento social, modelos de negocios, pensamiento en diseño (design thinking)

Introducción

Los emprendimientos sociales requieren de personas con la posibilidad de percibir una oportunidad y de usar un pensamiento creativo fuera de la norma y la determinación. A diferencia del concepto tradicional de empresa, impulsado solo por el rendimiento económico, las empresas sociales están orientadas a difundir un bien o un servicio novedoso que pueda ser adoptado y distribuido en un segmento social marginado (Austin, Stevenson y Wei-Skillern, 2006; Martin y Osberg, 2007).

No obstante, en la literatura no hay consenso sobre la definición del término: este comprende desde empresas subsidiadas sin ánimo de lucro con una misión social hasta aquellas que tienen un balance entre una misión social y el mercado. En estas definiciones, el común denominador es la generación de retornos sociales por encima de las utilidades económicas (Austin y otros, 2006; Martin y Osberg, 2007; Haugh, 2005; Dees y Anderson, 2003; OECD, 2003; Nicholls, 2009).

De ahí que iniciar y escalar estos emprendimientos sea una tarea difícil. Puesto que se debe extender la oferta de valor centrada en el intercambio económico con segmentos de mercado, a la repartición de valor social, económico e inclusive ambiental. Dicha extensión debe hacerse a través de

una compleja coordinación de todas las partes interesadas, siendo de vital importancia la información y el conocimiento sobre el cual se elabora la planeación del negocio. Solo así es posible motivar la creación de un intercambio entre valor y cohesión social, que será la base del cumplimiento de la misión propuesta y, al mismo tiempo, la manera de garantizar la estabilidad económica (Yunus, Moingeon y Lehmann-Ortega, 2010).

De esta manera, se plantea un proceso estructurado para la concepción de modelos de negocios sociales, mediante la construcción de un modelo que direccionen la creación de herramientas necesarias para: 1) mapear los grupos partícipes y el tipo de relación que mantienen con la iniciativa; 2) creación de las propuestas de valor (social, económico y/o ambiental) distribuidas en los grupos partícipes mapeados; 3) comprensión de las capacidades, recursos, aliados, estrategias y canales de comunicación necesarios para llevar el valor social, económico y ambiental a los grupos de interés.

Para cumplir con este objetivo, el estudio se desarrolló siguiendo una metodología basada en diseño. La revisión bibliográfica posibilitó la construcción de unas categorías deductivas respecto a los modelos de negocios sociales. Fueron expresadas como artefactos gráficos, que se sometieron a procesos de prototipado iterativo. Inicialmente, esto se efectuó dentro del equipo de investigación y su semillero. Para tal acción se utilizaron talleres de jerarquización de tarjetas que generaron conocimiento basado en la práctica. Sobre ese conocimiento, se constituyó un juicio para evaluar lo que es correcto. De la misma manera, se verificaron las categorías a través de la acción y sus resultados prácticos sucesivos (Niedderer y Roworth-Stokes, 2007; Mäkelä, 2007).

En este documento, se describe un modelo conceptual para un taller y su herramienta, necesarios para mapear a los grupos partícipes en lo referente a los tipos de relaciones establecidas con la iniciativa. Esto con el objetivo de establecer las propuestas de valor social, económico y ambiental para los grupos de interés mapeados. Por último, se busca la construcción de capacidades necesarias, así como de las estrategias que garanticen la sostenibilidad y el cumplimiento de la misión social.

Componentes Teóricos

Transitando desde el Emprendimiento empresarial al Emprendimiento social

Para abordar la noción del emprendimiento social, se parte del concepto tradicional de emprendedor–emprendimiento. Este tiene su origen en Francia, en los siglos XVII y XVIII, cuando el economista Jean-Baptiste Say lo definió como una persona que se compromete con un proyecto o una actividad significativa, con el objetivo de crear progreso económico. Según Say, el emprendedor encuentra nuevas y mejores maneras de hacer las cosas, desplazando recursos económicos de zonas de baja hacia alta productividad, para generar mayor rendimiento (Dees, 1998; Drucker, 1993; Haugh, 2005).

En el siglo XX, el término se consolida en los escritos de Joseph Schumpeter. En ellos, se explica que los emprendedores son quienes impulsan la innovación, por medio del proceso conocido como “destrucción creativa” (Schumpeter, 1962, pp. 82-86). La “destrucción creativa” está asociada a la explotación de una invención, en relación con la creación de nuevas maneras de hacer las cosas —productos o procesos— para satisfacer nuevos mercados e incentivar, así, el progreso de la economía (Dees, 1998; Haugh, 2005). No obstante, no todos los nuevos negocios son emprendimiento ni representan el espíritu del emprendedor. Para que lo sean, deben crear algo nuevo o diferente que trasciende y cambia los valores actuales, lo que incluye hoy en día las esferas de valor social y ambiental (Drucker, 1993; Dees, 1998; Haugh, 2005).

A pesar de que las instituciones comerciales pueden generar beneficios para la sociedad —bienes, servicios y empleos susceptibles de un impacto social transformador—, esto no es suficiente para considerar los emprendimientos comerciales como generadores de valor social. Para considerar que centran sus esfuerzos en el valor social debe hacerse explícita la misión de creación de beneficios sociales y no solo de generación de riqueza. Por lo tanto, el valor social no puede ser medido directamente a través de dinámicas tradicionales de mercado (Dees, 1998).

Este tipo de empresa ha sido descrita de varias maneras y no existe un consenso para su definición. No obstante, podrían agruparse en: 1) orga-

nizaciones privadas enfocadas en el interés público: buscan lograr beneficios sociales y económicos en pro de comunidades locales (OCDE, 2003; Haugh, 2005); 2) empresas con ánimo de lucro que sirven a un propósito social (Dees y Anderson, 2006); 3) organizaciones multidimensionales con conductas virtuosas para alcanzar misión social: “coherentes en propósito y acción frente a la complejidad moral, reconocimiento de oportunidades, creación de valor y toma de decisiones claves” (Sullivan y otros, 2003: 86); 4) cualquier acción innovadora, de individuos u organizaciones, en pro de mejorar la institucionalidad y que buscan hacer frente a la inadecuada provisión y distribución de bienes sociales y ambientales (Nicholls, 2009).

De la Innovación a la Innovación social empresarial

La innovación es el medio por el cual los emprendedores y/o organizaciones explotan el cambio en tanto oportunidad para crear negocios o servicios. Se presenta como una disciplina susceptible de ser aprendida y practicada. De esta manera, los emprendedores y/o organizaciones deben observar las fuentes, los cambios y los síntomas que dan indicios de oportunidades para una innovación exitosa, aplicando sistemáticamente procedimientos para su monitoreo, experimentación y aprendizaje (Drucker, 1993).

Cabe anotar que los indicadores internacionales de la innovación —basada en ciencia y alta tecnología— descritos en el Manual de Oslo (OECD, 2005), dejan de lado la innovación en los servicios y en las industrias de baja y media tecnología. Esta ausencia provoca sesgos al constituirse desde una concepción y unas políticas generalizadoras de la innovación. Por lo cual, desconoce otros tipos de búsqueda de la novedad y además contribuye a ampliar las brechas tecnológicas en países emergentes (Malaver y Vargas, 2012).

Es ahí donde el diseño aparece como una disciplina promotora de actividades de innovación en contextos de servicios e industrias de baja y media tecnología, al punto que, por primera vez, en el 2010, la OECD indaga específicamente sobre el aporte del diseño a las dinámicas y los procesos de medición de la innovación (Malaver y Vargas, 2012). El diseño tiene la posibilidad de impactar la esfera estratégica de las organiza-

ciones en diferentes niveles. A nivel táctico, permite gestionar recursos y capacidades; comprende qué sabe hacer y cuáles son las rutinas de la organización en la creación de valor social, ambiental y económico. A nivel estratégico, puede transferir una cultura de diseño e innovación para direccionar a la organización con métodos y prácticas con miras a escenarios futuros, fundamentales para generar ventajas competitivas (Becerra y Cervini, 2005).

Por otra parte, desde la noción de emprendimiento como nueva iniciativa, no hay capacidades instaladas. Inicialmente, el emprendimiento está en una fase llamada de "Eureka", donde se reconocen las oportunidades de soluciones novedosas a un problema determinado, guiadas por las habilidades del emprendedor (Elkington, Hartigan y Litovsky, 2010). En el proceso de escalamiento del emprendimiento se dan unas actividades de aprendizaje que, una vez estabilizadas, se convierten en las capacidades instaladas de la organización (Teece, Pisano y Shuen, 1997; Aguilar, Trujillo y Arenas, 2013). El emprendedor prototipa, reflexiona, aprende, evalúa, mejora y adapta la nueva solución para consolidarse como una empresa, definiendo el modelo de negocios para crecer y ampliar su red de inversores. De esta manera, se pasa de habilidades personales a capacidades organizacionales que impulsan la innovación (Elkington y otros, 2010).

Como en la innovación tradicional, la innovación social empresarial es un proceso de adquisición e integración de conocimiento. Las organizaciones sociales deben construir capacidades de aprendizaje diferenciadas y aprender de los cambios dados en lo social y en el mercado. Esto implica supervisar las preferencias del cliente y las acciones de los competidores en procura de provocar impactos sociales y ambientales por medio de la creación de valor en esferas que complementan la visión tradicional de mercado (Sullivan y otros, 2003). Especialmente se centran en la resolución de los problemas más acuciantes de las personas y en la satisfacción de sus principales necesidades, en pro de la transformación humana y de su relación con el entorno.

Del Modelo de negocios tradicional al Modelo de negocios social

Un modelo de negocios desde la perspectiva tradicional es una herramienta conceptual que contiene a un grupo de elementos y sus relaciones, necesarios para expresar la lógica de la compañía para ganar dinero. Esto es, la descripción del valor que ofrece la iniciativa para uno o varios segmentos con los que se relaciona, y también para captar valor de estos segmentos, descifrando maneras para esconder o bloquear la imitación de estos ciclos por parte de la competencia (Teece, 2010). Esto implica la coordinación de un gran número de grupos de interés (*stakeholders*): los socios, los diseñadores del proceso del negocio y los empleados del sistema de información, pero hasta el momento muy pocas herramientas de la gestión existen para entender, mapear y difundir la lógica del negocio empresa (Osterwalder, 2004).

De acuerdo con lo anterior, en un modelo de negocios, el concepto de llevar valor a un segmento de mercado es central para cumplir con los propósitos de las empresas. Se entiende valor como el grado de utilidad o aptitud que tienen los productos para satisfacer una necesidad humana (Cachanosky, 1999; RAE, 2017). Por consiguiente, la satisfacción de valor está ligada a la intensidad de los deseos y los efectos de dicha satisfacción y se traducen en curvas de utilidad (Schumpeter, 1909).

En el caso de los emprendimientos sociales, la misión-social debe ser explícita y estar regida por los valores e ideales de los fundadores. A su vez, debe estar soportada en la creación de redes de beneficio mutuo, dentro de una filosofía participativa que integre a los grupos de interés. De ahí que tales emprendimientos deban incluir un problema social y su posible solución; la evaluación del impacto social; el modelo de negocios y la sostenibilidad de la iniciativa, independiente de que sea con o sin ánimo de lucro (Mair y otros, 2006; Yunus y otros, 2010).

Ante tal panorama, este trabajo parte del diseño en tanto disciplina que entiende a los objetos y las ideas como partes de sistemas, ciclos y entornos más grandes, y que se extienden a una amplia gama de nuevas preguntas y preocupaciones prácticas. De esta manera, se propone un modelo conceptual a fin de facilitar a los emprendedores sociales la comprensión de las relaciones dadas entre los elementos del ecosistema

base, relaciones que deben organizarse y analizarse, para evidenciar las opciones del emprendimiento frente a las empresas con quienes se relacionan (Buchanan, 1992; Malaver y Vargas, 2012).

Aunque el emprendimiento social se distingue primordialmente por su finalidad social, suele darse también en múltiples formas organizativas. Por lo tanto, no hay una homogeneidad significativa en los tipos de actividad que pueden caer bajo la rúbrica de emprendimiento social –con o sin ánimo de lucro– (Austin y otros, 2006).

Metodología

El proceso metodológico se fundamentó en el diseño, desde los tres elementos generales de las prácticas de colaboración creativas: la externalización, el uso de espacio físico y el uso del cuerpo (Vyas et al, 2009; Aguilar y Trujillo, 2016; Trujillo-Suárez, Aguilar y Neira, 2016). De esta forma, se pudo inducir un proceso de adquisición de conocimiento a través de la acción y reflexión colaborativa en diseño, para darle respuesta al problema de este estudio.

Sin embargo, el conocimiento al interior de los artefactos visuales no es explícito. Por tal razón, se hizo necesaria una interpretación escrita de los resultados de los talleres, consignados en este documento (Niedderer y Roworth-Stokes, 2007; Mäkelä, 2007).

Se partió de una base teórica conceptual que funcionó como soporte para la identificación de los elementos centrales del emprendimiento social, a saber, los elementos que se consideran estables y fijos dentro de la temática. Con el fin de que el modelo tuviera un carácter práctico, se proyectó el desarrollo de talleres colaborativos en los que se utilizaron diferentes procesos de diseño para recopilar, verificar e iterar la información.

Marco metodológico

La externalización en diseño

La externalización es uno de los recursos más importantes que tienen los diseñadores para entablar y aumentar los procesos de creatividad conjunta. Se da a través de prácticas de diseño visual, espacial, corporal y sensorial. De

esta manera, se realizan representaciones visuales y volumétricas de lo que se busca comunicar. A través de la externalización se pretende propiciar la discusión, la argumentación y la negociación grupal para evaluar de manera flexible las diferentes ideas alrededor de un proceso ascendente de prototipado iterativo. Así, se reduce la incertidumbre de la viabilidad de la propuesta a medida que sube la fidelidad de las prácticas de representación (Vyas y otros, 2009; Aguilar y Trujillo, 2016; Trujillo-Suárez y otros, 2016).

El uso del espacio físico en diseño

Se relaciona con la apropiación de un espacio donde se despliega el material de trabajo, de manera que ofrezca la posibilidad de visualizar una gran cantidad de información y promueva la colaboración al fragmentar e informar sobre los problemas de diseño. Esto facilita la interacción en procura de nuevas relaciones entre componentes de la situación estudiada (Vyas et al, 2009; Aguilar y Trujillo, 2016).

El uso del cuerpo en diseño

El uso del cuerpo abre el espacio para establecer procesos creativos en términos de colaboración durante el desarrollo de las prácticas de externalización y apropiación del espacio. Los gestos, posiciones y movimientos de los participantes, mientras comunican sus ideas, hacen parte de la apropiación y organización del contexto espacial. De esta manera, se promueven actividades públicas de discusión, argumentación y negociación (Vyas et al, 2009; Aguilar y Trujillo, 2016).

Proceso de diseño como metodología

El proceso estuvo proyectado en tres fases: 1) la creación de artefactos visuales, como producto de una experiencia creativa de significado conjunto, a partir de la información del proceso (ver Figura 1. y 2.) (Niedderer y Roworth-Stokes, 2007; Mäkelä, 2007); 2) taller participativo de jerarquización de tarjetas con el equipo de la Fundación Social, una ONG con procesos de capacitación para emprendedores sociales en la ciudad de Soacha, comuna 1, Cundinamarca, Colombia, y el Equipo de Investiga-

ción, cuyo objetivo fue revisar y organizar las categorías de manera lógica (ver Figura 2); 3) se hizo una interpretación de los resultados de los talleres, que permitió develar los conocimientos adquiridos en la práctica y alcanzar los resultados (Niedderer y Roworth-Stokes, 2007; Mäkelä, 2007).

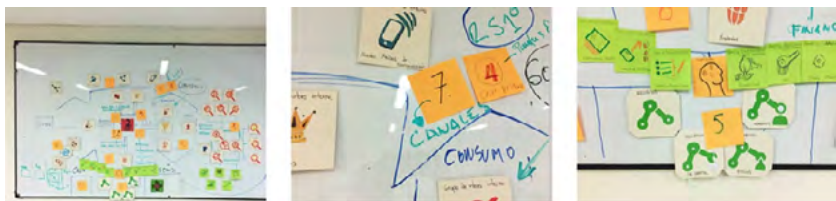


Figura 1. Primer taller interno de jerarquización de tarjetas, grupo investigador y su semillero.



Figura 2. Segundo taller de jerarquización de tarjetas con la Fundación Social.

Resultado

Como resultado, se presenta el modelo conceptual para la herramienta-taller de concepción del modelo de negocios. En la misma línea, se definen los lineamientos atendiendo a la revisión bibliográfica y al proceso metodológico de diseño. Para ello, se proponen cuatro fases para el taller de concepción de nuevos modelos de negocios sociales.

Mapeo y definición de los grupos partícipes en término del tipo de valor a proponer

Se entiende por grupos de interés a la organización —o individuo— que pueden afectar o ser afectados por los objetivos de la organización, en este caso, de la iniciativa emprendedora (Freeman, 1984; Mitchell, Agle y Wood 1997). Tanto en la teoría como en la práctica es evidente que los emprendimientos sociales necesitan de la coordinación de un gran

número de grupos de interés (*stakeholders*). Esto compete tanto a los grupos partícipes a nivel interno —proveedores, socios, dueños, asociados, empleados, usuarios, beneficiarios, consumidores, clientes— como a los grupos partícipes a nivel externo —Gobierno, normativas, legislación, tributación, aliados, comunidades locales, competencia, los grupos de protección a los consumidores entre otros (Ver Figura 3).

De esta manera, para la estructuración de un taller y su herramienta, se hace necesario que los emprendedores comiencen por una actividad centrada en la identificación y mapeo de los grupos partícipes (Ver Figura 3.). Después de ser identificados los grupos de interés internos y externos de la futura iniciativa, se determinará la prioridad para atender y dar valor social, ambiental y/o económico a las partes interesadas. Se fija la prioridad para atender la demanda, respecto a las situaciones de poder, legitimidad o urgencia con las que el grupo partícipe mapeado interactúa con respecto a la naciente organización (Ver Tabla. 1.) (Ver Figura. 4.). Estas relaciones son las que condicionan los atributos simples de los grupos de interés. Esto es, si son latentes, discrecionales o exigentes (ver Tabla. 2. y Figura. 4.).

Ahora bien, si el emprendedor detecta que los grupos partícipes mapeados poseen más de un atributo simple (latentes, discrecionales o exigentes) y actúan en más de una situación cualitativa (poder, legitimidad y urgencia), debe determinar el atributo compuesto de la parte interesada. Esto refiere a la parte mapeada, en términos de los atributos compuestos, para determinar si es dominante, peligroso, dependiente o definitivo (Ver Tabla. 3. y Figura. 3.).

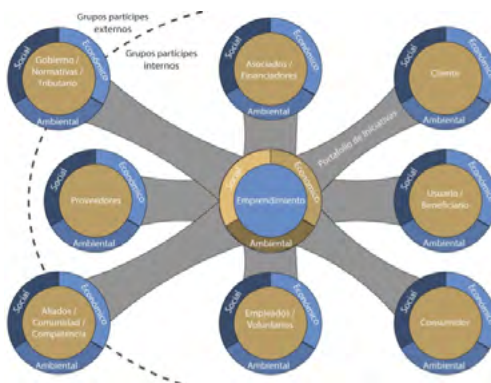


Figura 3. Mapeo de grupos partícipes para repartir valor.

Es por esta vía que los emprendedores podrán determinar y priorizar sobre cuáles de los grupos partícipes va a dirigir una propuesta de valor enfocada en valor social, económico y ambiental (Ver Tabla. 4. y Ver Figura 3.).

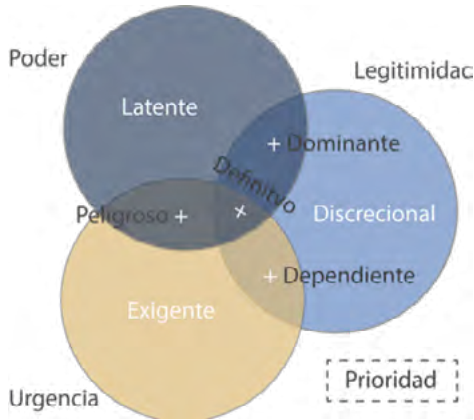


Figura 4. Atributos de los grupos partícipes para priorizar la repartición de valor.

Tabla 1. Situaciones cualitativas de los grupos partícipes	
Poder	Es la relación establecida entre actores sociales, donde uno de ellos motiva al otro a hacer algo que, de lo contrario, no se haría.
Legitimidad	Es la percepción general de que las acciones de una entidad son deseables, propicias y apropiadas dentro de los límites de una construcción social de sistemas, de normas, valores, creencias y definiciones.
Urgencia	El grado en que las demandas del cliente deben ser atendidas inmediatamente.

Nota. Tomado de Mitchell y otros (1997).

Tabla 2. Atributos simples de los grupos partícipes

Latente	Tienen poder para imponer su voluntad a una empresa. Pero al no tener una relación legítima, o un reclamo urgente, su poder sigue sin usarse. Tienen potencial para adquirir un segundo atributo y usarlo en cualquier momento.
Discrecional	Poseen el atributo de legitimidad, pero no tienen el poder de influir en la empresa ni en reclamos urgentes. En ausencia de poder y reclamos urgentes, no existe absolutamente ninguna presión sobre los gerentes para que participen en una relación activa con el interesado.
Exigente	Son aquellas con reclamos urgentes pero que no tienen poder ni legitimidad. Cuando las partes interesadas no pueden o no desean adquirir el poder o la legitimidad necesarios para llevar su reclamo a un estado más destacado, el "ruido" de urgencia es insuficiente.

Nota. Basado en Mitchell y otros (1997).

Tabla 3. Atributos compuestos de los grupos partícipes

Dominante	Grupos de los que depende la supervivencia de la organización. Sin ellos, dejaría de existir su influencia en la empresa que debería estar asegurada. Al poseer poder con legitimidad, forman la "coalición dominante" en la empresa. Se da cuando el grupo partícipe tiene los dos atributos, latente y discrecional, en una situación de poder y legitimidad (Ver Figura. 4.).
Peligroso	Cuando la parte interesada carece de legitimidad, pero tiene poder y urgencia: Esta relación será coercitiva y posiblemente violenta, haciendo que la parte interesada sea "peligrosa", literalmente, para la empresa. Identificarlos permite mitigar los peligros y estar preparados. Se da cuando el grupo partícipe tiene los dos atributos, latente y demandante, en una situación de poder y urgencia (Ver Figura. 4.).

Nota. Basado en Mitchell y otros (1997).

Tabla 3. Atributos compuestos de los grupos partícipes

Dependiente	<p>Cuando la parte interesada carece de poder, pero tiene demandas urgentes y legítimas al ser dependiente de otros en relación al poder necesario para llevar a cabo su voluntad. Por tal razón, la relación se da en términos de esta otra parte interesada que tiene poder.</p> <p>Se da cuando el grupo partícipe tiene los dos atributos de demandante y discrecional en una situación de urgencia y legitimidad (Ver Figura. 4.).</p>
Definitivo	<p>Según lo anterior, se entiende que un grupo partícipe, que exhibe poder y legitimidad, será una parte interesada muy dominante para el correcto funcionamiento de la naciente empresa. Pero si le añadimos una situación de urgencia, será un claro llamado al gerente para entender y dar prioridad al reclamo del grupo de interés.</p> <p>Se da cuando el grupo partícipe tiene los tres atributos, latente, discrecional y demandante, en una situación dominante, de urgencia y legitimidad (Ver Figura. 4.).</p>

Nota. Basado en Mitchell y otros (1997).

Tabla 4. Atributo de prioridad dado por la gerencia

Prioridad	<p>Grado en que los gerentes dan prioridad a las reclamaciones de los grupos partícipes, porque la dinámica inherente en cada relación involucra consideraciones complejas. La relevancia de las partes interesadas será muy alta cuando los gerentes perciban que los tres atributos simples (latente, discrecional o exigente) caracterizan, en conjunto, a la parte interesada que ha sido mapeada y con la cual comparten una situación de poder, urgencia y legitimidad (Ver Figura. 4.).</p>
-----------	--

Nota. Basado en Mitchell y otros (1997).

Análisis de la Actividad de los Grupos Partícipes en Relación de Problemas y Beneficios.

Una vez mapeados los grupos de interés y determinado a qué grupo se le da prioridad para atender las demandas, se realiza un Análisis de Activi-

dades y de Problemas y Beneficios en relación con las actividades desarrolladas. De la misma manera, se hace con los problemas que encuentran y los beneficios que persiguen los grupos partícipes priorizados: todo eso permite determinar el valor social, ambiental y económico a repartir (Ver Tabla. 5. y Figura. 5.).

Tabla 5. Actividades, Problemas y Beneficios de los Grupos Partícipes Mapeados

Actividades	Acciones de los <i>stakeholders</i> que afectan, positiva o negativamente, el desarrollo de actividades prácticas, sociales y emocionales.
Problemas	Definición en términos de obstáculos, resultados no deseados y riesgos que enfrentan los <i>stakeholders</i> en el desarrollo de las actividades.
Beneficios	Los atributos mínimos que esperan los <i>stakeholders</i> al desarrollar actividades en términos de necesarios, esperados, deseados e inesperados.

Nota. Basado en Osterwalder y otros (2015).

Propuesta de valor en término de soluciones, potenciadores de beneficios y portafolio de iniciativas.

La propuesta de valor se relaciona con la definición de las soluciones para los intereses de las demandas de los grupos partícipes. En la misma línea, se vincula con proponer potenciadores de beneficios que mejoren el desarrollo de las actividades anteriormente mapeadas, que serán inscritas en un portafolio de productos, servicios e iniciativas en aras de repartir los valores social, económico y ambiental. Así se plantea que la Propuesta de Valor es:

PV= Actividades + Soluciones + Potenciadores de Beneficios.

(Ver Tabla. 6. y Figura. 5.).

Tabla 6. Propuesta de valor en términos de soluciones, potenciadores de beneficios y portafolios.

Valor	<p>Valor: grado de utilidad o aptitud que tienen los productos para satisfacer una necesidad humana (Cachanosky, 1999).</p> <p>Valor: grado de utilidad o aptitud de las cosas para satisfacer las necesidades o proporcionar bienestar o deleite” (RAE, 2017).</p> <p>Valor: ligado a los deseos y a los efectos de la satisfacción en su intensidad, que se traducen en curvas de utilidad (Schumpeter, 1909).</p>
Soluciones	Soluciones a los problemas evidenciados anteriormente. No deben solucionarse todos, es mejor concentrarse en algunos para resolverlos bien (Osterwalder y otros, 2015).
Potenciadores de Beneficios	Refiere a los potenciadores de beneficios buscados por los grupos partícipes, mediante los cuales se crea valores social, económico y ambiental en términos de atributos necesarios, esperados, deseados e inesperados (Osterwalder y otros, 2015).
Portafolios de Iniciativas	Productos, servicios o iniciativas que llevan valor social, económico o ambiental a los grupos de interés mapeados (Osterwalder y otros, 2015).

Nota. Basado en Osterwalder y otros (2015).



Figura 5. Actividades del grupo de interés y creación de propuesta de valor. Basado en Osterwalder y otros, 2015.

Diagnóstico de capacidades necesarias para poder llevar la propuesta de valor

Es el diagnóstico de las capacidades y recursos estratégicos requeridos para llevar las propuestas de valor a los grupos partícipes, en términos de capacidades gerenciales, legislativas, contabilidad, producción y tecnología, máquetin, diseño, desarrollo, comunicación y asociatividad (networking). Las capacidades garantizan la sostenibilidad del emprendimiento y el cumplimiento de su misión social, mediante un acompañamiento focalizado desde la ONG-Fundación Social (Ver Tabla. 7).

Tabla 7. Diagnóstico de capacidades necesarias para llevar la propuesta de valor

Desarrollo de Capacidades (Aprendizaje e Innovación)	Se consideran un conjunto de acciones recurrentes, relacionadas con los propósitos, tiempo y recursos que deben ser realizadas para que el modelo de negocios funcione. Las capacidades distintivas no sólo ocurren, sino que se construyen. La creación de nuevas destrezas y herramientas se da desde la articulación de recursos dentro de un proceso sistematizado de carácter recurrente, estable y con un objetivo claro. Permiten atender las necesidades de los grupos de interés y se explican como: ¿Qué se va a hacer? ¿Cómo se va a hacer? ¿Por qué se va a hacer? (Aguilar y Trujillo, 2012).
Recursos	Son los activos necesarios (de capital, físicos y humanos) para llevar a cabo las actividades que soportan el éxito del modelo de negocios.
Asociaciones	Son las actividades externalizadas con otros recursos, que se obtienen desde afuera y adoptan capacidades por medio de la tercerización.
Estructura de Costos	Incluye todos los costos requeridos para poner en marcha el modelo de negocios. Pueden ser costos tangibles e intangibles. Se deben considerar también los costos asociados a la escalabilidad del modelo.
Fuente de Ingresos	Orientado a fijar los ingresos del modelo de negocios para poder determinar los beneficios, entendidos como los ingresos menos los costos.

Nota. Basado en Osterwalder y otros (2015).

Conclusiones

En este documento se establece un modelo conceptual para la generación de una herramienta y su taller para la concepción de nuevos modelos de negocios sociales. Sin embargo, deben construirse unos artefactos visuales adicionales, necesarios para probar la apropiación de la herramienta con emprendedores.

Asimismo, debe hacerse un *script* de colaboración para fundamentar los procesos de creación de significado conjunto, con el uso de la herramienta a través del taller de modelos de negocios.

Con los elementos anteriores, se desarrollará un taller alrededor del uso de la herramienta para la concepción de modelos de negocios sociales. De igual modo, se evaluará de manera analítica-descriptiva, con respecto a los procesos y los resultados logrados por los diferentes emprendimientos que se involucraron en el estudio.

Agradecimientos

Agradecemos a la Fundación Universitaria Autónoma de Colombia FUAC, por apoyar esta investigación del grupo CEIDE, del departamento de Diseño Industrial de la Facultad de Ingeniería y al equipo de la ONG en Soacha por compartir su conocimiento. De igual manera, agradecemos a los estudiantes de semillero por su aporte en esta iniciativa (Alexa Ivannova Bautista Ramírez, Johnn David Blanco Guerra, Daniel Esteban Moyano Hernández y Javier Steven Casella Matiz).

Referencias

Aguilar, J., & Trujillo, M. (2016). Una propuesta de formación de ideas creativas en productos con potencial innovador a través de Procesos sistemáticos de interacción de grupo. Sao Pablo: SINGEP. Recuperado de <https://singep.org.br/5singep/resultado/630.pdf>

Aguilar, J., Trujillo, M., & Arenas, J. (2013). Integración de Iniciativas de Nuevos Productos desde Contextos no Productivos a Empresas Manufactureras: una Perspectiva desde el Análisis

de Tendencias y las Capacidades de Innovación. (pp. 27-31). Oporto, Portugal.: XV Congreso Latino-Iberoamericano. Recuperado de http://www.altec2013.org/programme_pdf/719.pdf

Becerra, P., & Cervini, A. (2005). En torno al producto. Diseño estratégico e innovación PyMe en la Ciudad de Buenos Aires. Buenos Aires: Centro Metropolitano de Diseño.

Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2006). Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both?. *Entrepreneurship Theory And Practice*, 30(1), 1-22. doi:10.1111/j.1540-6520.2006.00107.x

Buchanan, R. (1992). Wicked Problems in Design Thinking. *Design Issues*, 8(2), 5-21. doi:10.2307/1511637

Cachanosky, J. (1999). Value based managment. *Revista Libertas* 30, 1-29. Recuperado de http://www.eseade.edu.ar/files/Libertas/14_7_Cachanosky.pdf

Dees, G., & Anderson, B. (2006). Framing a theory of social entrepreneurship: Building on two schools of practice and thought. *Research on social entrepreneurship: Understanding and contributing to an emerging field*, 1(3), 39-66.

Dees, G. (1998). The Meaning of "Social Entrepreneurship". Kauffman Foundation And Stanford University, 1-5. Recuperado de <https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=https://community-wealth.org/sites/clone.community-wealth.org/files/downloads/paper-dees.pdf>

Drucker, P. (1993). *Innovation and entrepreneurship*. London: Harper Collins.

- Elkington, J., Hartigan, P., & Litovsky, A. (2010). From Enterprise to Ecosystem: Rebooting the Scale Debate. En P. Bloom & E. Skloot, *Scaling Social Impact* (pp. 83-102). Chennai, India: Palgrave Mcmillan.
- Freeman E. (1984). *Strategic Management*. Marshfield. MA: Pitman Publishing Inc.
- Haugh, H. (2005). A research agenda for social entrepreneurship. *Social enterprise journal*, 1(1), 1-12.
- Mair, J., Robinson, J., & Hockerts, K. (Eds.). (2006). *Social entrepreneurship* (p. 3). New York: Palgrave.
- Mäkelä, M. (2007). Knowing through making: The role of the artefact in practice-led research. *Knowledge, Technology & Policy*, 20(3), 157-163.
- Malaver, F. & Vargas, M. (2012). Luces y sombras del vínculo entre el diseño y la innovación industrial. *Innovar*, 22(46), 149-164.
- Martin, R. L., y Osberg, S. (2007). Social entrepreneurship: The case for definition. *Stanford social innovation review*, 5(2), 28-39.
- Mitchell, R. K., Agle, B. R., y Wood, D. J. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts. *Academy of management review*, 22(4), 853-886.
- Nicholls, A. (2009). 'We do good things, don't we?': 'Blended Value Accounting' in social entrepreneurship. *Accounting, organizations and society*, 34(6), 755-769.

- Niedderer, K., y Roworth-Stokes, S. (2007). The role and use of creative practice in research and its contribution to knowledge. Conferencia. IASDR.
- OECD (2003). The Non-Profit Sector in a Changing Economy. Paris: OCDE
- OECD (2005). Manual de Oslo: Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación. Luxemburgo: OECD.
- Osterwalder, A. (2004). The business model ontology: A proposition in a design science approach (PhD). L'Ecole des Hautes Etudes Commerciales de l'Université de Lausanne.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A., & Papadacos, T. (2015). Diseñando la propuesta de valor. Barcelona: Deusto.
- RAE (2017). Definición de Valor. Real Academia de la Lengua Española.
- Schumpeter, J. (1909). On the concept of social value. The quarterly journal of economics, 23(2), 213-232.
- Schumpeter, J. (1962). Capitalism, socialism and democracy (Tercera Edición). The Process of Creative destruction (pp. 82-86). New York: Harper Torchbooks.
- Sullivan Mort, G., Weerawardena, J., & Carnegie, K. (2003). Social entrepreneurship: Towards conceptualisation. International journal of nonprofit and voluntary sector marketing, 8(1), 76-88.
- Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. Long range planning, 43(2), 172-194.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. Strategic management journal, 18(7), 509-533.

- Trujillo-Suárez, M., Javier Aguilar, J., y Neira, C. (2016). Los métodos más característicos del diseño centrado en el usuario –DCU–, adaptados para el desarrollo de productos materiales. *Iconofacto*, 12(19). Recuperado de <http://dx.doi.org/10.18566/iconofact.v12.n19.a09>
- Vyas, D., Heylen, D., Nijholt, A., y Van Der Veer, G. (2009). Collaborative practices that support creativity in design. In *ECSCW 2009* (pp. 151-170). Springer London.
- Yunus, M., Moingeon, B., y Lehmann-Ortega, L. (2010). Building social business models: Lessons from the Grameen experience. *Long range planning*, 43(2), 308-325.

Diseño en diálogo: por una valoración del pensar, el hacer y el saber construido con comunidades artesanales de Ráquira, Boyacá y Hato Corozal, Casanare

Mg. Miguel Arango M. miguel.arango@upb.edu.co

DI. Marcela Cardona G. marcela.cardona@upb.edu.co

Esp. Alejandro Villa O. alejandro.villao@upb.edu.co

Facultad de Diseño Industrial, Universidad Pontificia Bolivariana

Resumen

En este capítulo buscamos presentar una propuesta formativa de carácter conceptual y metodológica que se ha venido gestando en el curso Módulo Producto e Identidad (MPI)¹. El objetivo de dicha propuesta es establecer posibles diálogos de cocreación entre el diseño y los saberes artesanales del territorio colombiano. Para ello, iniciamos presentando los planteamientos de un reconocido profesional del diseño nacional sobre los modos en que, se supone, debe trabajarse con los artesanos locales si se quiere tener éxito en el competitivo mundo del diseño aplicado a la artesanía. Nos valemos de estas ideas para tomar distancia de ellas y para asentar nuestra propuesta en un marco de referencia en el cual los saberes artesanales son entendidos no como un insumo para el beneficio del diseño sino como conocimientos tradicionales que deben ser valorados por responder a sus ritmos cotidianos, al uso de

1 El Módulo Producto e Identidad es un curso del pregrado de Diseño Industrial de la Escuela de Arquitectura y Diseño de la Universidad Pontificia Bolivariana, sede Medellín. Es ofertado en los últimos semestres de la carrera y se ocupa de la vinculación entre los saberes tradicionales y la disciplina del diseño.

materias primas locales y a la puesta en práctica de técnicas aprendidas por generaciones.

Luego pasamos a presentar el modelo de trabajo formativo del MPI llevado a cabo para la realización de dos experiencias de co-diseño con las asociaciones artesanales con las que tuvimos contacto en el año 2017 en los municipios de Ráquira, Boyacá y Hato Corozal, Casanare. Expondremos algunos casos significativos vividos con cada asociación para dar cuenta de las particularidades de cada lugar y de la necesaria flexibilidad y capacidad de adaptación que deben tener tanto docentes y estudiantes de diseño al momento de afrontar el diálogo y el trabajo colaborativo en cada caso. Para cerrar, ofrecemos unas ideas finales sobre lo que hemos aprendido al poner el diseño en diálogo con el otro.

Palabras clave

Saber artesanal, diálogo, co-diseño, diseño industrial

Introducción: desencuentros con una manera de hacer diseño

En el contexto de la celebración de los 40 años de la Facultad de Diseño de la Universidad Pontificia Bolivariana, que contaba con un eslogan que declaraba la necesidad de proponer “un diseño crítico y social”, se invitó, entre otros ponentes, a Juan Pablo Socarrás, cuya presentación se tituló Diseño con identidad: en busca del ADN colombiano. La exposición de Socarrás se centró en presentar, desde su experiencia como diseñador y funcionario de Artesanías de Colombia, casos exitosos de propuestas de diseño articuladas con procesos artesanales diversos que conseguían, según él, cargarse de la identidad local alcanzando el “ADN colombiano”. A este propósito, reproducimos a continuación algunos apartes de su intervención:

Les hablo de Silvia Tcherassi (...) encontró el ADN cuando apreció las mochilas wuayúu (...) Silvia lo que hace es intervenir las mochilas wayúu con cristales Swarovski, que no sé si sea bueno o malo, solamente les estoy contando un caso de éxito (...) Adria-

na Santacruz es una diseñadora pastusa, que utiliza las artesanías colombianas, específicamente las artesanías del sur del país, de Pasto: todas las tejederas, las utiliza y hace piezas únicas (...) Adriana Santa Cruz ha estado en pasarela en diferentes partes del mundo (...) Dayan Candamil (...) tiene una tienda en Londres, en la calle más importante de Londres. Dayan Candamil vende cada cartera, aproximadamente desde \$1500 dólares en adelante (...) Su producto, lo tienen todas las esposas de los jeques árabes. Ella vende carteras, en pieles de animales, muy finas, y los broches son hechos en filigrana de Mompox (...) Este es el nuevo lujo, las historias colombianas, las historias hechas a mano, las que cuentan historias, un proceso (Socarrás, 2015: 57).

Luego de presentar estos ejemplos, de notable reconocimiento internacional y de éxito económico, Socarrás habló de su experiencia directa como diseñador en proyectos diversos en los que ha trabajado con distintas comunidades artesanales del territorio colombiano. De todo ello, el diseñador resalta que "(...) cuando uno encuentra el éxito de poder ver la artesanía como un insumo, uno logra que ese producto sea diferenciado (...) Esto es lo que hago ahora, vendo historias hechas a mano (...) "(Socarrás, 2015: 63). Y concluyó: "(...) los invito a todos a que cada uno busque el ADN de una cultura, o busque nuestro ADN, que hay muchas comunidades artesanales que pueden trabajar con ustedes, si lo saben hacer (...) "(Socarrás, 2015: 63).

Ahora bien, hemos decidido iniciar este texto retomando la exposición de Socarrás para poner de manifiesto que no compartimos la concepción de los saberes artesanales como simples insumos para el diseño. Más aún, nos distanciamos de forma consciente y decidida de esta visión.

En efecto, estimamos que la citada presentación es un claro ejemplo de una forma de ser del diseño poco afortunada. Si miramos con atención las ideas presentadas, vemos que el éxito de los ejemplos desplegados está en clave de réditos económicos y de un reconocimiento internacional poco o nada articulado con las realidades socio-culturales locales.

Sumado a ello, hay en todos los casos citados una evidente jerarquización y valoración del diseñador sobre las comunidades artesanales que se presentan. El nombre y las particularidades del autor-diseñador son explicitadas, mientras que la artesana o el artesano son anónimos: no tienen nombre, no tienen historia, son solo mencionados como una abstracción que le da un valor agregado a una mercancía que se comercializa en tiendas de lujo.

En este sentido, tomamos distancia de esta forma en que el diseño se aproxima a la artesanía y de la instrumentalización oportunista de las artesanas y los artesanos, del uso de sus tradiciones, sus saberes y sus expresiones culturales como simples insumos intercambiables y decorativos. Tomamos, pues, clara distancia de un diseño que se piensa como una disciplina con el derecho de utilizar al otro de forma unidireccional.

Con lo dicho, hemos expuesto los desencuentros con una manera particular de superposición del diseño sobre la artesanía. Aún así, esto no nos exime de presentar, así sea de forma bastante general, un marco de discusión sobre este complejo diálogo para aclarar nuestra postura. Para ello, será necesario precisar que este trabajo se enmarca en la preocupación investigativa de nuestro quehacer como docentes y diseñadores en el marco del curso Módulo Producto e Identidad (MPI).

Así, por ejemplo, en el trasegar teórico del curso, hemos encontrado al menos cinco formas en las que se aborda la artesanía: 1) aquella que la considera un saber pre-moderno, ya superado, que tiende a desaparecer (Grisales, 2015; Juez, 2002), 2) otra que la considera como un saber valioso que le puede otorgar valor a los procesos de diseño (Insignares, 2015; Molina, 2009; Perini, 2009; Solórzano, 2011), cuyo ejemplo extremo serían los planteamientos expuestos por Socarrás, 3) una tercera que busca reivindicar su potencial inmaterial y educativo, tratando de descentrar la atención de su carácter preponderante de mercancía (Amaya, 2009; Vega, 2012), 4) por su parte, hay una interesante forma de abordarla como una manifestación de las resistencias culturales, sociales y creativas de comunidades indígenas, que puede tener resonancia más gene-

ral en otras comunidades artesanales (Barrera, 2015), y 5) una sugestiva forma de comprender la artesanía se encuentra en la reflexión filosófica que la reivindica como un saber valioso en sí mismo que se basta en lo manual y lo cotidiano (Grisales, 2017).

A partir de la consideración de estas cinco perspectivas sobre la artesanía, hemos consolidado la postura establecida desde el MPI concibiendo los saberes artesanales como formas de manifestación culturales vigentes, que han resistido y resisten procesos modernizadores del mercado y de la globalización, complejos y abrumadores. Entendemos que esas resistencias se han dado desde las comunidades, de allí que reconozcamos que la artesanía se basta a sí misma. Por ello, insistimos, nos alejamos de un diseño rescatista, paternalista e instrumentalista de los saberes artesanales y las personas que los hacen posible.

Reconocemos además el gran valor que reposa en los saberes artesanales, en sus procesos de manufactura manuales, sus ritmos cotidianos de producción, su estrecha vinculación con tradiciones y conocimientos pasados y su inherente articulación con la geografía y las materias primas locales. Es así como, desde nuestra experiencia formativa en el MPI, nos hemos aproximado a trazar posibles puentes y diálogos entre el diseño y la artesanía. Esta articulación se ha alcanzado gracias a nuestros modos de contactar a las comunidades artesanales, de prepararnos, de desplazarnos hasta donde ellas están y de procurar dialogar con ellas a partir del respeto, la escucha y la cocreación.

Hacia un diseño en diálogo: una propuesta desde el MPI

Cada semestre determinamos las condiciones con las que se trabajará en ese periodo académico. El reto que nos proponemos es establecer relaciones con asociaciones, cooperativas o corporaciones artesanales que existan en los territorios que visitaremos. En algunos casos la existencia de contactos previos de los docentes del curso han determinado los territorios a visitar, como fue el caso de las salidas de campo que llevamos a cabo a los municipios de Ráquira, Boyacá y Hato Corozal, Casanare. Al elegir el

lugar de destino contactamos a las comunidades y les exponemos de manera transparente nuestra intención, estableciendo claramente los límites y responsabilidades que cada parte debe asumir para permitir el desarrollo de un proceso de co-diseño armónico con aprendizajes para ambos.

Hemos visto que la importancia de entablar relaciones de este tipo en los territorios visitados reside también en las posibilidades de desplegar un trabajo de campo consciente que nos ha permitido, en primer lugar, realizar procesos de diseño donde artesanos y diseñadores pueden compartir conocimientos, articular saberes y aprender juntos sobre el hacer a partir de la conversación y el intercambio de experiencias. En segundo lugar, establecer una relación armónica con personas de la comunidad, que nos ha abierto puertas para acercarnos a instituciones, barrios y archivos y profundizar en el levantamiento de la información.

Bajo estas circunstancias, en el MPI tenemos como premisa esencial acercarnos a los territorios de manera respetuosa. De allí que procuremos prepararnos, tanto docentes como estudiantes, durante al menos un mes antes de la visita haciendo un trabajo doble de investigación, donde indagamos, por un lado, variables generales del plano social, histórico, cultural, económico y ambiental de nuestro destino y, por el otro, nos disponemos conceptual y metodológicamente para el trabajo colaborativo con la comunidad artesanal con la que estaremos en contacto.

Entendemos que un trabajo de campo sin preparación puede llevar al investigador a caer en aproximaciones prejuiciosas del contexto, del porqué de la producción de los espacios, el cómo interactúan las personas en su vida cotidiana o del significado de sus prácticas. No prepararnos conllevaría a caer en el error de considerar al otro y su territorio como "raro" y "exótico". En esta etapa, el grupo en pleno del MPI recopila información que se pone en discusión constantemente, permitiéndonos poner en contraste las diferentes ideas que hay sobre el territorio. Consultamos diversas fuentes de información que van desde tesis académicas, investigaciones periodísticas, piezas de cine documental, artículos, crónicas y libros publicados, hasta la realización de entrevistas a personas que informan sobre el lugar.

Una vez hecho esto emprendemos nuestro viaje. Al respecto, consideramos que, de la mano del profesor Germán Ferro (2010), viajar va más allá de un desplazamiento entre dos puntos, pues cuando se realiza un acercamiento consciente a un trabajo colaborativo es necesario comprender que moverse implica una preparación en ámbitos físicos y sensoriales, cuyo objetivo claro es el de encontrarse con el otro, y con ello, quitarle el miedo a dejarse contaminar por este, por sus saberes, experiencias y realidades. Creemos en la importancia que esta postura ofrece a la práctica del diseño, pues como el mismo Ferro lo expone: "(...) un viaje debe activar nuestra mente y sentidos al encuentro de nuestra identidad en un diálogo de espejos que ofrece la alteridad" (2010: 56). Si se logra entender esto, el ejercicio de creación se posibilitará más allá de una interpretación unitaria del mundo, sino más bien como un juego de nociones, saberes y experiencias puestas en diálogo que se entrelazan entre sí.

Al llegar a nuestro destino e iniciar el trabajo con las comunidades artesanales es posible que se generen sentimientos de curiosidad y desconfianza en relación con lo que se va a iniciar. Por lo tanto, es necesario propiciar un primer momento de encuentro y de reconocimiento, donde las expectativas de las artesanas, artesanos, estudiantes y docentes se pongan sobre la mesa para establecer una relación que se espera sea clara y respetuosa.

De esta manera comenzamos el trabajo de co-diseño que, aunque parte de algunas bases metodológicas comunes, somos conscientes de que en cada caso estará sujeto a tener modificaciones según el territorio, las personas que lo habitan, su historia, sus conflictos y sus necesidades. Por esto mismo, la primera visita a las unidades productivas busca realizar un diagnóstico del lugar de trabajo, de las aspiraciones y habilidades de las personas que hacen parte de los distintos talleres artesanales.

Al realizar ese primer acercamiento, se define un plan de acción conjunto entre el equipo del MPI y las artesanas y artesanos de la asociación que es desarrollado en un plazo máximo de una semana. En nuestra experiencia, este trabajo suele ser diverso, ya que va desde la realización de talleres de sensibilización e ideación, hasta la recolección de referentes

entre estudiantes y artesanos. Con ello, los encuentros siguientes estarán supeditados a las particularidades de cada proceso.



Figura 1. Al emprender un viaje como forma de aprendizaje se hace necesario disponer los sentidos para dejarse afectar por el paisaje, la topografía y la fauna y flora del lugar que se visita. En este caso, estudiantes y profesores reconocieron la vastedad del pie de monte llanero en un recorrido por uno de los hatos de la región. Fotografía tomada por Mateo Zuluaga en Hato Corozal, Casanare en agosto del 2017.



Figura 2. Actividad de reconocimiento entre miembros de la Asociación de Artesanos Ráquira Tours, estudiantes y docentes del MPI. El propósito fue identificar los intereses y motivaciones de quienes iban a participar en el proceso de co-diseño. Fotografía tomada por Luis Fernando Valencia en Ráquira, Boyacá en febrero del 2017.

Finalmente, asumiendo el límite del tiempo de trabajo, las decisiones de las propuestas son tomadas de manera colaborativa, teniendo en cuenta los procesos productivos particulares, los materiales disponibles y las prioridades que se pusieron sobre la mesa en las conversaciones entabladas. Con todo ello, llegamos al día de culminación y socialización del proceso, en donde el equipo del MPI y los integrantes de la asociación, ponen en común sus experiencias y se evalúan los resultados del ejercicio.

Las experiencias de Ráquira y Hato Corozal: algunos fragmentos

Las salidas de campo a los municipios de Ráquira en Boyacá y de Hato Corozal en Casanare se llevaron a cabo en el primer y segundo periodo académico del 2017. La primera experiencia se realizó con la Asociación de Artesanos Ráquira Tours y la segunda con la Asociación de Artesanos de Hato Corozal. En ambos casos seguimos nuestra ruta de trabajo decantada con los años y validamos, en parte, nuestra apuesta metodológica.

Por ejemplo en Boyacá, reafirmamos la importancia de interiorizar el diálogo como una cuestión bidireccional en una revisión de los procesos de los estudiantes. En ese momento nos ocupamos de reflexionar sobre la actividad realizada con Ráquira Tours, la cual se había caracterizado por una aproximación tímida desde el diseño. Esta conversación fue clave, ya que a partir de ella cada proyecto se redireccionó promoviendo la participación propositiva del accionar disciplinar del diseño lo cual, sin duda, se vio reflejado en los resultados presentados y la satisfacción para artesanos y estudiantes.

En Hato Corozal, por su parte, nos enfrentamos a una variable presente y constante en diferentes territorios del país: la manualidad como proceso de fabricación preponderante y paralelo a los oficios de elaboración de piezas artesanales en las comunidades. Este hecho nos mostró otras maneras de aproximarnos al trabajo de co-diseño, que en este caso tenía como consideración principal entender las características de las integrantes de la Asociación de Artesanos de Hato Corozal, de allí que las soluciones abordaran cuestiones de empoderamiento, visibilización y valoración de las mujeres en el territorio.

Como vemos, cada lugar visitado y cada agrupación artesanal tiene sus particularidades, lo que hace que el equipo del MPI deba adaptarse a los contextos donde llega y a las expectativas de las personas con las que trabaja. En efecto, una materia prima abundante y un saber tradicional apropiado por un gran porcentaje de la comunidad fueron las determinantes dadas en el municipio alfarero de Ráquira, para que los proyectos realizados se materializaran en objetos cerámicos novedosos que respetaran el saber tradicional y, al mismo tiempo, lo proyectara para la visibilidad de la asociación (ver figuras 2 y 3).

En el caso del municipio del Casanare, buena parte de las integrantes de la asociación se encontraba perfeccionando alguna manualidad o técnica usada para la elaboración de las piezas ofrecidas por esta agrupación, tales como la tejeduría, la talla en madera, la pintura, entre otras. De allí que el resultado del trabajo de co-diseño fuera una estrategia para apoyar los procesos de ideación, representación, materialización y divulgación de los objetos de la comunidad. Todo esto fue compilado en una cartilla hecha a mano por los estudiantes con los materiales de la zona (ver figuras 5).

De igual manera, queremos resaltar testimonios como el de Cándida Jeréz, mujer agricultora proveniente de una familia tradicional de artesanas de Ráquira quien participó en el ejercicio de co-diseño desde la unidad productiva de su familia. La actitud reservada y tímida que la caracterizó fue transformándose durante el proceso al entablar las conversaciones y actividades con los estudiantes. Fueron ellos quienes identificaron que Cándida era excluida del acto creativo familiar por diversas circunstancias, por lo cual buscaron espacios de trabajo individual con ella para que se sintiera más cómoda con el ejercicio.

Al respecto, debemos decir que nos sorprendimos gratamente en el cierre de la semana al escuchar las palabras de agradecimiento de la señora Jerez, dando cuenta de los momentos vividos en la experiencia con los estudiantes. Con esta experiencia particular podemos decir, luego de varias vivencias similares, que los procesos de cocreación, diálogo y aprendizaje mutuo terminan siendo valiosos para quienes son margina-

dos y logran, así sea un momento, considerar que aquello que tienen para decir será respetado, tenido en cuenta y valorado.



Figuras 3 y 4. Piezas desarrolladas en cerámica previo a la quema, resultado final del trabajo de co-diseño que explora nuevos referentes formales y de uso. Fotografías tomadas por Manuela Roldán en Ráquira, Boyacá en febrero del 2017.

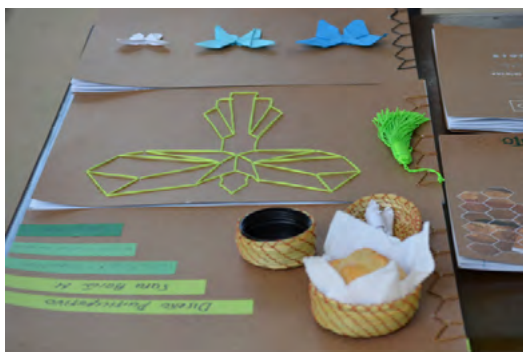


Figura 5. Cartillas elaboradas a mano desarrolladas como guías para promover procesos de creación en la Asociación. Fueron entregadas en la sede de la agrupación para estar disponibles para todas las integrantes. Fotografía tomada por Juan Zapata, Hato Corozal, Casanare, agosto del 2017.



Figuras 6. La artesana y agricultora Cándida Jeréz en su taller mostrando el proceso de preparación manual del barro para la elaboración de piezas artesanales. Fotografía tomada por Luis Fernando Valencia en Ráquira, Boyacá, febrero del 2017.

A modo de cierre

Hasta aquí hemos evidenciado nuestra postura en concordancia con las experiencias que la han constituido y validado. Gracias a esto y a través de nuestras propias reflexiones sobre lo vivido y las retroalimentaciones de las personas con las que hemos trabajado, podemos afirmar que esta relación construida entre el diseño y la artesanía, lejos de la instrumentalización, además de viable y positiva, aporta a otros procesos que atraviesan el saber manual y los tejidos sociales de algunas comunidades. Por ello consideramos que el diseño debe reconocer la riqueza de las características endógenas de un país como el nuestro, rico en diversidad cultural, en saberes artesanales, en tradiciones ancestrales y en recursos naturales.

En tal sentido, vemos en el viaje un instrumento metodológico potente para conocer otras geografías, otros acentos, otras maneras de ver y

entender el mundo. Consideramos que es indispensable promover esta herramienta en los procesos de formación de los diseñadores para enfrentarlos con experiencias que incentiven reflexiones alejadas de la exotización y conscientes del otro y del nosotros.

Entendemos que es necesaria la valoración y la articulación de los saberes y oficios artesanales con el accionar del diseño. Con esta vinculación se abren alternativas para las disciplinas creativas orientadas al fortalecimiento de procesos sociales y culturales a nivel local. Pensamos que estas nuevas formas de hacer diseño son más fructíferas para un país como el nuestro, mucho más que el ya saturado modelo de la fabricación de productos de consumo para unos pocos y poco responsable con el entorno social y ambiental.

Por todo ello, quizás lo único que podemos compartir con Socarrás es que efectivamente hay muchas comunidades artesanales en Colombia con las que se puede llegar a trabajar desde el diseño, siempre y cuando sepamos cómo hacerlo desde el respeto, el diálogo y la valoración por aquello que el otro es, piensa y hace.

Referencias

Amaya, H. (2009). Cultura, artesanía y desarrollo. *mas D*(5), 25-36.

Barrera, G. (2015). *Atonomía artesanal. Creaciones y resistencias del pueblo kamsá*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Ferro, G. (2010). Guía de observación etnográfica y de valoración cultural: santuarios y oficios. *Apuntes*, 23(1), 56-69.

Grisales, A. (2017). *El olvido de la cotidianidad. Artesanía, arte y territorio*. Manizales: Editorial Universidad de Caldas.

Grisales, A. L. (2015). *Artesanía, arte y diseño. Una indagación filosófica acerca de la vida cotidiana y el saber práctico*. Manizales: Editorial Universidad de Caldas.

- Insignares, J., & Vengoechea, F. (2015). Diseño caribe, alegre y tropical. En E. Patiño, J. Chalarca, & M. Hoyos (comp.). *Por un diseño crítico y social. 40 años Facultad de Diseño UPB* (págs. 34-49). Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Juez, F. M. (2002). *Contribuciones para una antropología del diseño*. Barcelona: Gedisa.
- Molina, L. (2009). Diseño y tendencias en el sector artesanal. *mas D*(5), 37-46.
- Montaña, J. (2009). Del diseño tradicional al diseño comunitario. *mas D*(5), 47-58.
- Perini, P. (2009). Artesanía y diseño. *mas D*(5), 9-16.
- Socarrás, J. (2015). Diseño con identidad: en busca del ADN colombiano. En E. Patiño, J. Chalarca, & M. Hoyos (comp.). *Por un diseño crítico y social. 40 años Facultad de Diseño UPB* (págs. 56-63). Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Solórzano, A. (2011). Estudio socio-histórico sobre la iconografía de la cerámica utilitaria del Carmen del Viboral en Antioquia. Medellín.
- Vega, D. (2012). El aprendizaje de la artesanía y su responsabilidad social en Colombia. *Educación y territorio*, 2(1), 89-112. Recuperado el 20 de 07 de 2013, de <http://www.revistasjdc.com/>: <http://www.revistasjdc.com/main/index.php/reyte/article/view/195>



Abriendo fronteras entre Diseño y Políticas Públicas: el diseño como decodificador, articulador y como herramienta educativa de Políticas Públicas en torno a los derechos de los niños en los Centros de Protección en Chile

Esp. Carola Ureta M.

carola.umarin@gmail.com

Universidad de Chile

Introducción

Lo más lógico sería preguntarse cómo se corresponde el derecho con el diseño, pues se entiende por derecho —definido por el Diccionario de la Real Academia Española, RAE— un conjunto de principios y normas, expresivos de una idea de justicia y de orden, que regulan las relaciones humanas en toda sociedad, mientras que el diseño se enfocaría en la forma, en la disposición estética y funcional de las cosas en una sociedad (Tironi, 2017, pp. 36-45).

Ahora bien, dado que el derecho se ejerce para normar y regular la convivencia en sociedad, surge la pregunta sobre cómo se materializa y se socializa esa norma. O, en otras palabras, ¿cómo se transforma una categoría abstracta y, a veces, extremadamente técnica como el derecho, en una experiencia con sentido y que permea la vida cotidiana de las personas? ¿Cómo se pueden exigir los derechos si estos se desconocen, es más, si el lenguaje jurídico utilizado es prácticamente incomprensible para personas que no lo dominan?

Resulta paradójico que los derechos que resguardan a las personas en su vida diaria sean comprendidos principalmente por especialistas, mientras que los implicados son incapaces de entenderlos y, por ende, valerse de ellos para exigirlos. Generalmente, los derechos se desconectan de la experiencia de las personas, clausurados en sí mismos, alejados de los modos de convivencia de los ciudadanos. El Estado debería asegurar que las personas tengan acceso a *material legislativo comprensible* que los ampare cuando requieran exigir lo que les corresponde. El desafío es, en efecto, cómo traducir el lenguaje del derecho a formas de expresión y a un lenguaje que permita a las personas apropiárselos en sus prácticas cotidianas. Si la comprensión de ciertas leyes resulta engorrosa en personas adultas, imaginemos lo complejo de esa transmisión de contenido técnico hacia los niños.

En este contexto, el diseño aparece como un agente clave, una pieza de engranaje entre legislación, educación, política y comunicación. Este capítulo abordará cómo el diseño puede operar como traductor, mediador y herramienta educativa de políticas públicas en torno a los derechos de los niños. Específicamente, esta problemática se desarrollará a partir del caso de los Centros de Protección en Chile, una de las áreas más controversiales de las políticas públicas de los últimos años en este país.

Palabras Clave

Decodificación, Diseño, Educación, Política, Derechos de los niños

Desarrollo

Chile, país más al suroeste de Latinoamérica, ratificó en 1990 su adhesión a la Convención Internacional de los Derechos del Niño¹. Sin embargo, la protección de menores todavía se rige por la Ley de Menores promulgada en 1967. En consecuencia, aun cuando en el discurso se encuentra la noción de “derechos”, en la práctica se sigue tratando a los niños como en los años 60, cuando eran nombrados “menores en situación irregular”, manteniéndose

1 Unicef Chile, Convención sobre los derechos de los niños.

2 Biblioteca del Congreso Nacional de Chile/BCN, Ley en Chile.

los en un estatuto de objetos y no de sujetos de derecho como lo ordena la Convención. Lo anterior se hace palpable en las condiciones en que los niños han sido tratados históricamente hasta la actualidad: vulnerados en sus derechos por el mismo Estado que tiene por obligación protegerlos.

A partir del año 2013, luego de una investigación que convocó al Poder Judicial y la Unicef, se develaron innumerables y gravísimas vulneraciones a las que se ven sometidos los niños que se encuentran bajo la protección del Estado chileno. La alarma se encendió dando paso a nuevas investigaciones que pudieran determinar con mayor claridad lo que está aconteciendo a lo largo de todo el territorio chileno. Por ejemplo, dos Comisiones Investigadoras Especiales de la Cámara de Diputados, a través de respectivos informes (2014 y 2017)³ responsabilizaron al Servicio Nacional de Menores (SENAME, organismo gubernamental dependiente del Ministerio de Justicia creado en 1979) por el fracaso de su función.

En este escenario, el Instituto Nacional de Derechos Humanos (INDH) –corporación autónoma e independiente del Estado, cuyo objetivo es promover y proteger los derechos humanos de quien habite en territorio chileno según los tratados internacionales suscritos y ratificados por Chile– realizó durante el año 2017 una investigación para conocer las condiciones en que se encuentran los niños que viven en los Centros de Protección. Los impactantes resultados fueron plasmados por el INDH en su informe Misión Observación Sename 2017⁴, de conocimiento público, con el objetivo de que se tomen las medidas que se requieren para superar las vulneraciones de derechos que se pudieron detectar y, de ser necesario, que se sancionen judicial o administrativamente. Es así como el INDH decide entregar lo concluido en las investigaciones a los niños de modo “traducido”, con la finalidad de que pudieran comprender cómo los derechos se ponen en juego en lo cotidiano y, así, ellos mismos puedan ejercerlos y exigir su respeto y satisfacción.

El rol del diseño en este punto tiene relación con dos ejes de trabajo. Al primero lo llamaremos eje “Comunicativo-Decodificador” y, al segun-

3 <https://www.indh.cl/destacados-2/mision-de-observacion-sename-2017/>

4 <https://www.indh.cl/bb/wp-content/uploads/2018/01/Resumen-Ejecutivo-Misi%C3%B3n-Sename-1.pdf>

do, “Sensitivo-Experiencial”. A pesar de ser ejes distintos, el encargo inicial de diseño sigue siendo el mismo, y por ello surgen ciertas consideraciones básicas y/o axiomas para un óptimo resultado aun sin conocer el devenir de su forma, es decir, el producto final. En primer lugar, los usuarios son los niños en los Centros de Protección, implicando así un uso especial (simplificado) del lenguaje y, a su vez, incorporando expresiones y modos amigables para ellos. Luego, la rotunda necesidad de llevar el contenido legislativo –Derechos de los Niños– a un nuevo formato contextualizado con la realidad de los niños e interconectando los derechos entre sí (artículos con directrices). Y finalmente, considerar el contexto en que lo visual y tecnológico juegan un rol importantísimo para las nuevas generaciones, por lo que el resultado debe ser atractivo para captar la atención de los niños.

Retomando el primer eje de trabajo, el diseño tiene como misión traducir el idioma técnico propio de la abogacía –que, en este caso, se refiere a los derechos de los niños–, donde los contenidos poseen un nivel de abstracción incomprensible dentro de sus realidades, a un lenguaje que dominen. A grandes rasgos, se realizó una lectura y reinterpretación de los artículos y las directrices principales (Convención Internacional sobre los Derechos del Niño (CIDN), Directrices sobre las modalidades alternativas de cuidado de los niños⁵ y la Convención Americana de Derechos Humanos (CADH)⁶). Bien se podría suponer que este trabajo lo podría realizar cualquier persona relacionada al ámbito de las letras y la escritura, no necesariamente un diseñador. Sin embargo, no basta con el dominio de palabras y conceptos que los niños comprendan, y es aquí donde emerge el segundo eje, el “Sensitivo-Experiencial”, donde el análisis del usuario clave (los niños en Centros de Protección) es fundamental. Surge la necesidad de traducir estos derechos y situarlos en contextos donde se vean reflejados en la vida cotidiana de los niños. Dicho de otro modo, se trata de transportar esas palabras etéreas a situaciones concretas de sus vidas para que puedan aprender -adquirir conocimiento por medio del

5 UNICEF: <https://www.unicef.org/spanish/videoaudio/PDFs/100407-UNGA-Res-64-142.es.pdf>

6 Secretaría de Asuntos Jurídicos, Organización de los Estados Americanos. https://www.oas.org/dil/esp/tratados_b-32_convencion_americana_sobre_derechos_humanos.htm

estudio o de la experiencia-, interiorizar y asimilar los derechos a partir de sus propias vivencias.

Para lograr una comprensión más cercana de todo lo que ocurre al momento del ingreso de un niño a un Centro de Protección, se decidió asumir el rol del niño o, dicho popularmente, "ponerse en sus zapatos". Para ello se construyó una línea de tiempo incorporando todos los sucesos que ocurren desde que el niño ingresa al Centro de Protección hasta los tres modos posibles de egreso de este. A esta "línea de base" se fueron añadiendo capas o niveles de información, profundizando en diversas áreas. Por medio del diseño se visualizaron las etapas que debe pasar un niño en este contexto, los agentes implicados en el proceso, las locaciones y mapas de flujos de un niño, los artículos y directrices de tratados internacionales asociados a estos procesos que Chile ha ratificado, entre otros.

Surgen infinitas posibilidades de incluir información a modo de layers y la visualización de datos que ello permite. Se realizó un zoom y una detención en las convenciones y derechos que rigen en Chile, ya que, si bien existen documentos que detallan ciertos derechos, no existe ninguno que los vincule a todos entre sí. La operación devino en un cruce de artículos normativos y directrices políticas involucrados en cada etapa del proceso de ingreso a los Centros de Protección, con lo cual se pudieron detectar las leyes específicas donde pueden apoyarse en la legislación para exigir sus derechos.

El proceso de diseño y sus ejes, tal como queda evidenciado en este proyecto, operan de forma simultánea. De este modo, el trabajo "Comunicativo-Decodificador" y el "Sensitivo-Experiencial" no pueden aislarse y trabajar por separado. La traducción de información debe vincularse a la experiencia para que los derechos se comprendan e integren, y el diseño permite la visualización de contenidos generando cruces nuevos, superponiendo capas y finalmente construyendo universos de información más cercanos a las personas.

Dado lo complejo que resulta la temática del ejercicio de los derechos infantiles, el diseño debe vincularse con otras áreas del conocimiento, generando un trabajo interdisciplinario donde la psicología, la sociología,

las ciencias políticas, el derecho, el arte y la gestión cultural interactúan con sus lenguajes propios. El diseño en este caso actúa como engranaje central, permitiendo la sincronía y el intercambio de información al servir de “traductor-unificador” de lenguajes mixtos propios de las diversas disciplinas, no sólo relacionado con la terminología legal. De este modo, articula comportamientos sociales, procesos psicológicos, orden y funcionamiento estatal de los Centros de Protección, políticas públicas asociadas, procesos de comunicación y visualización de la información en su aspecto estético, entre muchas otras. Esa labor también puede considerarse parte del eje “Comunicativo-Decodificador”, pero esta vez en un universo más amplio, relacionado con el funcionamiento de los grupos de trabajo, no únicamente relacionada a los contenidos.

No parece extraño que el diseño pueda asumir distintas funciones y que resulte difícil precisar su definición reconociendo todo lo que le es propio. Al igual que con otras palabras, el término “diseño” se utiliza indistintamente en diferentes contextos. En el libro *Design History and History of Design*, el historiador del arte y diseño John Walker señala la ambigüedad del término “diseño” debido a que posee más de un significado común. Se puede referir a un proceso, al resultado de un proceso, a productos manufacturados con la ayuda de un diseño, o a la apariencia o look de un producto (Walker, 1990). El diseño es el esfuerzo consciente por imponer un orden significativo (Papanek, 1972). Este orden podría reflejarse tanto en el proceso como en el resultado e, incluso, en la forma de planificación de una estrategia de diseño previa a lo anterior.

El proceso de trabajo culminó en un producto donde los axiomas iniciales resultaron esenciales. La fusión entre lenguaje, forma y cualidad de ser atractivo, dio origen a un solo material educativo-legislativo destinado principalmente a los niños. Así, emerge la novela gráfica como soporte capaz de contener la información transmitida de manera escrita y visual. Se generó un formato desplegable que presenta una novela gráfica en diversas viñetas cuya historia aborda el ingreso de un/a niño/a a un Centro de Protección, por medio de un mundo virtual dentro del sistema operativo de una Tablet. Es un formato que permite generar ilustraciones llamativas

con personajes diversos y situaciones cercanas al usuario, incluyendo el ciberespacio y el actual vínculo con la tecnología. De este modo, se representaron todas las personas y etapas por las que debe pasar antes de egresar del Centro de Protección, incluyendo el número de los artículos y directrices asociadas a cada escena, por ejemplo: Art.7 o D39. El ciberespacio adquirió la voz omnisciente y la cualidad de omnipresente, facilitando la presentación de los derechos y actuando como narrador de la novela titulada El ingreso de Ale, decodificando tus derechos.

Por otra parte, en el reverso del desplegable se elaboró un glosario o decodificador de todos los artículos y directrices antes mencionados, en un lenguaje comprensible para los niños. Después de revisar la novela y sentirse interpelados al menos una vez, los niños pueden acceder al glosario para conocer en profundidad sus derechos y, por consiguiente, cuando se sientan vulnerados, tendrán herramientas para defenderse ante sus pares, familias, cuidadores e incluso ante los tribunales de justicia.

Palabras finales

La comunicación entre personas ha sido un conflicto permanente en la sociedad, desde la emisión del mensaje hasta su “correcta” decodificación por el receptor. Esta resulta aún más compleja cuando el contenido posee tecnicismos y lenguajes específicos que los receptores no dominan. En este conflicto el diseño asume un rol fundamental, permitiendo la decodificación de la información, su traducción y finalmente su reinterpretación por medio de distintas herramientas y estrategias comunicacionales (múltiples formatos, dominio del color, infografías, mapas conceptuales, iconografías, recursos gráficos, imágenes, prototipos, etc.) y al mismo tiempo, ampliando los horizontes de la transmisión de contenido. No es que el diseño sea un lenguaje propiamente tal, sino que opera como un re-articulador que selecciona, organiza y traduce los elementos de la forma más efectiva para cada caso, lo que anteriormente se denominó eje “Comunicativo-Decodificador”. Este eje puede operar internamente, relacionado a contenidos como el lenguaje técnico de los derechos de los niños, o en una esfera exterior, asumiendo el rol de engranaje central

y traductor-unificador de lenguajes mixtos, en contextos como el trabajo interdisciplinario. La traducción que el diseño puede ejercer se ve reflejada tanto a nivel de contenido como a nivel de proceso.

La versatilidad que permite el diseño se hace evidente en lo complejo que resulta definirlo, relacionándolo tanto a procesos como a resultados e incluso al aspecto estético de un objeto. La noción de proyectar y dar forma relativa al diseño se transporta a diversas disciplinas del conocimiento, incluyendo la política. Si concebimos la política como una ciencia que trata del gobierno y la organización de las sociedades humanas, especialmente de los Estados, la necesidad de imponer un orden significativo es sustancial y, como afirma Walker (1990), en su sentido más general el diseño es una forma de política: la humanidad luchando por darle forma a su entorno y su sociedad, con el fin de satisfacer sus necesidades.

Ahora bien, cuando el diseño se pone al servicio de una necesidad de política pública destinada a grupos sociales especialmente vulnerados, emerge el plano de lo ético, que lleva a replantear los límites usuales del diseño. La imperante necesidad de resguardar los derechos de los niños, respaldados por convenciones y lineamientos que son de importancia no solo para Chile, sino para la humanidad, permite abrir una reflexión sobre los modos en que el diseño puede constituirse como materia política y, a la vez, considerarlo como una estrategia de poder educativa. Las posibilidades que el diseño ofrece para que el ejercicio de los derechos de los niños se materialice, no sólo dignifica la labor decodificadora de este, sino que también actualiza sus potencialidades éticas y políticas. Consideremos que el término política -se funda en la polis- no es solamente el espacio físico de la ciudad, sino que se refiere al continente de un conjunto humano que establece modos de convivencia armónica a través de reglas compartidas y aceptadas por todos los ciudadanos (di Girolamo, 2017).

A su vez, por medio del diseño se permitió la creación de un material decodificado que incorpora el arte, fundiendo política, arte y educación. El arte tiene a su disposición un arma poderosa y controversial: la belleza. La correspondencia entre política y belleza revela modos no habituales de transformación social, movilizandando ideas, provocando la regeneración

de las formas de resistencia y dando protagonismo a la performatividad en la manifestación política (Ulibarri, 2017, pp. 4-9).

Por medio del proyecto antes expuesto, proponemos concebir el diseño no solo como una herramienta o equipamiento externo de lo político-legislativo, sino como un componente que ofrece cualidades particulares para apropiarse de lo político, en este caso, de los derechos de los niños. El diseño, en este sentido, contribuye a diagramar la experiencia política de los derechos generando un *affordance* que precipita nuevas formas de incorporar la política a la vida cotidiana de los niños. El término *affordance* fue acuñado por el inglés James J. Gibson en los años 70, y se refiere a la relación epistémica entre el agente y su medio, cuando el agente detecta una información determinada que le permite articular su acción. En otras palabras, son las oportunidades o los facilitadores para la acción.

Recordemos que el acto de aprender, implica tanto lo teórico como lo práctico. El diseño permite transportar información del plano teórico al ámbito experiencial, generando empatía y mejor entendimiento por parte de las personas. Esto se ve reflejado en la novela gráfica, donde cada escena incorpora un artículo o directriz que debe ser resguardado, poniendo en evidencia cuando estos son vulnerados.

Para finalizar, el diseño puede contribuir a profundizar en el ejercicio de los derechos ciudadanos, tratando de ir más allá de una concepción puramente formal. Las herramientas de análisis y de interacción con el usuario, la multisensorialidad que involucra el proceso de diseño y, finalmente, la posibilidad de prototipar una y otra vez, permiten acercar estas nociones y conceptos a la vida cotidiana de las personas, facilitando su comprensión, internalización y pertenencia con el fin de ejercer sus derechos.

El ideal democrático es más que un método para elegir a los gobernantes, y no basta con la simple declaración de normas y derechos por parte de estos. Un signo del déficit democrático en una sociedad es cuando los derechos se ven vulnerados al sostenerse como una herramienta institucional meramente conceptual y completamente abstracta para la experiencia habitual de las personas (gestos, rutinas, encuentros y desencuentros) que generan sentido de pertenencia. Es necesario que los derechos

se fundan con una noción antropológica del ser humano y que mantengan cierta continuidad con sus modos y expresiones de vida. El diseño puede ser un elemento clave para profundizar en la dimensión simbólica de los derechos, mejorando los modos en que estos dialogan con la ciudadanía. El diseño puede contribuir a mejorar nuestra cultura democrática.

Bibliografía

di Girolamo, C. (2017). *La escuela en entredicho: Conversaciones con Claudio di Girolamo*. Santiago, RM: Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.


Papaneck, V. (1972). *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change*. London: Thames & Hudson.

Tironi, M. (2017). Repensando la política desde el diseño (y el diseño desde la política). *Diseña* (11), 36-45.

Ulibarri, X. (2017). Diseño y Política. *Diseña* (11), 4-9.

Walker, J. (1990). *Design History and the History of the Design*. London: Pluto Press.

**PARTE II.
ERGONOMÍA
Y SALUD**



Caracterización de usuarios orientada al diseño Web incluyente.

Caso de estudio: Adultos mayores y servicios en línea para la ciudad de Bogotá, Colombia

Mg. Andrés Felipe Parra V. afparra@unicolmayor.edu.co
Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca

Resumen

Este capítulo hace parte de las conclusiones parciales consignadas dentro de los estudios de Maestría del autor, producto del trabajo de campo desarrollado predominantemente dentro del Programa académico Diseño Digital y Multimedia de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca desde la investigación formativa, así como en la investigación propiamente dicha.

En ese orden de ideas, se genera una reflexión académica desde el diseño de medios digitales y la inclusión, frente a un entorno digital que se torna excluyente en cuanto al ejercicio del rol de ciudadano digital de las poblaciones con capacidades diversas. En este sentido, vale la pena recordar la pregunta orientadora de la investigación: ¿cómo desde el diseño se puede aportar a la inclusión del adulto mayor al entorno digital?

Para dar respuesta a esta pregunta, se diseña metodológicamente un estudio de corte etnográfico y cualitativo, orientado a partir del *Design Thinking*; tomando como caso de estudio distintos servicios en línea, a fin de analizar su incidencia en personas adultas mayores de 60 años radicadas en la ciudad de Bogotá. Asimismo, se formula como ob-

jetivo general de investigación comprender, a partir de la investigación en diseño, los elementos del diseño Web inclusivo para generar estrategias de apropiación tecnológica tomando como caso ideal al Adulto Mayor bogotano en la actualidad.

Preliminarmente, se concluye que el *Design Thinking* como metodología aplicada para la investigación a través del diseño propicia flexibilidad y un grado de acercamiento notable con las personas adultas mayores. Esto sugiere una futura línea de investigación orientada no solo a este grupo etario sino a las distintas relaciones metodológicas que surgen entre la investigación formativa, los proyectos de grado y el semillero Área Digital dentro de la creación de prototipos multimediales.

Palabras clave

Diseño, Inclusión, Adulto mayor

Introducción

Las tecnologías de la información y la comunicación (en adelante TIC) se han robustecido en los últimos años generando una serie de dinámicas sociales, donde los menos experimentados llegan a conocer las capacidades de las interfaces por prueba y error¹ y evidencian apropiación digital más por el autorreconocimiento de las posibilidades de interacción con la máquina (Scolari, 2004, p. 140) que por una satisfactoria experiencia de usuario. A partir de esto, surgen cuestionamientos desde la academia alrededor de un entorno digital excluyente y que difiere de la lógica de los nuevos medios donde la información digitalizada debe existir en distintas versiones adaptables a los usuarios (Manovich, 2001. P. 82).

En ese orden de ideas, se presenta este capítulo como parte de la socialización de conclusiones parciales a partir de los estudios de Maestría del autor (Parra-Vela, 2018), los cuales se desarrollaron predominantemente dentro del Programa académico Diseño Digital y Multimedia de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca (en adelante DDM), desde

1 Puntualmente Scolari alude a los *constraints*, que para este caso son de orden social, ya que ofrecen información relativa a los procesos que el usuario activa haciendo click sobre un determinado objeto en la interfaz (Scolari, 2004, p. 140).

la investigación formativa en el aula y el semillero, así como en la investigación propiamente dicha.

Como caso de estudio, se seleccionan personas adultas mayores de 60 años o edad superior (en adelante AM), ya que como usuario extremo propicia una reflexión desde el diseño de medios digitales y la inclusión. A nivel mundial dicho grupo etario ha venido en aumento desde el año 1994 y se espera un alcance del 21 % de la población mundial para el año 2050 (Naciones Unidas, 2014). Asimismo, cifras presentadas para el año 2016 refieren un 11% del total de los habitantes de la ciudad de Bogotá, lo cual representa alrededor de 902 mil personas mayores de 60 años en la capital del país (Secretaría Integración Social, 2016). Cabe anotar que estas personas son motivo de estudio desde diversos campos del conocimiento, no solo por ser una población significativa, sino por los factores de diverso orden vinculados a una etapa de la vida sobre la cual el diseño puede incidir positivamente en su autonomía, al combinarse sus capacidades humanas diversas y una brecha tecnológica latente en ellos.

En consecuencia, surge la pregunta de investigación ¿cómo desde el diseño se puede aportar a la inclusión del AM al entorno digital? Con el fin de responder a este cuestionamiento, se diseña metodológicamente un estudio de corte etnográfico y cualitativo, orientado a partir de los planteamientos del *Design Thinking* (Gasca y Zaragoza, 2014). Como objetivos de investigación se propone comprender, a partir de la investigación en diseño, los elementos del diseño Web inclusivo para generar estrategias de apropiación tecnológica tomando como caso ideal al Adulto Mayor bogotano en la actualidad. A manera de objetivos específicos se propone: 1) establecer a partir de la triangulación de fuentes las particularidades del Adulto Mayor y el entorno digital para definir la base teórica de la investigación; 2) explicar los factores que inciden en el Adulto Mayor y la ciudadanía digital para idear un proceso lógico de diseño Web incluyente; 3) aplicar el proceso lógico ideado para relacionar metodologías y métodos de diseño con el contexto de uso definido.

En ese sentido, se plantea como hipótesis propositiva que, al garantizar el ejercicio de ciudadanía digital en usuarios extremos alrededor de

los trámites en línea, se incidirá positivamente en la efectividad, eficiencia y satisfacción en otros usuarios posteriormente. Se cree que, al garantizar autonomía y ejercicio de los derechos de las personas bajo su rol de ciudadanos digitales, no solo se propicia la inclusión sino que también se replantean procesos lógicos para el diseño de servicios o trámites en línea desde los creadores de contenidos.

Marco teórico

La estructura original de la investigación contempla el abordaje de seis campos del conocimiento sobre los cuales se presentan una serie de conceptos en relación a ciudadanía digital, apropiación tecnológica, los enfoques de diseño relacionados con el AM, elementos del diseño en el entorno digital, factores sociales vinculados al diseño para medios digitales y la postura de investigación del autor mismo a través de referentes disciplinares (Parra-Vela, 2018). En este orden de ideas, se presenta a continuación una síntesis de dicho *corpus* alrededor de temas como son los elementos transversales en el diseño y la inclusión, referentes a nivel nacional para este estudio y dos investigaciones aplicadas afines.

Elementos transversales en diseño e inclusión

El Diseño Inclusivo se entiende como un enfoque general para el diseño en el que se propende por crear productos y servicios que respondan a las necesidades de la mayor audiencia posible, independientemente de la edad o habilidades que tenga (Clarkson & Coleman, 2013). Este enfoque ofrece una metodología² pertinente para el diseño de servicios en el entorno digital y sobre el cual se basó el producto final consignado en la investigación.

Producto del análisis de este referente, se destaca la fortaleza del *map of key activities* como un *framework* flexible aplicado a distintos problemas de diseño donde la inclusión es una determinante. Ahora bien, si por medio de un enfoque incluyente se valida un mayor grado de empatía con los AM, ¿cómo por medio del refinamiento de las herramientas propias del diseño

2 El "*Inclusive design Toolkit*" de la Universidad de Cambridge (2007), el cual consiste en una serie de recursos para la práctica del diseño orientado a personas con capacidades diversas. Para más detalles puede consultar: <http://www.inclusivedesigntoolkit.com/>

de medios digitales puede optimizarse la caracterización de los usuarios? En este caso, esta investigación pone en relieve procesos proyectuales donde la toma de decisiones para la creación de servicios en línea para las personas pueden ser una experiencia de usuario satisfactoria y participativa a partir de la planificación de un proceso lógico de diseño.

Diseñar para el entorno digital en Colombia hoy

Para el caso de Colombia, la política que busca afianzar el gobierno electrónico en el país, es la estrategia “Gobierno en línea” (GEL). En ella se establecen los lineamientos para toda institución pública en materia TIC y está regulada por el Ministerio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (MinTIC) desde donde se propone la mejor prestación de servicios en línea al ciudadano, lograr la excelencia en la gestión de trámites y servicios en línea, empoderar y generar confianza en los ciudadanos e “impulsar y facilitar las acciones requeridas (...), facilitando el goce efectivo de derechos a través del uso de TIC”. (MinTic, s.f.)

Por consiguiente, la implementación del Manual GEL (MinTic, 2015) ha formulado una serie de herramientas de apoyo, dentro de las cuales esta investigación se limitó al estudio del componente TIC para servicios y los logros servicios centrados en el usuario y trámites / servicios en línea y a partir de la entrevista efectuada con funcionarios de la Secretaría Distrital de Hacienda en la ciudad de Bogotá (Zambrano, M., González, C. y Gómez, C., comunicación personal, 20 de octubre de 2016) y las inquietudes que surgieron por parte del investigador frente a procesos de segmentación y caracterización de las personas que acceden a los portales Web institucionales.

Investigaciones afines

A nivel del estado del arte local, se destacan dos investigaciones desde el diseño, orientadas a la apropiación digital y a los factores implícitos en el ejercicio de la ciudadanía digital en Colombia actualmente. La primera de ellas hace parte de la producción del profesor Juan Diego Gallego (2015) en la Universidad de Caldas, como parte de sus estudios doctorales. Este autor expone el concepto de la autoeficacia en AM, definido como la ca-

pacidad de tener éxito en situaciones específicas de aprendizaje, relacionando actitudes, frecuencias de uso y tipos de apoyo que tiene este grupo etario frente a las interfaces Web, propiciando así la accesibilidad.

La auto capacitación es inherente en las personas, vista como un elemento autodidacta en el aprendizaje de los AM y sobre la cual deben considerarse sus procesos de adquisición de nuevos conocimientos, los cuales son más lentos y aumentan la brecha de alfabetización digital (Gallego y Mejía, 2015. p.6). Para la verificación, el autor aplicó una guía heurística con un grupo compuesto por 3 expertos en diseño web y usabilidad y 20 usuarios AM, con una metodología basada en el personaje y en las tareas.

En segundo lugar, la investigación titulada "Ser ciudadano digital hoy en Colombia" (Chacón, Medina y Orjuela, 2015) desarrollada en DDM, es una producción académica que expresa dos puntos clave para el entendimiento del concepto de ciudadanía digital en el contexto de uso que refiere a la ciudad de Bogotá: primero, considerar este tipo de rol digital no como una identidad, sino como una nueva forma de ejercer la ciudadanía mediante el aprovechamiento de los entornos digitales propios de las TIC; y, segundo, que la idea esencial de ciudadanía se preserva, pero encuentra un nuevo escenario en el cual desplegarse y potenciar aspectos vitales como la participación democrática (Chacón, et al., 2015).

Finalmente, estas dos investigaciones resaltan el carácter social del diseño y la urgencia de un trabajo decidido dirigido a cerrar la brecha digital por medio de ideas creativas e innovadoras que rompan con la exclusión (Chacón, et al., 2015). No obstante, es habitual en el ejercicio proyectual del día a día en el diseño de servicios en línea, una serie de dinámicas excluyentes sobre las cuales MinTIC y otros entes han dirigido sus esfuerzos a garantizar la accesibilidad y mejorar la calidad de vida de distintas poblaciones, sobre lo cual la implementación de las normativas ha sido motivo de análisis en la presente investigación.

Metodología

Esta investigación se estructuró alrededor de las etapas y métodos descritos en Gasca y Zaragoza (2014), construidos a partir del *design thin-*

king. En este caso, la etapa 1 base teórica de la investigación, se orientó a la revisión de fuentes secundarias en torno a los campos del conocimiento pertinentes en la investigación y la creación de un mapa mental que da cuenta de las metodologías, métodos y etapas en enfoques del diseño y la inclusión, triangulados con el *design thinking* como metodología predominante en los estudiantes de DDM de la Uicolmayor.

En la etapa 2 Ideación: interacción del AM en el entorno digital, se formuló una matriz de hipótesis dirigida a la preparación y ejecución de la entrevista a expertos temáticos. Posteriormente, se consultaron tres expertos temáticos (un magister en diseño de multimedia y emprendedor de las TIC, un diseñador de multimedia que encaja en el perfil de usuario y una alfabetizadora digital enfocada en AM) para corroborar dichas hipótesis.



Figura 1. Registro fotográfico de los talleres en Uicolmayor.

Fuente: elaboración propia.

Para la etapa 3 Metodología y hallazgos: se aplicaron sondeos personales y en línea con el público objetivo, seguido de un test de usuario³ con 5 personas alrededor del caso de estudio (formulario pérdida o robo de celular en el portal Web de la Policía Nacional) para contrastar información. A su vez, se consignó en un diario de campo, una serie de talleres (ver figura 1) efectuados con diseñadores en formación de la Uicolmayor, así como el refinamiento y propuesta de cuatro herramientas

3 Dicho test consistió en la grabación audiovisual dual (pantalla y persona) aplicando softwares como Techsmith Camtasia y OBS Studio. El desarrollo del protocolo de comprobación se orientó a dos tareas dentro del formulario: la primera, la localización en la pantalla principal al vínculo; y la segunda, la gestión de cada campo del formulario hasta su validación.

de diseño como aporte metodológico a un diseño Web más incluyente: tarjeta personal con apartado para la segmentación, mapa de empatía a partir de la triangulación de datos de los usuarios, mapa de actores identificando perfiles de las partes implicadas, y mapa de interacción de usuario aplicado al caso de estudio del formulario de la Policía Nacional para su diagnóstico y análisis.

Finalmente, en la etapa 4 Discusión y Conclusiones se efectuó la discusión en torno a la investigación, concluyendo en un análisis a partir de la pertinencia del proceso lógico de diseño Web desarrollado y las futuras líneas de investigación alrededor de la problemática abordada en este estudio.

Hallazgos

Con respecto a los hallazgos consignados dentro de la investigación, se generaron una serie de acercamientos con expertos y las personas (tabla 1), esto con la intención de triangular los datos con los lineamientos y metodologías en Usabilidad para Gobierno en línea (Carvajal y Saab, 2010). Se pudo encontrar que en el documento en mención no se contemplaba el uso de video tutoriales o redes sociales para soporte a las personas. De igual forma, producto de los testeos con usuarios, se determinó que recursos de comunicación bidireccional son claves para propiciar procesos más transparentes de navegación, así como la planificación de un soporte humanizado con el fin de orientar a los AM, buscando siempre experiencias positivas en el uso de los servicios en línea.

Por otra parte, al aplicar una guía heurística para la evaluación de sitios Web⁴ a los AM (ver figura 2) frente a dos tareas en el formulario de pérdida o robo de teléfono celular del portal Web de la Policía Nacional; se encontraron relaciones frente a la eficacia de la tarea y el grado de escolaridad de la persona; así como la motivación al uso de trámites en línea versus las satisfactorias experiencias de usuario vinculadas con esta clase de servi-

4 Esta heurística tomó referencia en dos versiones desarrolladas para AM y un enfoque hacia el diseño centrado en el cliente como factor diferenciador (Parra-Vela, 2018). Cabe anotar que esta versión de la guía heurística fue aplicada posteriormente por expertos temáticos, en el marco de la investigación en curso del Programa DDM titulada "Arte Público Monumental y Escultórico de Bogotá en el Ciberespacio"; desarrollando un testeo al prototipo Web creado para la investigación.

cios. En consecuencia, un criterio de diseño para este tipo de portales Web está ligado a permear al peregrino y emigrante digital, por medio de experiencias positivas de usuario y democratizando canales de comunicación; generando mayor efectividad a través de diversas métricas encaminadas a la mejora continua en el diseño de servicios (Parra-Vela, 2018).

Categorías	Principios
 <p>Interface: Refiere a los aspectos de diseño de la misma, se aplica para evaluar factores relacionados con ergonomía, estética y características gráficas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ ¿Las fotografías están bien recortadas, comprensibles y de buena resolución? ■ ¿Las metáforas visuales son reconocibles y comprensibles por cualquier usuario? ■ ¿El uso de imágenes permite el entendimiento de su uso?
 <p>Utilidad: Alude a la propuesta de valor que el prototipo representa, ventajas frente a sus competidores, objetivos y prestación de un servicio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ ¿El objetivo de la hipermedia es claro? ■ ¿La estructura general de la hipermedia está orientada al usuario? ■ ¿El look & feel general se corresponde con los objetivos, características y contenidos de la hipermedia? ■ ¿Es coherente el diseño general de la hipermedia?
 <p>Diseño de imagen: Características de diseño gráfico en torno a diagramación del prototipo y su relación con los elementos multimediales en la interfaz.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ ¿Se muestra claramente la identidad de la hipermedia a través de todos los nodos? ■ ¿Se ofrece información suficiente sobre el servicio? ■ ¿Se proporciona mecanismos para ponerse en contacto con la institución? ■ ¿Existen vínculos que amplíen la información?
 <p>Soporte en línea: Evalúa canales de comunicación bidireccionales, uso de redes sociales y estrategias de comunicación con los usuarios para la optimización de los servicios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ ¿La hipermedia emplea un lenguaje claro y conciso? ■ ¿La hipermedia es amigable y segura? ■ ¿Es adecuada la estructura de organización y navegación? ■ ¿Los enlaces son fácilmente reconocibles como tales? ■ ¿Se ha controlado que no haya enlaces que no lleven a ningún sitio? ■ ¿Existen elementos de navegación que orienten al usuario acerca de dónde está y cómo deshacer su navegación? ■ ¿Las imágenes enlace se reconocen como clickeables? ■ ¿La accesibilidad es acorde con las necesidades del sitio?
 <p>Accesibilidad: Evalúa canales de comunicación bidireccionales, uso de redes sociales y estrategias de comunicación con los usuarios para la optimización de los servicios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ ¿El tamaño de fuente es correcta para alguna discapacidad visual? ■ ¿El tipo de fuente, efectos tipográficos, ancho de línea y alineación empleados facilitan la lectura? ■ ¿Existe un alto contraste entre el color de fuente y el fondo? ■ ¿Se ha optimizado el peso de la hipermedia? ■ ¿Tiene el usuario control sobre el interfaz?

Códigos de color:

- Relación SilverWeb 2.0 Guidelines
- Relación Hassan y Martín, 2003
- Principio emergente desarrollado en los talleres

Figura 2. Guía heurística desarrollada por los estudiantes de DDM.

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, se puede decir que los lineamientos analizados en la investigación no contemplaban en su momento elementos para garantizar seguridad en línea (factor que fue actualizado en la versión GEL del año

2015), y que la percepción en los AM de la inseguridad en internet y el robo de información electrónica es alta, lo que sugiere falta de alfabetización digital o poca divulgación de buenas prácticas frente a la seguridad informática por parte de diversos actores, incidiendo negativamente en la motivación de uso por parte de este grupo etario, para su inserción en transacciones de economía digital a futuro.

Tabla 1. Métodos y número de participantes en el estudio

Métodos para la recopilación de datos	Número de personas	Género	
		Hombres	Mujeres
Formularios Google	10	n/a	n/a
Testeo portal Web	5	3	2
Entrevista a experto	1	1	n/a
Encuesta presencial	13	9	4
TOTAL	29	13	6

Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

Como conclusión alrededor de la pregunta de investigación ¿cómo desde el diseño Web se puede aportar a la inclusión del AM bogotano en el entorno digital?, se valida la hipótesis de investigación al verificar las bondades de un proceso lógico de carácter inclusivo (figura 3) relacionando etapas, iteraciones y herramientas de diseño junto con el contexto de uso definido. Para llegar a esta afirmación, se estudia con los grupos focales de diseñadores en formación de DDM, procedimientos asertivos de caracterización del usuario que de forma cualitativa y por medio del *Design Thinking*, racionalizan el quehacer del diseñador. Aun así, se ofrece un tema amplio para el estudio disciplinar al abordar las particularidades que ofrece diseñar un servicio digital orientado a la inclusión de ciudadanos digitales radicados en la ciudad de Bogotá (Parra-Vela, 2018).

En cuanto a la metodología aplicada, el *Design Thinking* propició flexibilidad y un grado de acercamiento notable con las personas, pro-

poniendo así una futura línea de investigación desde DDM, como parte de la investigación formativa en el Programa y particularmente en el semillero Área Digital.

Finalmente, el objetivo general de investigación destacó el planteamiento de un proceso lógico y de una serie de herramientas para un entorno digital más inclusivo, proporcionando de forma cualitativa, una mirada holística a la planificación de servicios en línea desde el quehacer del diseño, pensando más en las personas y su interacción con experiencias positivas de las personas. No obstante, las particularidades de orden normativo contempladas dentro de la estrategia GEL son factibles pero inviables económicamente, en la medida en que los costos implícitos en la creación de un portal con accesibilidad Web AAA, los cuales no son contemplados adecuadamente desde las organizaciones (Parra-Vela, 2018), tema que posteriormente puede generar discordancia entre reguladores, las instituciones y grupos creativos a cargo.

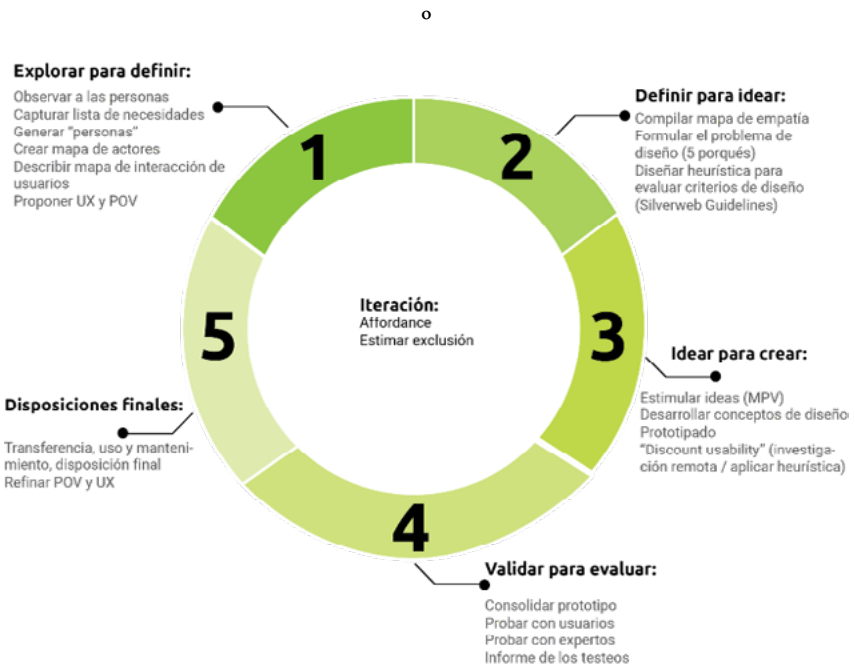


Figura 3. Proceso lógico desarrollado en la investigación.

Fuente: elaboración propia

Bibliografía

- Carvajal, M. y Saab, J. (2010) Lineamientos y metodologías en Usabilidad para Gobierno en línea. Recuperado el 01 de abril de 2017 a partir de MinTic: http://estrategia.gobiernoenlinea.gov.co/623/articles-8237_guia_usabilidad.pdf
- Chacón, Freddy, Medina, Pedro, y Orjuela, Julio. (2015). Ser ciudadano digital hoy en Colombia. En Diario de campo (117 - 138). Bogotá: Ed. Scripto - Unicolmayor.
- Clarkson, P. J., & Coleman, R. (2013). History of Inclusive Design in the UK. Applied ergonomics, 46, 235-247. Recuperado el 26 de mayo de 2017 a partir de: <https://goo.gl/nxInT3>
- Gallego, Juan Diego y Mejía, Mauricio (2015). Entender que elementos y estrategias de diseño interactivo incrementa la autoeficacia del adulto mayor. Recuperado a partir de <https://goo.gl/e3SLil>
- Gasca, J., & Zaragoza, R. (2014). Designpedia. 80 herramientas para construir tus ideas. LID Editorial.
- Manovich, L. (2001). The language of new media. MIT press.
- MinTic. (s.f.). CONOCE LA ESTRATEGIA DE GOBIERNO EN LÍNEA [Gubernamental]. Recuperado a partir de <http://estrategia.gobiernoenlinea.gov.co/623/w3-propertyvalue-7650.html>
- MinTic. (2015). Manual GEL para la Implementación de la Estrategia de Gobierno en línea para entidades del Orden Nacional. Recuperado el 11 de marzo de 2017 a partir de: http://estrategia.gobiernoenlinea.gov.co/623/articles-7941_manualGEL.pdf

Naciones Unidas (2014). La situación demográfica en el mundo año 2014. Recuperado el 27 de febrero de 2017 a partir de: <https://goo.gl/2btDgq>

Parra-Vela, A. F. Aportes metodológicos al diseño web Inclusivo dirigido al adulto mayor, caso: ciudadanía digital en Bogotá (Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Colombia-Sede Bogotá).

Scolari, C. A. (2004). Hacer clic: Hacia una sociosemiótica de las integraciones digitales. Editorial Gedisa.

Secretaría de Integración Social, (2016). Recuperado en mayo 2016 de "Bogotá presenta plan para la vejez": <http://www.integracionsocial.gov.co/index.php/noticias/101-noticias-vejez/1340-bogota-presenta-plan-para-la-vejez>

Universidad de Cambridge (2007). Inclusive Design Toolkit. Recuperado el 30 de marzo de 2017 a partir de http://www.inclusivedesigntoolkit.com/GS_map/map.html

La ergonomía como herramienta para el diseño de vestuario

DV. María Camila Pastás Riascos camipastas@hotmail.com

Docente de Cátedra. Facultad de Diseño de Vestuario

Universidad Pontificia Bolivariana

Resumen

¿ Se puede diseñar vestuario basados únicamente en factores ergonómicos? Jairo Estrada, en su libro Ergonomía (2015), menciona una clasificación llamada ergonomía de producto, definiéndola como la encargada de aplicar principios de utilidad y satisfacción de necesidades mediante el diseño de productos para un usuario determinado. Por medio de este capítulo se pretende fijar los límites que tiene la ergonomía dentro del Diseño de Vestuario, para que esta sea entendida como una herramienta de diagnóstico que se encuentra dentro el proceso de diseño y no como una ciencia que es capaz de diseñar artefactos vestimentarios; para esto se mostrarán las diferencias entre la producción de objetos vestimentarios desde la disciplina del diseño y la producción de estos desde la ergonomía, exponiendo las implicaciones de diseñar vestuario a través de una investigación basada únicamente en factores y métodos ergonómicos, principios de utilidad, la comodidad medida a través de la eficiencia máxima y el menor esfuerzo, dejando por fuera todos los aspectos culturales a los que responde el vestido.

Palabras clave

Ergonomía, Proceso de diseño, Diseño de Vestuario.

Introducción

La ergonomía se define como una disciplina científica presente en el desarrollo de productos industriales, incluyendo la producción de objetos vestimentarios. En el 2001, la International Ergonomics Association la define como la disciplina que se encarga de estudiar "las interacciones entre los seres humanos y los elementos de un sistema, y la profesión que aplica teoría, principios, datos y métodos de diseño para optimizar el bienestar humano y todo el desempeño del sistema". Además, Estrada afirma, en su libro *Ergonomía Básica* (2015), que la optimización y la satisfacción mediada a través de la eficiencia y la eficacia hacen parte de los objetivos principales que tiene esta disciplina científica.

Debido a su carácter multidisciplinar, la ergonomía tiene múltiples campos de aplicación, por lo que se han creado subdivisiones o especialidades que permiten explorar los diferentes enfoques que tiene esta disciplina de una forma específica y rigurosa. Dentro de las especialidades se encuentra la Ergonomía de Producto, la cual es definida por Estrada (2015) como la encargada de aplicar principios de utilidad y satisfacción de necesidades mediante el diseño de productos para un usuario determinado, apoyada en los objetivos planteados por el autor dentro de los cuales se encuentra "Diseñar un producto, para asegurar su usabilidad." (Estrada, 2015, P.20). De la misma forma, la Organización Internacional de Trabajo (OIT), en la Enciclopedia de Salud y Seguridad del trabajo publicada en 2012, amplía los alcances de la ergonomía afirmando que dentro de los aspectos principales de la concepción ergonómica se encuentran las condiciones de trabajo, las cuales abarcan desde la organización del trabajo hasta el diseño de productos. Partiendo de esto se pretende cuestionar los alcances planteados desde la ergonomía sobre el diseño de objetos, más específicamente sobre el diseño de objetos vestimentarios, para comprender la relación entre la ergonomía y el diseño de vestuario, con el fin de comprender el lugar que tiene la ergonomía dentro del proceso de diseño y la importancia de no homologar el diseño de vestuario y su proceso con esta disciplina.

Ergonomía de producto: diseño de productos a partir de la ergonomía

Durante el II simposio en investigación en ergonomía y diseño (2017), el Ph.D. Javier Barcenilla, en su conferencia *Métodos y Técnicas para la evaluación de Uso y Usabilidad*, habla de cómo a partir de métodos ergonómicos es posible el diseño de sistemas, puestos de trabajo y productos que estarán en contacto con las personas. Al momento de hablar de las metodologías de evaluación y diseño de productos afirma que desde la ergonomía se tienen en cuenta las variables que permitan ser cuantificadas, ya que para aquellas que no puedan serlo se debe crear un método de medición y evaluación, de lo contrario no será posible tener en cuenta esta variable para el diseño de objetos. Partiendo de lo anterior, Barcenilla propone que el diseño de productos, desde la ergonomía, se base en la *usabilidad* del producto, entendiendo este concepto como el rendimiento del objeto en su contexto específico, sin tener en cuenta el *uso* de este, es decir todos los posibles usos que le pueda dar un usuario y todos los contextos en los que puedan estar inmersos el producto y el usuario. De esta forma, al hablar de objetos de diseño y de la cotidianidad, Barcenilla afirma que desde el campo de la ergonomía estos objetos se pueden evaluar desde la óptima relación con la persona y la satisfacción medida a través de la eficacia y la eficiencia, basada en la usabilidad del objeto, sin tener en cuenta las variables de uso y otras consideraciones como el gusto, la comodidad o las variables socioculturales relacionadas con la identidad.

Para comprender más a fondo por qué dentro de algunos enfoques de la ergonomía se homologa la labor del diseñador y no se tiene en cuenta la importancia del proceso de diseño, en la enciclopedia de la OIT (2012), al hablar del diseño para grupos específicos, el autor Joke H. Grady-van den Nieuwboer afirma que los diseñadores aplican un proceso de "diseño creativo", definiéndolo de esta manera:

La esencia de este proceso de diseño es que el concepto se resuelve intuitivamente y por medio de la 'inspiración', tratando los problemas según surgen, sin previsión o deliberación previa algu-

na. En ocasiones, el resultado no tendrá mucha semejanza con el concepto original, pero representa lo que el creador considera un producto auténtico (Enciclopedia de salud y seguridad del trabajo, 2012, P. 29.82)

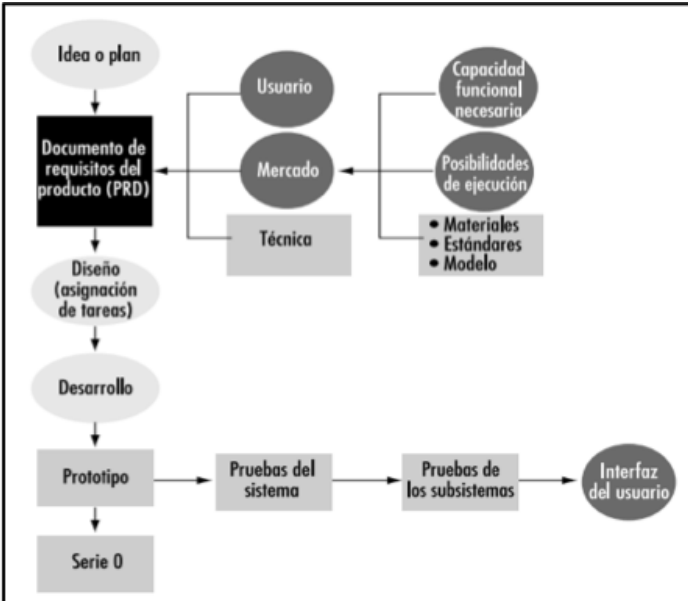


Imagen 1. Proceso de Diseño ergonómico

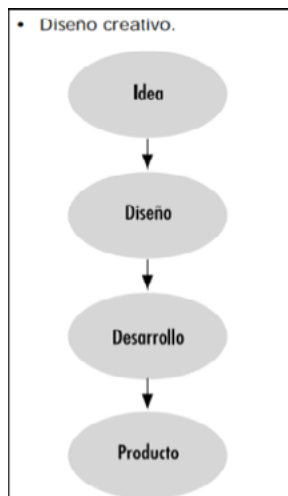


Imagen 2. Proceso de Diseño Creativo
 Imágenes tomadas de la Enciclopedia de salud y seguridad del trabajo, 2012, P. 29.85

A partir de esto, el autor plantea el proceso de diseño seguido por los diseñadores llamado *diseño creativo*, donde la fase de ideación no tiene ninguna base teórica o investigativa, por lo que plantea que la fase de diseño no tiene como base la investigación, la definición del problema, el estudio del usuario, el contexto, etc., si no únicamente la intuición del diseñador; de esta misma forma continúa hasta la fase del desarrollo de producto final, donde no se plantean prototipos, investigación en materiales, procesos de fabricación, pruebas antropométricas, implicaciones socioculturales, etc. Por esto, tomando como base las afirmaciones anteriores, el autor plantea, a manera de corrección del *diseño creativo*, una metodología de diseño de productos entendida desde esta perspectiva ergonómica, la cual se encuentra basada únicamente en los factores humanos, la eficiencia y la optimización de la relación entre la persona y el objeto.

Por otra parte, los múltiples campos de acción que tiene la disciplina permite que esta se pueda relacionar con otras como el diseño de vestuario, lo cual hace propicios los cuestionamientos sobre las variables físicas, tecnológicas, biomecánicas, anatomofisiológicas y ambientales que hay alrededor del diseño del vestido para campos específicos como las funcionalidades diversas, vestuario para el trabajo y vestuario para el deporte, entre otros, ya que se trata de problemáticas en donde la eficiencia de una tarea o una acción está determinada por la relación entre el ser humano y el vestuario. Para dar cuenta de los resultados obtenidos de la aplicación del diseño de objetos desde la ergonomía, a continuación se encuentran algunas situaciones de referencia sobre calzado para patologías del pie y calzado para el trabajo.

Diseño a partir de factores ergonómicos

Dentro de campos específicos de acción del diseño de vestuario se encuentran campos como el de las funcionalidades diversas, uniformes laborales, patologías, medicina, etc., en los cuales se desarrollan artefactos vestimentarios basados en su mayoría en factores ergonómicos; por esto se tomará como ejemplo el diseño de calzado para patologías evidenciado a través de empresas dedicadas a la fabricación de calzado

ortopédico y calzado para diabéticos, cuyos productos cumplen con todas las exigencias a nivel fisiológico, antropométrico, técnico, ambiental y de materiales. Por otra parte, dentro de la misión de estas empresas se encuentra brindar a sus clientes “productos que ayuden a cuidar su salud, proporcionándoles bienestar y confort.” (sitio web Natural Care, S.F). En estos casos, el bienestar se entiende como el “buen funcionamiento físico y mental de una persona” (Estrada, 2015, P. 20).



Imagen 3. Catálogo de calzado para damas y caballeros de la marca Natural Care.

Imagen tomada del sitio web de Natural Care [.https://www.naturalcare.com.co/calzado-para-pie-diabetico-y-o-deli](https://www.naturalcare.com.co/calzado-para-pie-diabetico-y-o-deli)

Como se puede observar en las imágenes del catálogo, los productos de esta página tienen en cuenta las variables encontradas desde la medicina, la ergonomía y la biomecánica (como lo asegura la marca); dentro de las variables principales del producto se encuentran la durabilidad, el ajuste, la sensibilidad al tacto, la fricción, la asepsia y la biomecánica. Sin embargo, las variables arrojadas por la patología no permiten tener en cuenta necesidades como las posibles ocasiones de uso, variedad de tipologías, variedad de propuestas de color o diferente combinación de materiales que permitan atender necesidades que tengan que ver con la identidad, el género, la interacción social y las implicaciones de estar inmerso en contextos sociales y culturales. Por esta razón, al comparar el

resultado con otra empresa dirigida al mismo tipo de público, se encontraron imágenes con características similares, ya que cumplían con todas las necesidades de la patología pero no se tenían en cuenta ocasiones de uso o variedad de tipologías, etc.

Por otra parte, al indagar en empresas extranjeras y nacionales que tienen en cuenta dentro de su equipo de trabajo un diseñador que se encargue especialmente del diseño del calzado (como Piccadilly de Brasil y Coppi de Bogotá), se evidenció que dentro de los objetivos de estas empresas se encuentra generar diseños que sean aptos tanto para personas que sufran de una patología como para personas que no tengan ninguna. Un ejemplo de esto es la misión de la marca Coppi, que plantea varias tipologías para que puedan ser usadas por diferentes tipos de usuarios.

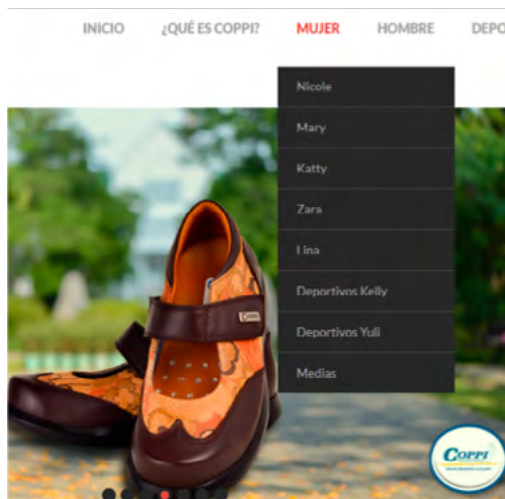


Imagen 4. Divisiones del catálogo de Coppi que incluye varias ocasiones de uso y diferentes tipologías de un usuario.

Por otra parte, algunas de estas empresas prefieren trabajar bajo el formato de colecciones basadas en temporadas y sensibilidades de moda, lo que permite crear categorías de productos que cuentan con características que mitigan o previenen patologías específicas como Hallux Valgus, Espolón calcáneo, etc. La implementación de este formato per-

mite que la marca ofrezca calzado para varias ocasiones de uso y que el rango de usuarios se amplíe debido a su variedad.



Imagen 5. Página de inicio de la marca Piccadilly, en donde muestran su colección (Otoño invierno) y las tipologías de calzado que ofrecen.

Para tomar estos ejemplos como los más representativos se consultaron los catálogos de las marcas Natural Care, Zapato diabético, Orthesica, Ortopedia comunal, Piccadilly, Coppi y Mendivil. Las variables en común que se encontraron durante la revisión de estas marcas fueron:

Equipo de trabajo: una de las características principales de estas marcas consistían en que los equipos de trabajo que estaban conformados por profesionales del área de la salud como médicos, ortopedistas, ergónomos y cirujanos, no contaban con un catálogo que ofreciera tipologías de calzado ligadas a ocasiones de uso, evidenciado a través de la escasa variedad de colores, combinación de materiales, sensibilidades de moda, etc.; al contrario, las marcas que especificaban la participación de un diseñador en su equipo de trabajo (Piccadilly, Coppi y Mendivil) las cuales contaban con catálogos y colecciones con una amplia variedad de tipologías que respondían de mejor manera a las necesidades sociales y culturales de las personas.

Objetivo del producto: en cuanto a las misiones de empresas como Natural Care y Zapato Diabético, se encontró que estas se encontraban enfocadas en el cuidado de la salud del usuario y el funcionamiento eficiente del calzado sobre el pie, ya que en algunas ocasiones se acuñaba

el concepto de confort y del bienestar físico, mientras que en empresas como Piccadilly, Coppi y Mendivil, dentro de los objetivos de calzado y las misiones de las empresas, se encontraban los alcances antes nombrados, pero teniendo en cuenta aspectos sociales y culturales como una buena apariencia del calzado que permita, a partir de su apariencia, ser usado también por personas que no posean las patologías.

A partir de estas variables, se pretende evidenciar la diferencia entre el diseño de productos vestimentarios realizados por profesionales del diseño de vestuario y la ergonomía.

El proceso de diseño

Para comprender la importancia del diseño de vestuario en los procesos de diseño de artefactos vestimentarios es necesario saber en qué consiste el proceso de diseño, cómo se estructura y qué tipo de variables permite estudiar y tener en cuenta gracias a su carácter multidisciplinar, las fases del proceso y los métodos implementados, en contraposición con el proceso de fabricación de objetos vestimentarios desde la ergonomía que se analizó anteriormente.

Para comprender el proceso de diseño, Susan Watkins y Lucy Dune en *Functional Clothing* (2015), hablan del proceso de diseño y sus fases. En este texto, las autoras hacen una crítica a la creencia de que el proceso de diseño es una ruta lineal cumplida por los diseñadores paso a paso, y afirman que cada diseñador adapta el proceso a sus capacidades y al tipo de problema, y por esta razón existe una multitud de sistemas y conjuntos de términos acuñados por los académicos del diseño que han definido la estructura del proceso de diseño. Sin embargo, Watkins & Dune identifican, independientemente de las diferentes estructuras y sistemas, que los diseñadores están llamados a moverse entre dos formas de enfoque: el primer enfoque se encuentra compuesto por el comportamiento *divergente*, que le permite al diseñador explorar un amplio rango de ideas e información acompañado de la toma de decisiones intuitivas, es decir, basadas en los sentimientos y el instinto. Luego están los periodos de pensamiento imaginativos, identificados como pensamiento creativo. A pesar de que estas

formas de comportamiento, pensamiento y toma de decisiones son las que comunmente se le atribuyen al diseñador, Watkins y Dune (2015) identifican un enfoque opuesto y por lo tanto complementario dentro del trabajo de los diseñadores, en el cual se encuentra el comportamiento *convergente*, que le permite al diseñador concentrar su atención en las ideas y conceptos pertinentes; la toma de decisiones de manera explícita, es decir con un pensamiento consiente basado en la lógica; acompañado de periodos de pensamiento racional. Lo anterior demuestra que al momento de abordar un problema los diseñadores trazan una ruta a seguir y utilizan estos dos tipos de enfoques para poder proponer soluciones de manera efectiva y, sobre todo, creativa, con el fin de que este método le permita abordar la mayor cantidad de variables del problema.

Por su parte, Martin Juez en su libro *Contribuciones para una antropología del diseño* (2002) refuerza la capacidad que tienen los diseñador de trabajar bajo múltiples enfoques de pensamiento: "La ciencia posee tres propiedades importantes, las mismas que en mi opinión, el diseño profesional comparte: la primera es la capacidad de generar y verificar hipótesis; la segunda es el desarrollo y uso de útiles para resolver problemas concretos [...]; la tercera se trata del uso de metáforas y analogías que son nada menos que los instrumentos del pensamiento (Mithen citado en Juez, 2002). Esta reflexión reafirma la capacidad del diseñador para afrontar una gran variedad de problemas de diferentes maneras, por lo que el proceso de diseño varía dependiendo del diseñador y del problema que necesita ser resuelto.

Para esto Watkins y Dune afirman que sin importar el número de pasos que tenga un proceso de diseño o los nombres que se les den, hay una serie de actividades que se encuentran siempre presentes (incluyendo el de vestuario funcional) : investigación, definición del problema, generación de idea, desarrollo de diseño y evaluación (Watkins & Dune, 2015). Lo que se modifica es las múltiples visiones de los caminos en que estas actividades pueden ser configuradas.

Al hablar de la fase de investigación, la autora empieza por desmentir la creencia de que los diseñadores esperan un golpe de inspiración para

generar una idea; por el contrario, afirma que el análisis del problema de diseño ocupa la mayor parte del esfuerzo del diseñador, “de hecho es la fase de investigación en el proceso de diseño la responsable de la inspiración en el diseño” (Watkins, 2015, P. 3).

Durante la fase de investigación el diseñador tiene como objetivo conocer acerca del usuario, sus actividades y el medio ambiente en el que las realiza (variables que también plantea la ergonomía: usuario – lugar de trabajo/medio ambiente – máquina). Además de estas variables mayores, la autora afirma que el diseñador tiene la obligación de incluir las áreas periféricas que influyen al usuario, su labor y el medio ambiente. A estas áreas periféricas las llama *Stakeholders*, definiéndolas como las partes interesadas, que pueden ser empleadores, fabricantes, etc., y que se encuentran relacionadas con el usuario, los métodos y los procesos de manufactura, el contexto social, contexto cultural, etc., y, a partir de esto, estudia todas las relaciones existentes entre las variables principales y las áreas periféricas con el fin de conocer el panorama del reto del diseño y así tener una comprensión profunda del problema. Aquí radica la principal diferencia entre el proceso de diseño y el proceso de creación de objetos vestimentarios a partir de la ergonomía, ya que la ergonomía estudia únicamente las relaciones existentes entre las tres variables que componen la triada ergonómica: Ser Humano – Máquina – Entorno, y los factores propios de cada uno (teniendo en cuenta que los factores que se estudian son aquellos que sean cuantificables). En contraposición a esto, se tienen en cuenta los atributos del diseñador profesional que reconoce Martín Juez reconoce de la siguiente manera:

Al diseñador profesional, además de los atributos estimados del no profesional, lo caracteriza la capacidad para identificar en un problema de diseño, el mayor número de variables físicas y tecnológicas, y las aún más numerosas variables contextuales que proporcionan la cultura, las condiciones ambientales y la estructura social específica. Se presume que el profesional tiene la percepción integral de todas estas variables (con sus significados y

extensión temporales) y puede manejarlas unas con otras en la proporción y congruencia necesarias (Juez, 2002, P. 31)

Respecto a las variables contextuales, culturales y sociales que permean al usuario, Watkins & Dune hablan de la importancia de conocer la personalidad del usuario "más que sus variables concretas como dimensiones del cuerpo y rangos de movimiento" (Watkins, 2015, P.10), debido a que muchas veces los elementos psicológicos y sociales del diseño determinan si un artefacto vestimentario será usado por la persona, ya que si esta no se encuentra a gusto con la manera en que luce o no le gusta cómo se siente respecto a un diseño, lo más posible es que se rehúse a usarlo.

La ergonomía en el diseño de vestuario

A pesar de que las variables contextuales, culturales y sociales son importantes a la hora de diseñar vestuario, tener en cuenta las variables ergonómicas y sus métodos también son importantes dentro del proceso de diseño de artefactos vestimentarios, ya que estas nos permiten identificar variables de tipo fisiológico, ambiental, antropométrico, entre otras, además definir restricciones y plantear requerimientos.

Por tal razón, Patricia Herrera, en su artículo "Ergonomía dirigida al factor social del diseño" (2011), reconoce la importancia de incluir la ergonomía dentro del proceso de diseño, ubicándolo en la fase de investigación, donde se especifican las características del usuario. Asimismo, Luz Mercedes Sáenz en su artículo *Ergonomía y Diseño, Análisis y aplicación para calzado laboral* (2008), propone la aplicación de un análisis de usabilidad para tipologías existentes enfocada en los factores ergonómicos del sistema: factores humanos, factores objetuales y factores relacionados con el contexto, con el fin de conocer el entorno, las condiciones y el tipo de usuarios (a nivel fisiológico, antropométrico, psicológico y social) con los que se trabajará. Por otra parte, Marta Cecilia Flores, en *Ergonomía para el diseño* (2001), se cuestiona sobre el lugar de la ergonomía en el proceso de diseño (teniendo en cuenta que la autora hace este cuestionamiento desde el diseño industrial) llega

a la conclusión de que esta disciplina debería estar presente en todo proceso de diseño, ya que todo objeto de diseño industrial se relaciona con un ser humano. En este sentido, Flores determina que el lugar de la ergonomía está la fase de investigación y la realización del perfil del usuario, siendo utilizada como una herramienta que permite el estudio detallado de usuarios.

Sin embargo, desde la disciplina del diseño de vestuario es válido preguntarse si la ergonomía es la herramienta más idónea para el estudio de usuarios con el fin de realizar perfiles, o si por el contrario se debe considerar su presencia durante momentos diferentes del proceso de diseño.

Teniendo en cuenta que el vestido tiene una relación íntima y permanente con el cuerpo, se deben reevaluar algunos de los criterios de análisis y evaluación de la ergonomía, como reemplazar la necesidad del factor antropométrico y su relación con las medidas basadas en alcances dados por la relación entre el usuario y la máquina, por un estudio antropométrico basado en la relación con el patronaje y sus métodos de medición; otras variables que deben ser replanteadas corresponden a las de iteración, las cuales miden las frecuencias de uso del artefacto por parte de la persona, ya que en artefactos del diseño industrial los objetos son usados de manera secuencial o periódica, mientras que los artefactos del diseño de vestuario permanecen en constante contacto con el ser humano que los porta.

Por las razones ya mencionadas, se pretende ubicar a la ergonomía dentro del proceso de diseño de vestuario durante la fase de identificación de variables, restricciones y planteamiento de requerimientos. Esta propuesta se hace tomando como base las herramientas y variables de la ergonomía que permiten medir los factores medio ambientales, anatómofisiológicos y cognitivos en relación con el ser humano y el artefacto vestimentario. Al aplicar este tipo de herramientas durante el estudio de usuarios, estas (al no permitir la identificación de influenciadores (Stakeholders) y variables que se encuentren por fuera de la triada) no permiten identificar variables a nivel contextual, social y cultural, y por lo tanto impiden hacer las relaciones entre estas y las variables principales. Por

otra parte, se propone que la intervención de la ergonomía no termine aquí, ya que al tener como objetivo crear relaciones eficaces y óptimas entre las personas y los objetos, se entiende dentro del diseño de vestuario a la ergonomía como una herramienta de diagnóstico que, gracias al carácter cuantitativo de sus métodos y herramientas, permite realizar evaluaciones de las variables y requerimientos físicos, tecnológicos, medioambientales y cognitivos, para así realizar evaluar el rendimiento, margen de error de tablas de tallas, evaluaciones de confort térmico, etc. Por esto se considera importante la presencia de la ergonomía durante la fase de evaluación y en los momentos de identificación de variables, restricciones y planteamiento de requerimientos en la fase de investigación de proceso de diseño de vestuario.

Conclusiones

Teniendo en cuenta las definiciones de ergonomía y el conocimiento del funcionamiento del proceso de diseño de vestuario, se plantean los límites que debería tener en cuenta la ergonomía al enfrentarse a problemas propios de la disciplina del diseño de vestuario.

Implicaciones en el diseño del vestido a partir de factores ergonómicos

Los métodos, herramientas y objetivos de la ergonomía permiten el diagnóstico y el planteamiento de requerimientos de diseño. Sin embargo, su alcance se queda corto al momento de diseñar artefactos vestimentarios; esto ocurre debido a que esta disciplina no está en capacidad de estudiar el vestido en todas sus dimensiones, por lo tanto no puede homologar al diseño de vestuario ni la labor del diseñador, tal y como se puede comprobar en los resultados del artículo de Luz Mercedes Sáenz *Ergonomía y Diseño, Análisis y aplicación para calzado laboral* (2008), quien, al realizar vestuario para el trabajo, más específicamente el diseño de calzado, afirma que se deben tener en cuenta las variables contextuales, culturales y sociales; la autora lo hace evidente mediante el siguiente resultado de su proyecto de investigación: “A pesar de contar con infor-

mación específica sobre dolencias de los pies y patologías, tienen más peso los criterios visuales y de comunicación del calzado que aspectos funcionales y de comodidad para los usuarios." (Sáenz, 2008, P. 137.). A partir de esto se confirma la necesidad del diseñador de vestuario y su capacidad para comprender el artefacto vestimentario en toda su complejidad, tal y como lo afirma Claudia Fernández en su libro *La profundidad de la apariencia. Contribuciones a una teoría del diseño de vestuario* (2015), al hablar de las implicaciones de ser un diseñador del vestido:

"implica según hemos visto ejecutar un conjunto de acciones que van desde: un estudio profundo del cuerpo del usuario o portador; la definición de un problema o requerimiento de este en relación a sí mismo y a su entorno, un análisis de los múltiples objetivos de su acción y la definición de las soluciones desde lo funcional, lo técnico y lo comunicativo." (Fernández, 2015, P. 74)

A partir de esto se concluye que al diseñar artefactos vestimentarios que solo toman en cuenta factores ergonómicos o se les da más relevancia a estos, no se darán soluciones pertinentes a los problemas planteados por las variables comunicativas y socioculturales que se encuentran presentes en los artefactos vestimentarios, haciendo así pertinente el abordaje de los problemas referentes al vestido desde su disciplina, la cual es capaz de estudiarlo desde su complejidad, teniendo en cuenta sus componentes técnico, funcional y comunicativo y, sobre todo, la relaciones existentes entre cada uno de ellos.

Uso vs Usabilidad

Una de las razones principales para comprender por qué se deben replantear los límites de la ergonomía con relación al diseño de artefactos vestimentarios, radica en que para realizar este proceso la ergonomía se basa en la *usabilidad* de los objetos, y estudia su relación con el cuerpo desde esta posición, tal y como lo afirma Javier Barcenilla. Sin embargo, al estudiar de este modo la relación entre el cuerpo y el ves-

tido no se abordan las complejidades que surgen alrededor del cuerpo vestido, haciendo así que se olviden las áreas periféricas mencionadas por las autoras Watkins y Dune (2015) y se deje de lado el estudio equitativo planteado por Fernández (2015) de los componentes estético-comunicativo, funcional –operativo, Tecno– productivo y las relaciones que surgen ente estos. Respecto a lo anterior, Bercenilla afirma que al aplicar el concepto de *usabilidad* al estudio y desarrollo de objetos de diseño u objetos de la cotidianidad (como lo es el vestido), se evidencia el corto alcance del concepto, ya que deja por fuera elementos de la relación entre las personas y los objetos como la identidad, el gusto o el contexto. Por esto, al ampliar el espectro de estudio a partir de incluir el concepto de *uso*, este permite responder a las características particulares del vestido (Fernández, 2015), ya que a diferencia de otros artefactos el vestido se transporta y se mueve con el cuerpo, haciendo que su relación sea de intimidad y que además se encuentre expuesto a diferentes contextos y lugares, sin importar la tipología vestimentaria a la que pertenezca. De esta manera se propone la consideración e implementación del concepto de *uso* al momento de utilizar la ergonomía como herramienta para el estudio del cuerpo vestido, con el fin de crear más herramientas que se adapten a las particularidades del vestido entendido como artefacto del diseño.

La ergonomía como herramienta de diagnóstico

Al comprender la ergonomía y su capacidad de plantear formas de estudiar la relación entre los seres humanos, el entorno y los artefactos, se puede proponer, de manera más certera, que su lugar se encuentra dentro del proceso de diseño de vestuario. Para esto se debe empezar por entender la ergonomía como una herramienta que debe pasar por un proceso en el que sus métodos de análisis, medición y diagnóstico se adapten a las necesidades específicas que surgen de la relación entre el ser humano y el vestuario, ya que el vestido se relaciona con el cuerpo de una manera diferente a los demás objetos industriales (Fernández, 2015), por lo que requiere que las herramientas a implementar durante el proceso de dise-

ño se adapten a las necesidades funcional-operativas, técnico-productivas y estético-comunicativas del vestido. Sáenz, en su artículo Ergonomía & diseño de productos propuesta metodológica para la docencia y la investigación (2005), sugiere la adaptación de los métodos de la ergonomía a partir de la interpretación del proyecto de diseño para poder abordar las necesidades específicas de diseño que se vayan a trabajar.

Por lo tanto, para entender el papel de la ergonomía dentro del diseño de vestuario y su relación con la disciplina se propone que esta sea entendida como una herramienta de diagnóstico que tiene su lugar especialmente en las fases de investigación y evaluación, ya que esta permite identificar variables, requerimientos, restricciones físicas, tecnológicas y medioambientales que surgen del estudio de la relación entre el cuerpo y el vestido. Sin embargo, es importante resaltar que la presencia de esta herramienta puede aparecer en otras fases dependiendo de las necesidades del proceso de diseño.

Referencias

Anónimo. (S.f.) Coppi, Zapatos para el cuidado de tus pies. Colombia. www.coppimft.com consultado en (22/03/2017)

Anónimo. (S.f.) Mendivil Calzado ortopédico. España. www.Mendivil.com.es consultado en (22/03/2017)

Anónimo. (S.f.) Natural care, calzado para diabéticos. Colombia. www.naturalcare.com.co consultado en (22/03/2017)

Anónimo. (S.f.) Orthesica, Calzado y aparatos Ortopédicos. Colombia. www.orthesica.com consultado en (22/03/2017)

Anónimo. (S.f.) Ortopédica comunal, calzado ortopédico. Colombia. www.ortopedicacomunal.com consultado en (22/03/2017)

Anónimo. (S.f.) Piccadilly. Brasil. <http://es.piccadilly.com.br/coleccion> consultado en (22/03/2017)

Anónimo. (S.f.) Zapato diabético. México. www.zapatodiabetico.com.mx consultado en (22/03/2017)

Aladjem, A. *et all* (4ª Ed.) (2012). Enciclopedia de Salud y seguridad del trabajo. Vol. I. Parte IV.

[Versión Electrónica] Ginebra: OIT. <http://www.insht.es/portal/site/Insht/menuitem.1f1a3bc79ab34c578c2e8884060961ca/?vgnnextoid=a-981ceffc39a5110VgnVCM100000dc0ca8c0RCRD>

Dunne, L. & Watkins, S. (Ed.3) (2015) *Functional Clothing Design*. Estados Unidos: Bloomsbury.

Estrada, J. (1ª Ed) (2015) *Ergonomía Básica*. Bogotá: Ediciones de la U.

(3ª Ed) (2011) *Ergonomía*. Medellín: Universidad de Antioquia.

Fernández, C. (2015) *La profundidad de la apariencia. Contribuciones a una teoría del diseño de vestuario*.

Flores, C. (2001) *Ergonomía para el Diseño*. México: Designio

Herrera, P.(2011).Ergonomía dirigida al factor social del diseño: objetos y ayudas técnicas para la

población en condición de discapacidad. *Iconofacto*. Vol.7 (No. 8): P. 52 – 74. Enero – Junio de 2011.

Juez, M. (2002) *Contribuciones para una antropología del diseño*. España: Gedisa

Sáenz, L. (2005). *Ergonomía & diseño de productos propuesta metodológica para la docencia y la investigación*. [Versión Electrónica]. <http://>

fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auuspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A038.pdf Consultado en: (20/03/2017).

Sáenz, L. (2008). Ergonomía y Diseño, Análisis y aplicación para calzado laboral. *Iconofacto* Vol.4 (No. 5): P. 122 – 139. Diciembre de 2008.

Referencia de Imágenes

Imagen 1 - 29.48. Diseño ergonómico de sistemas. Enciclopedia la seguridad y el trabajo (P. 29.82). Ginebra: OIT.

Imagen 2 – 29.46. Diseño Creativo. Enciclopedia la seguridad y el trabajo (P. 29.82). Ginebra: OIT.

Imagen 3 - Catálogo de calzado para damas y caballeros de la marca Natural Care. Fotocaptura tomada del sitio web de Natural Care: <https://www.naturalcare.com.co/calzado-para-pie-diabetico-y-odeli> (24/03/2018)

Imagen 4 - [Derecha] Divisiones del catálogo de Coppi que incluye diferentes ocasiones de uso y diferentes tipologías de un usuario. Fotocaptura tomada de la página de inicio de Coppi: <http://www.coppimft.com/> (24/03/2018)

Imagen 5 - Página de inicio de la marca Piccadilly, en donde muestran su colección y las tipologías de calzado que ofrecen. Fotocaptura tomada de la página de inicio de Piccadilly: <http://es.piccadilly.com.br/coleccion>

Estimulación físico-cognitiva en niños con síndrome de Down a través del diseño. Proyecto Lú

Mg. Ángela María Echeverri
angela.echeverri@upb.edu.co

Mg. Gustavo A. Sevilla
gustavo.sevilla@upb.edu.co

Universidad Pontificia Bolivariana

Resumen

El desarrollo de las capacidades físicas y cognitivas en niños con síndrome de Down es una dificultad dentro de las aulas de la Fundación LUPINES de la ciudad de Medellín (Colombia), debido a la escasez de objetos especializados para apoyar procesos formativos escolares que allí se ejecutan. Algunas de esas actividades son estrategias que promueven el desarrollo integral del niño, centradas en la adquisición de conocimientos, desarrollo de habilidades y destrezas, así como en el perfeccionamiento de las actitudes relacionadas con el conocimiento, a través del lenguaje oral y escrito, la imaginación, la socialización y el mejor conocimiento de sí mismo y de los demás.

Idealmente, estas actividades escolares deben estar apoyadas con material didáctico especializado que se adapte a las condiciones de las personas con SD al tiempo que despierte el interés del estudiante, facilite la labor de los profesores, promueva procesos formativos particulares y sea coherente con los contenidos impartidos en el aula.

Sobre la base de las consideraciones anteriores el grupo de estudiantes y profesores del Módulo Diseño para las Funcionalidades Diversas, de

las Facultades de Diseño Industrial y de Vestuario de la Universidad Pontificia Bolivariana, desarrollaron un proyecto cuyo objetivo fue el diseño de material didáctico para los cursos “habilidades de la vida diaria”, “habilidades de pensamiento” e “íntimamente”, contenidos que hacen parte de la estructura curricular de la fundación LUPINES.

El proceso de diseño se estructuró en la propuesta metodológica, por un lado, del Diseño Universal con el fin de simplificar la realización de las actividades escolares por parte de los profesores y estudiantes, y, por otro lado, en el estudio sistémico en la relación Usuario-Producto-Contexto-Actividad, con el fin de identificar determinantes para el proyecto.

El resultado fue el diseño de “LÚ” un Dummy (muñeco antropomórfico) que facilita el desarrollo de competencias físicas y cognitivas como la inteligencia visual-espacial relacionada con la capacidad de orientación, desde la cual un niño logra apreciar las partes del cuerpo, identificar detalles en él y relacionarlo rápidamente con formas y tamaños

También fomenta habilidades físicas a partir del desarrollo cinestésico o kinestésico, ya que ayuda al niño en el control de los movimientos automáticos y voluntarios y permite manipular objetos y perfeccionar las habilidades motoras finas a partir de una serie de elementos (bits de inteligencia y bits vestimentarios) que se adhieren al cuerpo del muñeco, determinadas por unas acciones dirigidas y consecuentes con la formación que se pretende.

En conclusión, con la implementación de “LÚ” como material didáctico se espera crear ambientes estimulantes y ampliamente participativos, en el cual los estudiantes asuman responsabilidades, tomen decisiones y sean capaces de elegir autónomamente. Al mismo, se espera que sea un apoyo que permita planear y diversificar las actividades educativas por parte de los docentes, terapeutas y cuidadores.

También se busca que el proyecto haga visibles las potencialidades que el diseño industrial y el diseño de vestuario tienen como herramienta sustancial en el desarrollo de soluciones para la diversidad de población en situación de discapacidad, y que para el actual caso, se centran en eliminar barreras de acceso al aprendizaje, favoreciendo la inclusión educativa y social.

Palabras clave:

Productos de apoyo, discapacidad, ergonomía, diseño universal.

Introducción

El síndrome de Down (SD) es una condición genética que causa retrasos en el aprendizaje y el desarrollo físico. Se produce porque las células contienen un cromosoma extra, número 21; como resultado, todas las células en el cuerpo tienen 47 cromosomas en lugar de los habituales 46. Es una mutación genética que puede ocurrir en cualquier familia o cualquier raza o cultura. En Colombia, se presentan aproximadamente 17,2 nacidos con SD por cada 10.000 nacimientos, poniéndolo en cuarto puesto de Latinoamérica con mayor incidencia de casos.

Cada persona con SD es un individuo único y puede poseer las siguientes características en diferentes grados o no presentarlas en absoluto:

- **Físico:** bajo tono muscular y baja estatura. La habilidad motora se desarrolla a un ritmo más lento para los niños con síndrome de Down.
- **Médico:** problemas cardíacos, depresión del sistema inmunológico, deficiencia visual y auditiva.
- Retraso cognitivo (de desarrollo, conductual e interpersonal), generalmente leve a moderado.

Particularmente en el factor cognitivo existe un patrón específico de características cognitivas y de comportamiento observado entre los niños con SD. Estos pueden incluir:

- Limitaciones en el desarrollo del lenguaje
- Déficit en la memoria a corto plazo y auditiva (problemas e la recordación de sonidos oídos verbalmente).
- Problemas en el procesamiento auditivo, por ejemplo, dificultad para discriminar sonidos individuales, sonidos complejos y mantenimiento del orden de los sonidos en la memoria a corto plazo (estas habilidades afectan la conciencia fonológica).
- Problemas en el almacenamiento y procesamiento de la información
- Déficit en la comprensión de conceptos numéricos.
- Déficit en el lenguaje expresivo, gramática y claridad del habla.

- Limitaciones en el desarrollo motor.
- Problemas en el desarrollo de habilidades sociales, especialmente para aquellos con retraso en el lenguaje. (Encyclopedia, Medical, 2012) (CDC, 2016) (Ulrich, Burghardt, Lloyd, Tiernan, & Hornyak, 2011) (Martin, Klusek, Estigarribia, & Roberts, 2009)

Desde esta perspectiva, la mayoría de los programas de apoyo al desarrollo de competencias proponen trabajos que potencien diversos procesos cognitivos al tiempo: atención, percepción, memoria, razonamiento abstracto, lenguaje, ejecución involucrando en las dinámicas material didáctico con distinto grado de dificultad cuando se debe trascender estos efectos a la vida cotidiana del niño con SD.

Diversas estrategias pedagógicas se han enfocado a migración de los aprendizajes del aula a la vida cotidiana y diaria del sujeto dado que se debe transferir la información aprendida a su día a día. Una de ellas es el programa de entrenamiento de las funciones ejecutivas de la Fundación Lupines de la ciudad de Medellín, que hace énfasis en los siguientes factores: a) graduar la complejidad de las tareas, b) dividir las tareas en sus distintos componentes, c) impartir instrucciones simples y claras que ayuden a estructurar y ejecutar la tarea, d) utilizar recursos que sean más accesibles, y e) plantear actividades que puedan llevarse a cabo en el entorno natural.

Para que realmente funcionen estas estrategias, el niño con SD debe estar motivado y mantener la atención, ha de analizar los datos y componentes del problema, ha de establecer una estrategia o plan de acción, ha de ejecutar el plan de acción de forma controlada y necesita evaluar el resultado final. (Bull & Genetics, 2011), (Gavin, 2018), (Kaneshiro, 2017) (Melendez, L., 2002)

Por tal motivo, el grupo de estudiantes y profesores del Módulo Diseño para las Funcionalidades Diversas, de las Facultades de Diseño Industrial y de Vestuario de la Universidad Pontificia Bolivariana, desarrolló un proyecto cuyo objetivo fue el diseño de material didáctico para el apoyo docente. Su finalidad era optimizar la transferencia de conocimientos para el desarrollo de la autonomía a partir de ejercicios de toma de deci-

siones, los cuales se extrapolaban a cualquier situación o contexto de la vida cotidiana en la cual se desarrollaran los niños con SD.

Por lo tanto, se planteó un proyecto de diseño para producir un sistema que fomentara el desarrollo de la autonomía mediante el ejercicio de la buena toma de decisiones en el niño centrado en los contenidos del curso "habilidades de la vida diaria", de la Fundación Lupines, mediante el planteamiento de diferentes escenarios y/o alternativas que inviten al niño a responder y/o solucionar un reto.

Metodología

El proyecto se sustentó en un proceso de diseño compuesto por tres etapas básicas propuestas por el diseño universal: 1) etapa de investigación, donde se observa al usuario en actividad para recabar datos acerca de sus necesidades (requisitos, características, limitaciones, restricciones y criterios) psicofísicas, socioculturales y tecnológicas. Las propiedades que se determinan en esta etapa son las referentes a las tensiones presentes entre las características del usuario, el objeto y su contextos, es decir, los problemas que se han de resolver; 2) etapa de conceptualización, donde la forma se hace tangible por medio de modelos y prototipos, propuestos para cada una de las tensiones que componen las necesidades psicofísicas, socioculturales y tecnológicas del usuario y el contexto, que neutralizan el problema desde las dimensiones funcionales, comunicativas y morfológicas; 3) etapa de materialización, donde el resultado del proceso de conceptualización es introducido al contexto como producto, a partir de un proceso de testeo para verificar aspectos funcionales, tecnológicos y de seguridad (North Carolina State University, 2009), (Preiser, W. Ostroff, E. 2001), (Mace. R. 1998). Por último, proceso de validación, al ser entregado a la Fundación Lupines y garantizando, así, con su uso adecuado.

Resultados

"LÚ" es un Dummy (muñeco antropomórfico) que facilita el desarrollo de competencias físicas y cognitivas como la inteligencia visual-espacial relacionada con la capacidad de orientación, desde la cual un niño logra

apreciar las partes del cuerpo, identificar detalles en él y relacionarlo rápidamente con formas y tamaños.

Otra inteligencia que permite apoyar en su desarrollo es la corporal cenestésica o kinestésica, ya que ayuda al niño en el control de los movimientos automáticos y voluntarios, permite manipular objetos y perfeccionar las habilidades motoras finas, todo esto a partir de una serie de elementos (bits de inteligencia¹ y bits vestimentarios²) que se adhieren al cuerpo del muñeco estructurados en acciones dirigidas.

El proyecto busca enseñar autonomía y toma de decisiones a los niños a través de las prácticas asociadas al vestir, para ello cuenta con cuatro niveles de complejidad:

1. Reconocimiento del segmento corporal
2. Relación del segmento corporal (forma-prenda)
3. Mecanismos, cierres y accesos
4. Situaciones de uso y factores climáticos

¿Por qué desde el vestir?

Según la Licenciada Angela S. Bernal Segura, Terapeuta Ocupacional, los niños deben adquirir ciertas habilidades de la vida diaria para desarrollar su nivel de independencia. Una de estas habilidades es la de vestirse, ya que estimula la coordinación y habilidades en las manos dados los movimientos motores gruesos/finos y la relación óculo – manual que requiere.

Elementos que componen el sistema

El sistema cuenta con los siguientes elementos:

LÚ. Dummy antropomorfo destinado al reconocimiento de las partes del cuerpo y su relación con los bits vestibles. Además, cumple la función de soporte de los bits de inteligencia. (Fotografía 1)

1 Método didáctico dirigido a niños/as de entre 0-6 años que mejoran la atención, facilitan la concentración y desarrollan y estimulan el cerebro, la memoria y el aprendizaje, con el objetivo de estimular al niño para que aprenda.

2 Funcionan de la misma manera que el bit de inteligencia pero se añaden variables en relación con el acto de vestir, el cuerpo vestido y la indumentaria, para poder acceder a las actividades que se proponen con el sistema LÚ



Fotografía 1. *Dummy*

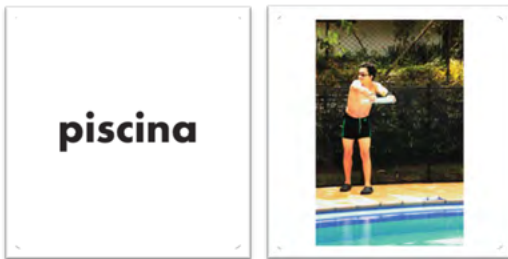
Bits de Inteligencia: Los Bits de Inteligencia son una herramienta propuesta dentro del método Glenn Doman (Doman, 2010) que consiste en piezas gráficas (tarjetas) de 28 x 28 cm, donde se presentan imágenes claras de los objetos, animales o cualquier otro concepto que se requiera representar. En el caso de Lú, son palabras relacionadas con el vestir y las actividades de la vida diaria. Las imágenes son fotografías de gran precisión y calidad para que el cerebro del niño con SD no tenga la opción de suponer contenidos.

Su metodología se basa en mostrar información visual y auditiva de forma escueta y rápida mediante tarjetas de información. Se ha comprobado que los estímulos cortos son más eficaces que los largos, por lo que los bits se mostrarán rápidos, repetida en varias sesiones cortas y con gran alegría para atraer su atención y motivación.

Los niños/as aprenden nuevos términos y significados, clasificados y estructurados, que servirán para desarrollar y ampliar el lenguaje, el vocabulario y la memoria. Es un método potencial que les favorecerá de forma significativa en etapas educativas posteriores. (Fotografías 2 y 3)



Fotografía 2. Bits de inteligencia relacionadas con el vestir



Fotografía 2 y 3. Bits de inteligencia relacionados con las actividades de la vida diaria (frontal y posterior)

Bits Vestibles: Variación tridimensional de los bits de inteligencia, cuya función es mostrar conceptos relacionados con prendas de vestir y con los segmentos corporales con los que hay relación directa. Se presentan

de tres maneras: 1) los bits vestibles tipo geón, (elementos volumétricos simples) con los que el niño establece una relación directa entre forma de la prenda de vestir y el segmento corporal; 2) los bits de prendas, que permiten vestir el dummy o vestirse al niño ya cuando han comprendido la relación de forma – segmento corporal y la función de la prenda y 3) los bits mecanismos que permiten al niño entender y accionar los distintos tipos de mecanismos (botones, cierres, correas, etc.) presentes en las prendas de vestir para su funcionamiento.

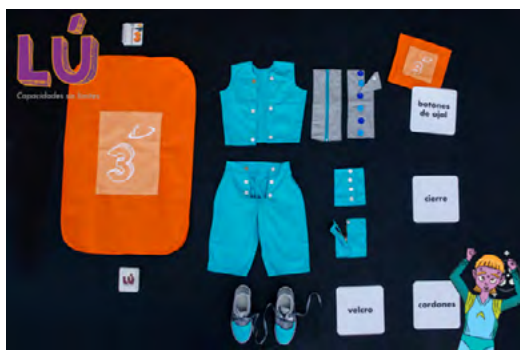
Ambos buscan dar apoyo práctico a la actividad (vestirse), su nombre juega con el término utilizado por Glenn Doman (Bits de Inteligencia) y se refiere a que estos son elementos de aprendizaje que serán utilizados para vestir, al otro, ya sea al dummy o a sí mismo (Fotografías 4, 5 y 6)



Fotografía 4. Bits vestible tipo geón



Fotografía 5. Bits vestibles (prenda)



Fotografía 6. Bits vestibles de mecanismos

Base y Rack: Son dos partes cuya función es mantener el sistema en posición y almacenar sus diferentes elementos. La base sirve de contenedor para los Bits. El Rack consiste en una estructura metálica que sale del centro de la base y cumple la función de sostener al dummy (sosteniéndolo desde la cintura) y a los Bits Vestibles (que van colgados en ganchos y protegidos por cubre-vestidos). (Fotografía 7)



Fotografía 7. Sistema Lú

Manuales y Guías de Uso

Se proponen dos tipos de instructivos, el primero destinado a los docentes, indican a la profesora el paso a paso de la actividad y la guía narrativa que ayuda a mantener la actividad dentro del contexto de la historia de Lú. El segundo manual compila la información técnica que incluye la información sobre recomendaciones de uso y cuidado del sistema, entre otros aspectos importantes para un correcto uso y durabilidad.

Conclusiones

El diseño puede ser una herramienta sustancial en la atención y educación de niños con síndrome de Down. Resulta un apoyo sustancial para aquellos profesionales que promueven el desarrollo de competencias en los niños para que puedan vivir en una sociedad inclusiva de manera independiente.

La inclusión vía diseño hace hincapié en el potencial que puede tener un producto para permitir o facilitar la realización de determinadas acciones, de tal manera que sin su uso, estas tareas serían imposibles o muy difíciles de realizar para un individuo o su acompañante en una situación determinada.

Desde esta perspectiva, los conceptos de accesibilidad universal, diseño universal, diseño inclusivo, y análogos, están encontrando un espacio no solamente en el clínico sino en todas las instancias y espacios donde una persona realiza sus actividades dentro de la normal dinámica social. Una persona en situación de discapacidad será más autónoma y podrá llevar a cabo una vida normal si su entorno construido y de actividad está adaptado, controlando aquellos factores externos discapacitantes que condicionan su nivel de participación social.

Para generar un producto que pueda repercutir óptimamente en alcanzar un nivel de autonomía se necesita del acompañamiento de un equipo interdisciplinario que confluya alrededor del proceso de diseño. Disciplinas como la psicología, la pedagogía, la ingeniería, la fisioterapia y demás, permitirá la identificación de elementos coyunturales como, por ejemplo, los estilos de aprendizaje, los contenidos y definir la interactividad de acuerdo con las estrategias pedagógicas y didácticas establecidas.

Referencias

Preiser, W. Ostroff, E. (ed.) (2001). Universal Design Handbook. Nueva York: McGraw-Hill.

Mace, R. (1998). A perspective on universal design. [This is an edited excerpt of a presentation made by Ronald L. Mace, FAIA, at Designing for the 21st Century: An International Conference on Universal Design on June 19, 1998] Recuperado 10 febrero 2010 de http://www.design.ncsu.edu/cud/about_us/usronmacespeech.htm

Melendez, L. (2002). Educación para la Diversidad en una Sociedad del Conocimiento. Manizales: Universidad de Manizales.

The Center for Universal Design. (1997). The Principles of Universal Design, Version 2.0. Raleigh, NC: North Carolina State University. Universal design principles. Recuperado 22 marzo 2009 de http://www.design.ncsu.edu/cud/about_ud/udprinciples.htm

Nicolle, C. Abascal, J. (2001). Inclusive Design Guidelines for HCI. New York: Taylor & Francis.

Bull, M. J., & Genetics, & t. (2011). Health supervision for children with Down syndrome. . Pediatrics, 128, 393–406.

CDC. (11 de JUnio de 2016). www.cdc.gov. Obtenido de World Down syndrome day: <http://www.cdc.gov/ncbddd/birthdefects/features/DownSyndromeWorldDay-2012.html>

Doman, G. (2010). QUÉ HACER POR SU HIJO CON LESIÓN CEREBRAL. Buenos Aires: Editorial Edaf.

Encyclopedia, Medical. (11 de JUnio de 2012). Down syndrome Medical Encyclopedia. Obtenido de www.ncbi.nlm.nih.gov.

Gavin, M. L. (15 de Junio de 2018). Kids Health. Obtenido de [www.kidshealth.org: http://kidshealth.org/es/parents/down-syndrome-esp.html#](http://kidshealth.org/es/parents/down-syndrome-esp.html#)

Kaneshiro, N. K. (15 de Enero de 2017). MedLine Plus. Obtenido de [www.medlineplus.gov: https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/000997.htm](https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/000997.htm)

Martin, G. E., Klusek, J., Estigarribia, B., & Roberts, J. E. (2009). Language characteristics of individuals with Down syndrome. *Topics in Language Disorders*, 29, 112–132.

Ulrich, D. A., Burghardt, A. R., Lloyd, M., Tiernan, C., & Hornyak, J. R. (2011). Physical activity benefits of learning to ride a two-wheel bicycle for children with Down syndrome: A randomized trial. *Physical Therapy*, 91 , 1463–1477.

Lo saludable del diseñar para diseñar (diseño de ambientes saludables en entornos universitarios)

Mg. Daniel Lopera Molano

daniel.lopera@unibague.edu.co

DI. María del Mar Núñez Gañán

maria.nunez@unibague.edu.co

Universidad de Ibagué

Resumen

El presente capítulo se enmarca en el proyecto institucional de *Universidad Promotora de Salud* que se encuentra en proceso de desarrollo en la Universidad de Ibagué. El proyecto inició en el año 2014 con un equipo multidisciplinar de investigadores. Dentro de sus propósitos está construir un modelo propio de universidad promotora de salud, el cual se ha venido desarrollando en diferentes fases que corresponden a: 1) la identificación de las concepciones de salud y salud mental presentes en la comunidad universitaria; 2) la construcción de un modelo propio a partir de las concepciones identificadas; 3) la identificación de las diferentes representaciones sociales de la salud mental, y; 4) el diseño de ambientes saludables. Como contexto central del abordaje del proyecto se entiende que la noción de salud ha venido evolucionando hasta ser concebida en la actualidad desde un enfoque crítico y emancipatorio como “la capacidad humana corporeizada de diseñar, decidir y lograr futuros viables” (Chapela y Jarillo, 2001).

Durante las tres primeras fases del proyecto se desarrolló un proceso participativo, crítico y emancipatorio en el que los diferentes actores

involucrados reconocieron y expusieron sus formas de concebir y representar la salud. Lo anterior pudo desarrollarse a partir de la grounded theory, metodología que buscó favorecer procesos participativos y coherentes culturalmente para lograr fuerza comprensiva y explicativa anclada al territorio. Sin embargo, en la fase de diseño de ambientes saludables el proyecto sugirió un reto en abordaje que implicaba guardar coherencia epistemológica y de enfoque crítico con el desarrollo de la investigación. Es importante aclarar este aspecto, pues el diseño tradicional valida su experticia al situar al diseñador como el desarrollador fundamental de las creaciones.

Metodologías como el Diseño Centrado en los Seres Humanos nos ofrecieron posturas más participativas dentro de los procesos de diseño. Sin embargo, en este proceso fuimos notando que la concepción de diseñador se mantiene como aquel que guía, concreta y culmina procesos creativos, a pesar de que en el desarrollo se vinculen los actores implicados. Así fue como el proyecto se fue alejando de la construcción de metodologías para adentrarse en el diseño de condiciones de posibilidad para diseñar ambientes saludables. Lo anterior implica cambios en el proceso proyectual que dejan de encaminarse a la definición de propuestas específicas para abrirse paso a procesos autónomos de agencia creativa de la comunidad universitaria: un diseño para diseñar. Estos procesos de emancipación implican una transformación en la mirada tradicional a las metodologías del diseño, e incluso en el perfil del diseñador, pues los diseñadores de sistemas adaptativos complejos no están realmente diseñando el sistema en sí mismo sino que están acompañando esos sistemas hacia resultados que desconocen a través de procesos de mutuo gatillamiento. En otras palabras, diseñar para que otros —antes marginados a un lugar pasivo en el proceso de diseño— puedan diseñar sus propios ambientes. Este proceso posibilita que los dominios de participación tanto individuales como comunitarios se amplíen o se transformen a fin de que los sujetos lideren sus propios procesos. Con este enfoque se construyeron propuestas concretas de participación comunitaria para la cocreación de ambientes saludables.

Palabras clave

Salud, Diseño, Autonomía

Contexto

El presente capítulo se enmarca en el proyecto institucional de Universidad Promotora de Salud que se encuentra en proceso de desarrollo en la Universidad de Ibagué. El proyecto inició en el año 2014 con un equipo multidisciplinar de investigadores, entre los que se encuentran profesionales de las siguientes disciplinas: psicología, ingeniería, filosofía, sociología y diseño.¹

Dentro de sus propósitos está construir sistémicamente un *modelo* propio de universidad promotora de salud desde la Universidad de Ibagué. Como contexto central del abordaje del proyecto, se entiende que, la noción de salud ha venido evolucionando hasta ser concebida en la actualidad desde un enfoque crítico y emancipatorio como “la capacidad humana corporeizada de diseñar, decidir y lograr futuros viables” (Chapela y Jarillo, 2001). Por ello, es en contextos como la universidad, que también tiene sentido preguntarse por las nociones y construcciones de salud, en tanto éstas son creadas y vividas “por las personas en su ambiente cotidiano, donde ellas trabajan, aprenden, juegan y aman” (CIPS, 1986). Por lo tanto, la universidad promotora de salud es una universidad que reconoce las necesidades y potencialidades de su comunidad, siendo ellos estudiantes, administrativos, servicios generales o docentes; y su capacidad de transformación cultural e impacto en la sociedad. Reconocimiento a partir del cual puede movilizar acciones que contribuyan en la co-construcción de ciudadanos, comunidades y entornos saludables (Gómez, 2015).

En ese sentido, la Universidad de Ibagué ha planteado, en su Plan de Desarrollo Institucional 2014 – 2018, para el eje estratégico de *consolidación de las relaciones con el entorno*, la necesidad de diseñar y poner en marcha el proyecto de Universidad Saludable. El proceso sistémico que se ha

1 Como forma de reconocimiento a los procesos colectivos mencionamos a los investigadores que, en equipo con los autores del presente texto, han venido participando en el proceso: Reynel Gómez Romero, Julio Mazorco Salas, Jenny Duarte Rueda, Gina Rojas León, Andrés Leguizamón Villamizar y Andrea Cuenca Botero.

desarrollado contempló, en la fase uno (1), la comprensión del modelo de Universidad Promotora de la salud. En el proceso realizado, se fue develando la necesidad de construir un modelo propio basado en la participación como potencial movilizador de un ejercicio de compartir sentidos desde las perspectivas de los participantes. Lo anterior hacía necesario apoyar la nueva orientación que tiene la Universidad de Ibagué en términos de salud, desde una mirada compleja de la realidad, que permitiera cambiar el foco de lo hegemónico a lo comunitario y hacer un giro hacia la promoción de la salud emancipatoria. Esta noción de salud considera a los seres humanos como sujetos éticos capaces de construir conocimiento independientemente de los expertos o de las instituciones y, con base en ese conocimiento, dar significado, valor y sentido a su mundo y práctica (Chapela, 2007).

Para lograrlo, durante la fase dos (2) se construyeron las perspectivas de los actores en salud al igual que se recolectó información a partir de grupos focales realizados con los distintos estamentos que componen la comunidad educativa Unibagué. Complementariamente, la fase tres (3) recurrió a una convocatoria de fotografías que representaran la salud mental en las situaciones de la vida cotidiana de los miembros de la Universidad de Ibagué. En el proceso, fue de vital importancia mostrar que la idea de salud y de lo saludable no está separada de la vida cotidiana y que va más allá de los saberes expertos. Finalmente, debemos advertir que las fases no necesariamente han sido desarrolladas una tras otra sino que se trasponen a lo largo del proceso.

En síntesis, durante las tres primeras fases del proyecto se desarrolló un proceso participativo, crítico y emancipatorio en el que los diferentes actores involucrados reconocieron y expusieron sus formas de concebir y representar la salud. Lo anterior pudo desarrollarse a partir de la *grounded theory* (Glaser y Strauss, 1967), metodología que buscó favorecer procesos participativos y coherentes culturalmente para lograr fuerza comprensiva y explicativa anclada al territorio. Sin embargo, en la fase cuatro (4) correspondiente al diseño de ambientes saludables, el proyecto sugirió un reto en abordaje que implicaba guardar coherencia epistemológica y de enfoque crítico con el desarrollo de la investigación. Decimos esto, ya que el diseño

tradicional valida su experticia al situar al diseñador como el desarrollador fundamental de las creaciones. Mientras tanto el diseño, en la manera en lo fuimos entendiendo aquí, implicó durante el proceso dos puntos fundamentales; primero “la necesidad de tomar en serio la idea de que todos diseñamos” (Escobar, 2017, p.64); y, segundo, la pregunta permanente de ¿cómo diseñar guardando coherencia con lo anterior?

Diseño y promoción crítica de la salud

En el devenir de este proceso, metodologías como el Diseño Centrado en los Seres Humanos (HCD, por sus siglas en inglés) nos ofrecieron posturas más participativas dentro de los procesos de diseño. Sin embargo, fuimos notando que la concepción de diseñador se mantiene como aquel que guía, concreta y culmina procesos creativos, a pesar de que en el desarrollo se estén vinculando a los actores implicados. Literatura básica en Diseño Centrado en los Seres Humanos menciona que las personas son el centro del proceso y que el ejercicio de diseño se realiza para ellas (IDEO, 2015; LUMA Inst. 2012; Giacomini, 2014). Dos lecturas críticas surgen de la anterior afirmación, entendiendo claramente que existe un complejo contexto histórico que las precede: primero, el uso de la preposición para no es trivial y obedece a la comprensión de la manera en que el diseñador se sitúa en el fenómeno. Comprenderse per se como alguien que está diseñando para alguien, implica mantener una relación de dominación entre interactuantes, que se manifiesta entre aquel que entrega y aquel que recibe (Freire, 2005). La indicación de finalidad, orientación o intención hacia un destinatario o complemento circunstancial de utilidad o servicio se hacen evidentes en la preposición (Bakken, 2014). Nada más alejado del concepto de promoción crítica de la salud que lo anterior. Segundo, la idea de colocar la distinción “Ser Humano” como central implica en sí misma una jerarquización del proceso favoreciendo lógicas de centro y de periferias enfocadas en lo que nos referimos con “Ser Humano” y no en sus relaciones (Norman, 2005). Lo anterior no sería tan problemático si con ese término no nos refiriéramos generalmente al diseño moderno occidental de ser humano y al uso de este diseño para argumentar procesos tendientes a las nuevas colo-

nizaciones (Fry, 2017). Reducir todo proceso a estas lógicas negaría la posibilidad de intentar dar lectura a los fenómenos desde ellos mismos, desde sus lógicas diversas y desde sus posibilidades (Glaser y Strauss, 1967). Un ejemplo amplio de esto es el necesario resurgimiento de los diseños del sur, de los diseños otros y con otros nombres (Gutiérrez, 2015).

En otras palabras, se nos dificultaría dar apertura a otros mundos posibles y, por ende, conversar sobre esas otras posibilidades “en donde toda comunidad practique el diseño de sí misma” (Escobar, 2017, p. 318) si el mismo concepto de “ser humano” no se pone en cuestión. Winograd y Flores (1989) lo plantean desde el diseño ontológico, que es en esencia una conversación sobre posibilidades, donde lo no-humano también debe ponerse en diálogo (desde muchas formas descentradas) y hace parte de los principios de la vida relacional de nuestros pueblos del sur (Escobar, 2017).

Así fue como el proyecto se fue alejando de la aplicación de metodologías para adentrarse en el diseño de condiciones de posibilidad para diseñar ambientes saludables. Lo anterior implica cambios en el proceso proyectual que dejan de encaminarse a la definición de propuestas específicas para abrirse paso a procesos autónomos de agencia creativa de la comunidad universitaria (un diseño para diseñar). Estos procesos de emancipación implican una transformación en la mirada tradicional a las metodologías del diseño, e incluso en el perfil del diseñador, pues los diseñadores de sistemas adaptativos complejos no están realmente diseñando el sistema en sí mismo, están acompañando esos sistemas hacia resultados que desconocen a través de procesos de mutuo gatillamiento². En otras palabras, el proceso se fue convirtiendo en un diseñar desde y para la autonomía, en un diseñar con otros antes marginados a un lugar pasivo en el proceso de diseño y, desde allí, co-crear ambientes que les son propios, posibilitando que los dominios de participación³ se amplíen o se transformen para consolidar posibilidades en las que los sujetos lideran sus propios procesos.

2 Con “gatillamiento” nos referimos a la creación de condiciones de posibilidad que constituyen la posible emergencia de algo, en este caso, de una universidad saludable.

3 Entiéndase por “dominios de participación” los diferentes campos de acción en los que se tiene posibilidad y capacidad de participación.

Proceso de cocreación de Ambientes Saludables

Con este enfoque se construyeron propuestas concretas de participación comunitaria para la cocreación de ambientes saludables. A continuación presentamos el proceso de codiseño, implementación y evaluación llevado a cabo para las propuestas mencionadas:

El equipo de investigación, consciente de la importancia de favorecer procesos de construcción de sujetos activos y críticos durante el mismo desarrollo de la creación de los ambientes saludables, optó por el diseño de unos talleres abiertos para toda la comunidad educativa Unibagué. Estos talleres de cocreación fueron un primer ambiente que favorecía tipos de conversación enfocados en la apertura de posibilidades (Winograd y Flores, 1989) y el reconocimiento por lo que ya se viene realizando. Lo anterior implicaba que no estaban las actividades predispuestas para ser ejecutadas en el taller sino que había todo un equipo en disposición para conversar y construir caminos desde lo dialogado.

Al iniciar los talleres la participación fue de aproximadamente 30 miembros, entre los que se encontraban estudiantes, docentes, administrativos y servicios generales. Se realizaron conjuntamente rituales de encuentro, bienvenida y cierre, charlas abiertas sobre el sentido de la educación, identificación de ciertas situaciones que se deseaban transformar y reconocimiento de lo que actualmente se realizaba en la Universidad. Durante el proceso se organizaron subgrupos para compartir preguntas, intereses o sentidos de transformación, y cada uno de ellos llevó a cabo el diseño de una experiencia, producto o servicio para la Universidad. Estas ideas fueron presentadas a todos los participantes, se realizaron ajustes y se prototiparon.

De los talleres surgieron tres subgrupos, cada uno con tres prototipos que obedecían a necesidades, deseos e intuiciones diferentes: 1) acciones colectivas que apoyan acciones colectivas (ACA); 2) diseño de uniformes de Servicios Generales como excusa para la participación; 3) diseño de ambientes para el descanso, la alimentación y el compartir. A continuación presentamos el desarrollo completo del diseño, puesta en marcha

y evaluación del prototipo ACA. Posteriormente, relacionamos esta experiencia a manera de referente con la tesis central de un diseño para diseñar, sugiriendo algunos aciertos que emergieron.

Diseño del prototipo - Acciones colectivas para apoyar acciones colectivas

El presente prototipo es diseño de un subgrupo compuesto por, inicialmente, cuatro estudiantes y dos docentes investigadores. Actualmente cuenta con seis estudiantes, dos docentes investigadores y una funcionaria administrativa⁴, y se autodenomina grupo de Acciones Colectivas. El diseño fue planteado y validado por los integrantes del subgrupo y por el grupo en general. La propuesta comienza con un objetivo en común: apoyar las diferentes iniciativas o proyectos que se encuentren vinculados con la comunidad universitaria. Esto, con el fin de comenzar a promover las acciones de los diferentes grupos asociados a la Universidad de Ibagué.

El grupo advierte en sus miembros un profundo interés por la transformación de las prácticas actuales a partir del apoyo y reconocimiento a otros procesos que se vienen gestando, razón por la cual decide vincularse y construir una plataforma de apoyo a otras acciones colectivas. Sin embargo, para poder cumplir con esta tarea autoproclamada considera fundamental crear una serie de hábitos y rituales que les permitan irse constituyendo como “comunidad” para la transformación. En la figura 1. lo hemos plasmado como “manifiesto” y “rituales” que son una serie de principios e ideas que se van construyendo colectivamente bajo el propósito fundamental de reconocer y apoyar acciones colectivas en curso para la transformación social, a través de constituirse como una acción per se transformadora. En términos más sintéticos, es un proceso que busca contribuir a construir comunidades fraternas de transformación

Además de los rituales para el vínculo, este grupo se organiza a través de asignaciones de tiempos que se incluyen en un tanque del tiempo (Timetank). En este tanque se declaran tiempos posibles que tienen todos

4 Nombramos a todos sus miembros como labor de reconocimiento de estos procesos colectivos: Elsa Barrios Sánchez, Zaira Cruz Torres, Juan González Oviedo, Alejandro Marín Cristancho, Elisa Pastor Quevedo, Legny Quecan Galindo y Gina Rojas León.

los miembros del equipo para apoyar otros procesos colectivos. Con esta información se pueden organizar semanalmente los apoyos e intervenciones. Pero, ¿cómo sucede este proceso?

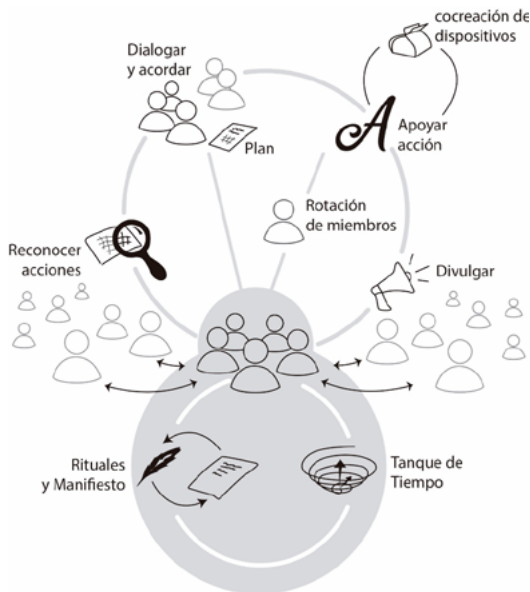


Figura 1. Representación del prototipo de ACA.
Fuente: Creación propia.

El equipo identifica posibilidades de apoyo que pueden ser acciones colectivas que se estén llevando a cabo actualmente en la universidad (reconocer acciones). El equipo se vincula con los encargados de estas acciones identificadas y conversa para construir posibilidades de acción concreta (dialogar y acordar). Las acciones se ejecutan gracias a un plan de trabajo estipulado por los miembros y favorecido gracias a los tiempos de cada integrante declarados en el tanque del tiempo (apoyar acción). Las acciones se realizan y se gestiona su publicación en medios de la Universidad para que toda la comunidad universitaria conozca lo realizado y, si lo desea, se vincule (divulgar y rotación de miembros). Estos medios también favorecen que nuevas acciones puedan ser realizadas debido a que pueden constituirse como una fuente de posibilidades de apoyo, mostrando qué se está haciendo y qué se necesita.

El equipo de ACA puede renovarse entre más acciones realice gracias a que los miembros pueden vincularse a acciones puntuales o desde las acciones puntuales pueden existir personas que quieran hacer parte del equipo de apoyo a acciones colectivas. Igualmente, gracias a los medios de comunicación interna, otros miembros de la comunidad pueden mostrar su interés por participar tanto en una acción concreta como en el equipo de apoyo a las acciones. Todo este proceso también entra en constante reflexión por parte del equipo base, que implica no solamente apoyar las acciones colectivas sino, sobre todo, reflexionar y formarnos como ciudadanos dispuestos a contribuir a la transformación de la sociedad. Este proceso es cíclico, en cuanto al desarrollo de una reflexión desde y sobre la acción. Por tanto, se entiende como un proceso de investigación acción participativa.

Análisis de información y resultados parciales

Durante todo el proceso la recopilación de información se llevó a cabo a partir de diarios de observación contruidos por los investigadores participantes y por algunos estudiantes del subgrupo. El análisis de la información fue realizado por los dos investigadores participantes y una estudiante participante. Se validaron y contrastaron los resultados parciales con todo el grupo. Más adelante, se realizaron procesos de análisis comparativo constante desarrollando codificaciones abierta y axial. La organización de la información dependió de las fases del prototipo y de las categorías emergentes. Posterior a ello, se realizó un proceso de interpretación de las categorías de forma integral para darle sentido a lo realizado. A continuación se presenta un resumen de la interpretación para cada parte del prototipo:

Manifiesto:

Nos comprendemos como un accionar/accionarnos⁵ en un constante ser/siendo. La idea del “nosotros” se concibe desde posibles nociones vinculadas al cuidado de sí y el cuidado del otro. Se reconoce el espacio como

5 Referido a que toda acción moviliza tanto externamente como internamente.

uno ya saludable (es decir que no se busca "lo saludable" como propósito a cumplir, sino que es una propiedad emergente de las relaciones). Lo saludable es entendido como conversar, crear vínculos, ayudar, valorar, articular, tener sentido de grupo, entre otros.

Ritual:

Se reconoce el espacio como una desconexión necesaria para la reconexión. Es un olvidar y olvidarnos de las cargas a partir de tener un tiempo para compartir. Hay un reconocimiento de la capacidad del grupo para diseñar rituales, construirnos y ser/siendo. El rito no es algo externo, sucede en lo natural y la disposición que tenemos hacia este. El espacio se concibe como un contarnos para realizar un necesario *descargarse*⁶ hablando y se busca reconocer las incoherencias como algo natural. Sin embargo, aún existe una ligera presencia de algunos roles marcados en el grupo que pueden nacer de la idea generalizada de "el docente tiene la verdad".

Acción:

La acción se concibe como un proceso constante de reflexión/acción en el que es importante reconocerse en el "yo puedo". El propósito de la acción se entiende como un construir comunidad, una *compluralidad*⁷ que "da voz", que se conecta con el sentido del otro y que reconoce a todos como personas. La forma de la acción es también una conversación pero desde "dispositivos" que actúan como "detalles" que borran barreras e invitan a participar.

Divulgación:

La divulgación desde la comprensión del proceso CON y no "para" otros, en la que es importante mostrar y conectar con ellos. La comunidad es percibida desde la idea que vivimos experiencias compartidas. En ese sentido, las experiencias que vivimos las podemos apoyar desde la idea de "dar papaya". Es decir, colaborar, medírsele, ser solidario sin buscar alguna retribución.

6 Como un ejercicio individual de soltar cargas a través de un diálogo colectivo.

7 Entendido acá como el reconocimiento a lo diverso que constituye a la comunidad.

Productos cocreados:

La función del equipo es concebida desde la creación de sinergias para “hacerlo mucho mejor”. El producto creado es visto como un “regalo” funcional que posibilita, al que se lo apropia, ser escuchado. Igualmente, los productos comienzan a ser una excusa para el acercamiento con la comunidad y ayudan a tangibilizar la acción.

Banco de Tiempo / Tanque de tiempo:

El Banco de Tiempo es entendido tanto como un “ser tiempo” vinculado a “vivir el momento” y a tener “atención plena”, como también a la necesidad de organizar un tiempo para las cosas, dar un espacio en la agenda, pensar en los horarios.

Reconocimiento:

Reconocimiento que “todos somos personas” y en ello sentimos impotencia frente a las cosas al igual que una confianza al hacerlas. La confianza se expone en un “yo puedo” reconociendo el estrés, la responsabilidad e incluso la tristeza por situaciones vinculadas o ajenas. La manera de pasar del “yo puedo” al “nos apoyamos” radica en reconocerse como parte de asumir el compromiso y agradecer.

Discusión

Consideramos que lo sucedido hasta el momento se puede constituir como un referente inicial de práctica comunitaria del diseño de sí misma, desde sus formas cotidianas, sin recurrir a conocimientos expertos o definición de roles anclados a sus profesiones (Escobar, 2017). Cada integrante construyó colectivamente y desde su propio saber lo que deseaba del espacio, lo que entendía por “acción colectiva” y por “apoyo”. No practicamos conocimientos de otros, los fuimos situando desde nuestras propias formas de reflexionar y actuar. Incluso, tal como lo exponíamos algunos de nosotros al mencionar el *accionar/ accionarnos*. Lo que diseñamos fue una excusa para aprender sobre nosotros mismos y para corporeizar nuestros propios procesos estableciendo vínculos con el mundo social y con el mundo material (Chapela, 2007).

Queda claro en las interpretaciones que la separación investigador participante no estaba definida y que la mayoría del tiempo fueron nuestras vidas, lo que somos/siendo lo que entró en reflexión. Cada proceso fue definido por el grupo, cada uno de nosotros participamos y decidimos qué hacer, enunciábamos problemas y revisábamos posibilidades. Especialmente, al momento de la acción, descubríamos que no era claro si estábamos diseñando o ejecutando. En ese sentido, la acción nos implicó diseñar como un constante actuar en el mundo simbólico y material. Tal como lo sugiere Chapela (2007) como una posibilidad de estudio en cuanto a “diseñar y decidir futuros posibles: procesos que los clientes y sujetos saludables llevan a cabo para la evaluación de su realidad, de salud y su necesidad” (p. 373).

Igualmente, el propósito dejó de tener sentido “para” ser entregado a “otros”; en cambio, pasó a ser construido “con” nosotros. Lo anterior fue evidente cuando enunciamos que el diseño de un ambiente saludable no es un resultado sino una propiedad emergente (Aldana & Reyes, 2004). La propiedad que emergió en ciertos momentos de nuestros encuentros fue catalogada como saludable, como *nuestra universidad saludable*. El diseño ya no era para lograr un ambiente saludable sino que estaba involucrado en dar apertura hacia otros dominios de participación. En síntesis, el diseño de ACA, en sí mismo, como actos participativos saludables.

Particularmente, llamó la atención en el manifiesto y los rituales la mención al “desproyecto” entendido como un ejercicio de liberación de la idea de “proyecto” como plan trazado y seguro para la vida. En contraste, el espacio mismo de encuentro fue propicio para la construcción y reconstrucción de planes, posibles caminos y búsquedas ancladas a las diversas maneras de concebir la vida. En ese sentido, se percibe el espacio como un lugar para aprender sobre nosotros mismos. Lo que implicó también que la acción le diera sentido a lo dialogado y pusiera en constante cuestión lo que se dice y lo que se hace. En concreto, recurrir al grupo para reflexionar y para la acción es entendido como un ejercicio de aprendizaje.

Conclusiones parciales

Consideramos que el diseño del prototipo de ACA, surgido de una preocupación comunal, puede ser visto como un sistema autónomo que contempla una serie de tareas, prácticas organizacionales estipuladas por sus propios miembros y criterios para evaluarlas (Escobar, 2017). Todo ello, entendido como una tarea de constante investigación y acción sobre nosotros mismos. Desde el mismo prototipo se diseñaron rituales, formas de relacionarnos, espacios para el cuidado, acciones y otros dispositivos que no estaban pre-establecidos. En conclusión, el diseño de sistemas adaptativos complejos favorece la emergencia, da lectura al fenómeno desde las formas en que se manifiesta, construye caminos y se aleja de la posición del diseñador como "experto" creativo o "mediador" de creaciones para las personas.

Es importante también señalar que, en este ejercicio, procesos tanto de diseño como de promoción de la salud han ido bosquejándose como ejercicios para la transición hacia lo autónomo, lo emancipatorio y hacia otras posibilidades de ser. Al igual que van acercándose a ideas de pluri-versos entendidos como otros mundos posibles mientras nos diseñamos a nosotros mismos y futurabilidad entendida como otros futuros posibles y la capacidad para lograrlos (Fry, 2013). En este sentido, se acercan a las propuestas de Diseño Autónomo (Escobar, 2017) y Promoción Crítica de la Salud (Chapela, 2007), considerando el diseño como un proceso autónomo de construcción de nosotros mismos, profundamente vinculado a cultivar nuestra capacidad de diseñar, decidir y lograr futuros viables. De ser comunidades saludables.

Referencias

- Bakken, I. A. (2014). *Las preposiciones por y para: estudio sobre los complementos de finalidad con por* (Master's thesis, UiT Norges arktiske universitet).
- Conferencia Internacional sobre la Promoción de la Salud (CIPS). (1986). *Carta de Ottawa*. Recuperado de <http://www.fmed.uba.ar/depto/toxico1/carta.pdf>

- Chapela Mendoza, M. (2007). Promoción de la salud. Un instrumento del poder y una alternativa emancipatoria. *Temas y desafíos en salud colectiva* (345-373). Buenos Aires: Lugar Editorial.
- Chapela Mendoza, M. D. C., & Jarillo Soto, E. C. (2001). Promoción de la salud, siete tesis del debate. *Cuad. méd. soc.* (Ros.), 59-69.
- Escobar, A. (2017). *Autonomía y diseño: la realización de lo comunal*. Buenos Aires: Tinta Limón.
- Freire, P. (2005). *Pedagogía del oprimido*. Buenos Aires, Siglo XXI.
- Fry, T. (2013). *Becoming human by design*. London: Berg.
- Fry, T. (2017). Design for/by "The Global South". *Design Philosophy Papers*, 15(1), 3-37.
- Giacomin, J. (2014). What Is Human Centered Design? *The Design Journal*, 17(4), 606-623.
- Glaser, B., & Strauss, A. (1967). *El desarrollo de la teoría fundada*. Chicago, EEUU: Aldine.
- Gómez, P., Cometto, M. y Cerino, S. (2015). Entornos educativos saludables de los estudiantes universitarios de enfermería. *Enfermería Global*, 38.
- Gutiérrez Borrero, A. (2015). Resurgimientos: sures como diseños y diseños otros. *Nómadas*, (43), 113-129.
- IDEO (Firm). (2015). *The field guide to human-centered design: design kit*. IDEO.
- Luma Institute. (2012) *Innovating for People: Handbook of Human-centered Design Methods*. LUMA Institute.


Norman, D. A. (2005). Human-centered design considered harmful. *interactions*, 12(4), 14-19.

Valdés, E. A., & Alvarado, A. R. (2004). *Disolver problemas: criterio para formular proyectos sociales*. Bogotá: Editorial Universidad de los Andes.

Winograd, T., & Flores, F. (1989). *Hacia la Comprensión de la Informática y la Cognición*. Barcelona: Esade.



**PARTE III.
FORMACIÓN**



Prácticas de diseño de vestuario que debaten el desarrollo dentro de la formación profesional. Otras comprensiones alrededor del cuerpo, el contexto y los artefactos

DV. Lina María Suárez V. veslinasuarez@gmail.com

Pasante de Investigación. Grupo de Investigación en Diseño de Vestuario
Universidad Pontificia Bolivariana

Resumen

Cada proyecto de diseño es resultado de unas relaciones específicas y es capaz de configurarlas; se condiciona, habla y, al mismo tiempo, reproduce valores y un sistema de vida específico. Este proyecto de investigación, que se encuentra en proceso, procura comprender cómo es la configuración de artefactos, contexto y cuerpo, a través de las prácticas de diseño de vestuario que de manera transversal debaten el discurso del desarrollo.

En términos generales, la disciplina del diseño ha estado vinculada con el discurso del desarrollo, sus prácticas han replicado y reproducido sus valores. Autores como Arturo Escobar (2016) y Tony Fry (2010), han identificado relaciones del diseño con conceptos como industrialismo, pensamiento moderno y progresista, teleológico, crecimiento económico a través del pensamiento del artefacto y muestran, además, que el diseño hace uso de las estrategias de planificación e indicadores del desarrollo, con categorías como usuario, población, agente, bienestar, etc. Con estos valores mediando en sus prácticas, se establece el diseño y su especialidad enfocada en el vestir, diseño de vestuario en Colombia.

Más específicamente, en el ámbito institucional, el diseño se engrana más claramente con los discursos del desarrollo con la incorporación de la disciplina como factor fundamental en el proceso de reconversión industrial y de dinamización del sector productivo, en varios de los planes de desarrollo, nacionales y locales de los años 90. Paralelamente, se da la creación de programas de estudio que desde la profesionalización aportan perfiles a la industria, entregando individuos preparados y dispuestos a contribuir con el desarrollo basado en el crecimiento económico industrial, por ejemplo, el programa de diseño de vestuario de UPB.

Siguiendo este programa como caso de estudio, lo que ha sucedido con el diseñador de vestuario en su práctica más generalizada (la que sigue los lineamientos neoliberales de producción traídos por el desarrollo participando por ejemplo de la industria de la moda y su producción en masa), es que ha contribuido a la producción de cuerpos y artefactos homogéneos, controlados, sin atención a las situaciones reales de vida, a las consecuencias y ciclos post-uso, obviando la reconfiguración de territorios y comunidades con el afán de acabar la “pobreza” e integrarlos a dinámicas de producción; se habla de contaminación, condiciones laborales degradantes, acumulación y desechos, etc., que no solo comprometen a quienes son objeto de la práctica proyectual, sino estructuras y dimensiones políticas, sociales, económicas, ambientales, de la sociedad en la que está inserta la disciplina. En el mundo, autoras como Kate Fletcher y Lynda Grose (2012), así como Courtney Shepard (2015), han enfocado sus estudios de sostenibilidad, entendiendo primero las consecuencias e impactos de la producción de moda en el mundo.

Identificando entonces como punto de partida y engranaje del desarrollo (como discurso y como prácticas), en los programas de estudio profesionales, se elige la facultad de diseño de vestuario de la UPB como caso de estudio. A partir de un rastreo documental para construir un recorrido histórico de la facultad, se identificó que aproximadamente desde 2012, en los cursos centrales del área de Proyecto, se comenzaron a dar una serie de ejercicios que, aún hoy, ponen en

debate el modo de actuar tradicional del diseñador, aquel relacionado con el desarrollo. Con esto, se empieza a hablar de diseño para las funcionalidades diversas, para el ser vivo (no solo el humano), para cuerpos y edades reales, de diseño y *embodiment*, etc. Esto ha permitido dar cuenta del campo de acción del diseñador de vestuario con otras comprensiones alrededor del cuerpo, el contexto y artefactos vestimentarios, cuestionar las “necesidades” que atiende, el cómo se está insertando en la sociedad y, quizás, con mayor importancia, de qué maneras está contribuyendo o no.

Entonces, la pregunta principal de esta investigación es: dentro de la formación profesional de diseño de vestuario, ¿cómo se están configurando las prácticas de diseño que debaten con los valores del discurso del desarrollo, generando otras comprensiones alrededor del cuerpo, el contexto y los artefactos vestimentarios?

Palabras clave

Diseño, vestuario, desarrollo.

Introducción

Esta indagación proviene de mi proyecto de investigación para optar por el título de Magíster en Desarrollo de la Universidad Pontificia Bolivariana, y, con esto, me permito cruzar dos campos de estudio: los estudios críticos del Desarrollo con los estudios y teorías del diseño.

Al iniciar esta exploración, sucedía que la respuesta inmediata estaba en las alternativas y soluciones ya dadas por otras ciencias, en este caso por las ciencias sociales; desde el estudio del desarrollo clásico y las *alternativas del desarrollo*, intentaba aplicar sus conceptos a lo que ocurría en la facultad de diseño de vestuario. Sin embargo, ante nociones tan claves para el diseño como la idea de *proyecto* o de *artefacto*, nos vimos ante la irremediable necesidad de cuestionarnos como escuela de diseño, de cuestionar el diseño en sí mismo, de preguntarnos por su razón y el modo de ser, de identificar no las alternativas en la facultad, sino de reconocer cómo la facultad debatía

con el desarrollo; en este caso, desde la academia, pero no desde la academia en general sino desde la facultad de diseño de vestuario como estudio de caso cercano, evidente y vivido.

En el transcurso de esta exploración, dentro de la problematización, así como en la identificación de categorías y conceptos a trabajar, hemos podido dar cuenta de la necesidad de cuestionar qué valores, qué discursos, en particular un discurso como el desarrollo, atraviesan la creación y el proyecto del diseñador, y cómo estos mismos se repliegan dando forma no solo a los objetos sino a los modos y formas de vida de quienes son objetivo ese proyectar, más cuando se trata de un artefacto tan íntimo y cercano como el vestido con el cuerpo.

El diseño metodológico de esta investigación es de paradigma cualitativo, con enfoque etnográfico (enfocado según el autor Juani-ce Morse [2003]), usando como estrategia el estudio de caso interpretativo etnográfico. Las categorías elegidas para el desarrollo de la investigación fueron *cuerpo*, *artefacto* y *contexto*. Las técnicas de recolección de información usadas fueron la observación directa participante, entrevistas a profundidad y revisión documental. Las técnicas de análisis se constituyeron en el desarrollo de matrices categoriales y el desarrollo de fichas de análisis de imagen (para el registro fotográfico elaborado durante la observación directa participante, producción gráfica de los proyectos de los estudiantes, etc.). Se seleccionaron tres cursos de taller de proyecto, de cuarto a sexto semestre, y el curso del área funcional operativa: "Confort". Durante cinco meses del segundo semestre del año 2017, se aplicaron las técnicas de recolección de información. Al finalizar el semestre, se aplicaron entrevistas a profundidad a los estudiantes que desarrollaron proyectos que presentaban un componente crítico o elementos que debatían el desarrollo, (en total fueron dos proyectos por cada taller) y a los docentes de los cursos. En este momento, el trabajo de grado se encuentra en momento de síntesis y escritura.

Abordaré este capítulo desde los siguientes aspectos: primero, cómo la disciplina del diseño ha estado vinculada con el discurso del desarrollo

y la crisis de mundo; segundo, el diseño de vestidos y cuerpos atravesado por el desarrollo; tercero, el diseño de la salida, las prácticas de diseño de vestuario que se están configurando debatiendo el desarrollo; cuarto, algunas conclusiones.

Cómo la disciplina del diseño ha estado vinculada con el discurso del desarrollo y la crisis de mundo

*“El diseño está inextricablemente ligado a las decisiones sobre el tipo de vidas que vivimos y los mundos donde las vivimos”
(Escobar, 2016, p.50)*

Cada proyecto de diseño es resultado de unas relaciones específicas y es capaz de configurarlas; el proyecto como construcción está condicionado, habla y está estructurado y regulado por unos valores específicos, pero, a su vez, reproduce estos valores y un sistema de vida específico con estos. Planteamos la relación intrínseca entre desarrollo y diseño tomando como punto de partida el concepto de diseño ontológico de Winograd y Flores (1986): “encontramos la cuestión profunda del diseño cuando reconocemos que al diseñar herramientas estamos diseñando formas de ser” (Winograd & Flores, 1986, p. XI).

En términos generales, la función dinamizadora de bienes y servicios, discursos, etc. (reformuladora y orientadora) del diseño, introduce muy específicamente la disciplina en nuestras sociedades, articulándola desde un escenario económico e industrial. Sobre cómo pasó lo cotidiano de la vida, las relaciones vitales constituidas por objetos y modos de hacer, a ser bienes y servicios para el sujeto sobre un escenario económico, dice Arturo Escobar, en su libro *La invención del tercer mundo* (2007):

la institucionalización del sistema de mercado requirió una transformación drástica del individuo –la producción de lo que Foucault (1979) ha llamado “cuerpos dóciles”– y la regulación de las poblacio-

nes de manera coherente con los movimientos del capital. La gente no asistía alegre ni por su propia voluntad a las fábricas. (p.109)

Y continúa afirmando que la producción y el trabajo se establecieron

como códigos de significación de la vida social en su conjunto. Sencillamente, la gente moderna llegó a ver la vida en general a través de la lente de la producción. Muchos aspectos de la vida se volvieron cada vez más economizados, incluyendo la biología humana, el mundo natural no humano, las relaciones entre las personas, y las relaciones entre la gente y la naturaleza. Los lenguajes de la vida diaria quedaron totalmente invadidos por los discursos de la producción y el mercado. (p.110)

Nace el obrero, el producto, pero también el futuro *usuario*, la interfase y, con esto, una realidad social que necesitaba una construcción disciplinar que guiara la transformación económica de los objetos y los servicios, es decir, lo que sería el diseño.

Ahora bien, entenderemos *desarrollo* según Escobar (2007) como discurso y como régimen de representación. *Discurso* en la medida en que funciona estableciendo un campo perceptual estructurado, unos modos y maneras de crear el mundo e intervenir en él. Este discurso está conformado por las ideas de modernización, industrialización, urbanización, el desarrollo material como único en conducir al verdadero progreso; además, la posibilidad de ajuste de las sociedades a ese modelo preexistente, enmarcado en una sociedad europea o norteamericana, blanca y patriarcal. Desarrollo como *régimen de representación*, visto como un espacio cultural envolvente, ya que "moldeó ineluctablemente toda posible concepción de la realidad y la acción social de los países que desde entonces se conocen como subdesarrollados" (Escobar, 2007, p.12). Después de vincular el diseño con un escenario económico de nuestro sistema de vida en función del discurso del desarrollo, la disciplina del diseño ha replicado sus prácticas y reproducido sus valores.

Como dinamizador de bienes y servicios en función de “necesidades” de los usuarios-población, habilitando y modificando qué ingresa al mercado, geocalizando los capitales, es posible dar cuenta de la asociación de la disciplina, su práctica, con el desarrollo. Desde la idea de alcanzar un nivel de vida “decente” (objetivo provisto por el desarrollo desde el discurso de 1949 del Presidente de Estados Unidos, Harry Truman), el diseño ha sido partícipe de la industrialización, tecnificación y modernización de modos de vida, además de la implementación de objetos y servicios “ideales” para todos, junto con una reciente y cuestionable democratización del consumo (que en términos de la indumentaria y el vestuario, podemos señalar como el fenómeno del *fast fashion*).

Epistemológicamente, varios teóricos del diseño, Fry (2010) entre ellos, reconocen que la disciplina proviene de un pensamiento moderno, progresista, teleológico, engrosado con el fordismo y el taylorismo. En un ejercicio de comparación entre valores del diseño y valores del desarrollo para la investigación, identificamos que la disciplina hace uso de estrategias de planificación, indicadores y categorías que hacen parte de la configuración del discurso del desarrollo: usuario, población, agente y bienestar. Se cree en el crecimiento económico a través del pensamiento del objeto, de su reproducción material casi infinita, buscando la universalidad y la masividad. En esta profunda relación, la práctica de diseño prosigue entonces dentro de estas estructuras y estas concepciones, y a su vez, replica y da forma al mundo nominalmente y formalmente con estas lógicas.

En Colombia, históricamente, el diseño se engrana más claramente con los discursos del desarrollo en el ámbito institucional con la incorporación de la disciplina como factor fundamental en el proceso de reconversión industrial y de dinamización del sector productivo llevado a cabo a finales de los años 80 e inicios de los 90, y está presente en muchos de los planes de desarrollo nacionales y locales de la época. Paralelamente, se da la creación de programas de estudio que desde la profesionalización aportan perfiles a la industria, entregando individuos preparados y dispuestos a contribuir con el desarrollo basado en el crecimiento económico industrial, por ejemplo, el programa de diseño de vestuario de la

Universidad Pontificia Bolivariana. (Es importante reconocer que el discurso del desarrollo hace uso de la institucionalidad educativa como un medio para replicar y reproducir sus modelos y valores, y por esto, es de particular interés leer emergencias de diseño que debaten el desarrollo dentro de la misma categoría de formación profesional).

El diseño de vestuario atravesado por el desarrollo

“No hay duda de que el diseño ha sido plenamente integrado en el modelo neoliberal del capitalismo, dominante desde la década de 1980 (Dunne y Raby 2013)” (Escobar, 2016, p.49)

Ya hemos visto en términos generales cómo se instala esa relación entre la disciplina de diseño y el discurso del desarrollo. Muchos son los estudios que leen el discurso del desarrollo sobre categorías macro como territorio, las grandes agencias e instituciones para el desarrollo, la gobernanza, etc. Sin embargo, poco es lo que se ha estudiado alrededor del cuerpo y categorías de escala micro como el vestir como práctica humana. De ahí nuestro interés en esta relación, y más en un contexto educativo donde es evidente la reproducción de valores.

En relación con el programa de diseño de vestuario, revisado desde su función de aportar cierto perfil de profesional a la industria (industria textil confección que es donde el diseñador de vestuario se inserta) y haciendo un rastreo documental sobre los campos de acción de los egresados del programa, se identifica que el diseñador de vestuario en su práctica más generalizada está enmarcado en lineamientos neoliberales de producción (traídos por el discurso del desarrollo y el modelo asentado).

En función de esto, visualizando el ejercicio proyectual en los lugares de la industria donde están vinculados, se reconoce que el diseñador de vestuario es partícipe en la producción de cuerpos y artefactos homogéneos, controlados y enmarcados sobre una estructura deslocalizada, eurocéntrica, blanca y patriarcal; el proceso proyectual se

da sin atención real a las situaciones concretas de vida; existen claras consecuencias sobre los ciclos de vida y el post-uso de los artefactos producidos y puestos en circulación; contribuye a la reconfiguración de territorios y comunidades en afán de acabar la “pobreza” e integrarlos a dinámicas de producción, que en el caso de la industria, se ha visto relacionada con condiciones laborales degradantes, contaminación, acumulación y desechos, etc. Esto no sólo compromete a quienes son objeto de la práctica proyectual sino, también, a las estructuras y dimensiones políticas, sociales, económicas y ambientales de la sociedad en la que está inserta la disciplina.

En conclusión, quien está encargado de diseñar el cuerpo a través de los artefactos vestimentarios y atender de verdad al humano en su práctica innegable del vestir (como se concibe la práctica de diseñador hoy, en muchos de los cursos del programa), pierde este foco en función de lo económico-productivo, en su cuestionable interés por el crecimiento económico a costa de todo tipo de práctica y viéndose abstraído en modos de vida y aspiracionales, ajenos a su realidad y contexto.

El diseño de la salida, las prácticas de diseño de vestuario que se están configurando debatiendo el desarrollo

“En una conocida definición de Herbert Simon, muy discutida en los debates sobre el tema, el diseño ofrecería los medios para “concebir líneas de acción dirigidas a transformar las condiciones existentes en condiciones preferidas” (citado en Thackara 2004: 1)” (Escobar, 2016, p.51)

Al interior de la facultad de diseño de vestuario de la Universidad Pontificia Bolivariana, bajo lo expresado por Fernández-Silva (2015), se entiende el diseño de vestuario como la especialidad del diseño que aborda la pregunta por entender al vestido y al vestir, como artefacto y práctica inherente al humano. Desde un sentido amplio, se entiende que el vestir

implica una dimensión más amplia en la vida de las personas, más que sólo el fenómeno de la moda, el cual está involucrado en el movimiento de signos, producción cíclica y veloz asociado a un tipo de industria específica. El diseño de vestuario se pregunta por la relación entre cuerpo, vestido y contexto, más específicamente, proyectando dicha relación como artefacto: objeto, servicio o estrategia.

Si bien la facultad de diseño de vestuario ha formado este tipo de diseñadores con el perfil requerido por la industria en sus propósitos guiados por el desarrollo, aproximadamente desde el año 2012, en los cursos centrales del área de Proyecto del ciclo disciplinar (primer semestre – sexto semestre), por decisión tanto de docentes como de estudiantes, se comenzaron a dar una serie de ejercicios que claramente ponían en debate el modo de actuar tradicional del diseñador. Asimismo, se empezó a cuestionar la regulación o normalización de los cuerpos que atiende el diseño, e incluso las maneras de comprender el mismo artefacto vestimentario. Hoy, como producto de esos ejercicios, se habla en la facultad de diseño para las funcionalidades diversas, para el ser vivo (no solo humano), para cuerpos y edades reales (todos los cuerpos y edades), de diseño y *embodiment*, etc.

Retomar como eje de la acción proyectual del diseñador de vestuario, este enfoque en la relación cuerpo, vestido y contexto proyectando dicha relación como artefacto, además de cuestionar el quehacer del diseñador en la industria, introducir un pensamiento crítico en la enseñanza del diseño, ha permitido identificar el campo de acción del diseñador con otras comprensiones alrededor del cuerpo, el contexto y los artefactos vestimentarios, cuestionar las “necesidades” que atiende, el cómo se está insertando en la sociedad y quizás, con mayor importancia, de qué maneras está contribuyendo o no a las sociedades y comunidades donde proyecta.

Los proyectos de los estudiantes, dentro del registro histórico de la facultad, como en lo obtenido en la etnografía durante el semestre 2017-02, dan cuenta de la configuración de proyectos de diseño que transversalmente a partir de las nociones de cocreación, diseño participativo, diseño para lo vivo, expandiendo la idea de cuerpo(s) y de artefacto, de localidad, contexto y comunidad, en los que cuestionan y ponen en debate los valores

y estructuras del desarrollo que anteriormente fueron descritos, y que se muestran implícitos en el proceso tradicional de diseño de vestuario.

Algunos resultados

Desde las tres categorías de lectura elegidas, *cuerpo*, *artefacto* y *contexto*, dentro de lo recolectado y analizado en los discursos en el salón de clase, la argumentación de los proyectos o los componentes de estos, y las entrevistas a profundidad, es relevante el cuestionamiento constante por quiénes y cuáles son los elementos y categorías de trabajo con las que se proyecta y se procura que sean diferentes a las que tradicionalmente pueden proponer el fenómeno de la moda, los informes de tendencias y mercados. Una propuesta más relevante es el abordaje de la *localidad*, en el sentido de localizar precisamente el cuerpo(s), los artefactos y el contexto del proyecto, y también la autorreferencia con el propio contexto, no conceptos o problemas propios de otros lugares y espacios lejos de la realidad del diseñador.

Dentro de *Cuerpos*, fue sobresaliente el pensar en proyectos de diseño de vestuario para personas como empleados de mantenimiento general de una plaza de mercado, brigadistas o adultos mayores, a diferencia del uso de tallas estándares y promedio.

En la categoría de *artefactos* se evidencia una expansión de la idea del objeto que sobrepasa la prenda de moda y se ocupan del vestir o el cuerpo-vestido (es necesario indicar que aquí se recurre al concepto de artefacto y la trayectoria de la artificialidad de Krippendorff [2006¹]). Artefactos como *estrategias* para el cambio de comportamiento de las personas alrededor de la problemática agua-industria textil, o *talleres y redes de aprendizaje* para el autorreconocimiento de una comunidad campesina alrededor del cuerpo-vestido como historia y prácticas de vida, entre otros.

Analizando *contexto*, se identifica la introducción del diseñador en territorios no explorados por el diseño de vestuario tradicionalmente, como

1 El concepto de la trayectoria de la artificialidad de Klaus Krippendorff (2006), donde el artefacto, fruto de la habilidad humana entrenada con una trayectoria ascendente de la «artificialidad» se extiende la acción del diseñador desde los objetos tangibles (producto – objeto) hasta servicios, identidades, redes, proyectos y finalmente, discursos.

una plaza de mercado mayorista, comunidades campesinas en corregimientos de la ciudad de Medellín, o pueblos cercanos como Marinilla, caracterizado por su alta concentración de agricultores, y que, para dicho proyecto, los estudiantes trabajaron directamente con ellos, pensando en otras economías para la circulación de los artefactos vestimentarios como el trueque, etc.


Sin embargo, este tipo de proyectos y los demás formulados en la facultad, se encuentran ante la constante presión de conceptos y discursos relacionados con el mercado, la rentabilidad, la producción y el crecimiento económico (acogido por el modelo de desarrollo actual). Si bien el área de proyecto está enfocada en el ejercicio proyectual del diseñador de vestuario que comprenda la importancia de adoptar la idea de ser vivo, de diseñar contextualizado y situado, existe constantemente un flujo de presión con enfoque en la categoría de consumidor o usuario, la búsqueda por un producto o servicio que se integre a las dinámicas de la economía de marco neoliberal y que responda a cualidades de producción industrial.

Esto da pie para visibilizar contradicciones o dobles líneas del diseño de vestuario y del diseño en general como disciplina hoy en día; nos encontramos ante una crisis de mundo que pide la reformulación y la construcción de un mejor devenir, pero continuamos con las prácticas desfuturizantes que menciona el teórico del diseño Tony Fry (2010).

Según Fry (2010), la disciplina del diseño se constituye en hacedores de mundo; utiliza el término *worlding*, como una unión entre *world* y *making*. El diseño es ecológicamente y ontológicamente transformativo, en este sentido tiene causalidad, por ende es político. Desde esta mirada, el diseño no debe solo hacer lectura de las situaciones, sino que también debe asumir su responsabilidad. Hago un llamado a la responsabilidad como diseñadores: ¿cómo construimos mundo desde nuestro ejercicio proyectual? ¿Qué valores y estructuras reproducimos en nuestro quehacer y ejercicio? ¿Qué límites y a qué acuerdos tenemos que llegar para detener la crisis y dar sentido?

Referencias

- Escobar, A. (2007) *La invención del tercer mundo*. Caracas: Editorial El Perro y la Rana
- Escobar, A. (2016) *Autonomía y Diseño. La realización de lo comunal*. Popayán: Editorial Universidad del Cauca.
- Fletcher, K. & Grose, L. (2012) *Fashion & Sustainability: design for change*. Londres: Laurence King Publishing
- Fernández-Silva, C (2015b) El vestido dentro del pensamiento del diseño ¿requiere un estudio diferenciado? *Iconofacto*. 11(17).82-98
- Fry, T. (2010) *Design as Politics*. Berg: Oxford-New York.
- Shepard, C. (2015) "Exploring the Places, Practices, and Communities of the Subculture of Refashioning Secondhand Clothing through Themes of Bricolage and Sustainability". Undergraduate Honors Tesis. Departamento de Antropología - Universidad de North Carolina: Chapel Hill.



El diseño que incomoda. Diseño de vestuario para la acción, la interrogación y el debate

PhD. Claudia L. Fernández

Mg. Sandra M. Vélez G.

Mg. Angela María Echeverri

Facultad de Diseño de Vestuario. Universidad Pontificia Bolivariana

Resumen

Como afirma el teórico del diseño Tony Fry (1999), después de presenciar los efectos desfuturizantes del diseño moderno, a la disciplina le corresponde cuestionar su papel en el mundo que ayudó a construir. En las últimas décadas de su joven historia disciplinar, han surgido diversos enfoques que propenden por un cuestionamiento de la acción del diseño en las diferentes esferas de la vida humana en las que se inserta. Tomando distancia del imperativo de la economía de mercado y la industrialización serial que motivaron durante casi todo el siglo XX las razones de ser de su práctica, la pregunta por las maneras en que diseñadores y personas podemos promover una sociedad más justa, propender por una actitud relacional y no solo de explotación con el medio ambiente, subvertir la alienación ligada a las prácticas naturalizadas de uso y consumo a través de una toma de conciencia sobre nuestras decisiones diarias, ha dado forma y lugar a enfoques como el diseño para el cambio de comportamiento, el diseño especulativo, el diseño para la transición y el diseño crítico, entre otros.

De manera particular, el diseño crítico, también conocido como diseño para el debate, es una de las líneas del diseño contemporáneo que busca

cuestionar y poner en debate nuestras prácticas, valores y comportamientos cotidianos. Nacido en Inglaterra, este enfoque ha sido poco explorado en el contexto nacional y menos aún desde el diseño de vestuario.

Este capítulo reúne parte de la reflexión acerca de si los productos del diseño de vestuario pueden interrogarnos sobre la sociedad en la que vivimos y plantear alternativas paralelas a las comúnmente aceptadas. Al mismo tiempo, aborda una revisión de los productos del ejercicio académico alrededor del diseño de vestuario crítico, desarrollado en la Facultad de diseño de vestuario de la Universidad Pontificia Bolivariana (2017) por docentes y estudiantes de segundo a décimo semestre.

Las propuestas resultantes plantearon interrogantes acerca de las maneras de consumir, los usos, los valores y los hábitos asumidos como normales en las relaciones de los seres humanos con su entorno material, las implicaciones actuales y futuras de los productos de diseño de indumentaria en relación con el impacto cultural y ético de las tecnologías, los procesos industriales de producción, la situación de los sectores en los que se inserta el diseñador, los ideales de cuerpo, las ideas de belleza, los estereotipos de género, las políticas medioambientales, entre otros.

Palabras clave

Diseño, indumentaria/vestuario, debate, crítica.

Introducción

En la Facultad de Diseño de vestuario de la Universidad Pontificia Bolivariana, desde el 2004, se realiza una actividad académica que se ha denominado "Rápido de diseño de vestuario", en la cual se plantean retos de diseño alrededor de temáticas contemporáneas del contexto económico, social, cultural y su impacto en la disciplina y la profesión. Se denomina "rápido" porque se desarrolla en un período de tres días, desde su enunciado hasta su materialización y presentación. Su objetivo principal es movilizar, entre profesores y estudiantes, otras reflexiones que no están presentes en el currículo, lo cual permite, a través de los interrogantes que plantean los diferentes temas propuestos, dinamizar el modo de

pensar y hacer al interior de los procesos de formación. Adicionalmente, la mayoría de las temáticas implican para su conceptualización y desarrollo, que el estudiante recurra a otros saberes diferentes a los de su profesión, como la ingeniería electrónica, la biología, la biomecánica, la literatura, la psicología, la filosofía, entre otros.

A lo largo de estos años, los rápidos de Diseño de vestuario han abordado temas como la biodiversidad, la biotecnología, vestir el espacio, vestir las cosas, el vestido en la primera infancia, uniformes y uniformidades, las funcionalidades diversas, entre otros. El más reciente, y cuyos resultados son los que se exponen en este capítulo, es el de Diseño de vestuario crítico, el cual se adhiere a los postulados del relativamente reciente enfoque del diseño llamado diseño crítico, también conocido como diseño para el debate.

El término “diseño crítico” fue acuñado por los profesores de Royal College of Art, Tony Dunne y Fiona Raby, en su libro *Hetzian Tales* (2009), y suele confundirse, por lo que el concepto crítico comprende, con la inherente postura autorreflexiva que toda disciplina debe tener. No obstante, cuando se acuña como término, presupone unas maneras particulares de comprensión de la realidad para el diseño diferentes a las que han acompañado su historia disciplinar, como lo es pasar de problematizar contextos para encontrar oportunidades de acción para el diseñador que conllevan a proponer soluciones artefactuales, materiales e inmateriales, a observar la realidad para cuestionar y poner en debate nuestras prácticas, valores y comportamientos cotidianos a través de artefactos.

Una función que tradicionalmente han tenido los objetos del arte, por esto se tiende a cuestionar si estos artefactos críticos no son producto más de este campo de conocimiento que de una acción del diseño. Sin embargo, como afirma Inmaculada Torres Fernández en *Diseño crítico: de la transgresión a la autonomía* (2015), la ventaja primordial del diseño para realizar estos cuestionamientos es el hecho de estar presente en todos los ámbitos de nuestra vida pública y privada y en este sentido, el vestido como el artefacto que se inviste, común a todos los seres humanos en cualquier tiempo y lugar, tiene la oportunidad de inte-

rrogar a las personas desde sus actos cotidianos más íntimos hasta los comportamientos sociales en la medida en que involucra una comprensión del cuerpo propio y la incorporación de las realidades contextuales desde la experiencia de uso.

Esta actitud crítica de la disciplina del diseño la ha llevado a cuestionar su participación un mundo en crisis, con sus dinámicas productivas ligadas a la serialización y la economía de mercado, las cuales dejaron el imaginario generalizado de la acción del diseño como el embellecimiento de carcasas de los productos de la ingeniería, o como productor de objetos sofisticados destinados al consumo de las élites. En consecuencia, el diseño crítico tiene como objetivo interpelar y provocar política y socialmente. Cultivar valores, generar conciencia y funciona como un sistema para promover el diálogo entre los profesionales del diseño y el resto de las personas. De allí que resulte imperativo que estas preguntas se posen también sobre la profesión del diseño del vestir, la cual, en su faceta ligada a la dinámicas relacionadas con la industria de la moda, ha sido ampliamente señalada en las últimas décadas por sus sistemas de producción poco éticos, la promoción de estereotipos de cuerpo, contaminación de recursos, entre otros.

En consecuencia, el ejercicio académico Rápido diseño de vestuario crítico reúne objetivos primordialmente formativos al interior de la facultad, al ampliar el campo de preguntas sobre el quehacer profesional, al mismo tiempo que devuelve profundos cuestionamientos sobre el compromiso de los diseñadores del vestir en la transformación del mundo contemporáneo.

Metodología

Para el desarrollo del ejercicio, el primer encuentro es con el concepto que se desea abordar y se realiza un primer acercamiento al mismo a través de una corta clase magistral que expone el origen y los antecedentes del concepto, los autores que lo han trabajado, las premisas y evidencias de la materialización del diseño crítico.

Prepararse para llevar a cabo un proyecto corto de diseño crítico requiere preguntarse por el ámbito desde el cual se puede ejercer la crítica.

Un primer ámbito es desde el diseñador y, se puede abordar el proyecto preguntándose por sus metodologías, por sus maneras de ver el mundo, desde su ética. Otro ámbito desde el que se puede abordar el proyecto es desde las personas y la relación que tienen con los productos de diseño, sus usos y las implicaciones que tiene hacerlo. El último ámbito desde el que se puede ejercer la crítica es desde los artefactos, es decir, cuestionar los productos de diseño, sus materialidades, sus sistemas de producción, su ciclo de vida, su impacto medioambiental y las implicaciones socioculturales de su uso.

Adicionalmente, existen tres elementos indispensables a la hora de pensar el diseño crítico: el contexto, la intención y el para qué, y las personas involucradas. El contexto debe ser observado conscientemente para reflexionar sobre las relaciones que construimos a través de los artefactos que usamos y es fundamental a la hora de plantear preguntas. La intención es todo aquello que se desea señalar, exponer, interrogar y debatir de las preguntas y reflexiones que arroja el análisis del contexto. Por último, las personas involucradas son aquellas a quienes se dirige el señalamiento, con quienes se busca debatir las preguntas del contexto y que son, generalmente, los actores de la situación, problemática o fenómeno realizado en el análisis del contexto.

Teniendo este panorama para abordar el proyecto de diseño crítico se define el contexto por el que se interrogará, cuya selección podría darse desde diferentes lugares como tener conocimiento previo, auge en los medios de comunicación, preguntas o críticas ya planteadas en otros escenarios o por empatía con una temática en particular que suscite preguntas desde la crítica. La lectura del contexto incluye a los actores, las relaciones, procesos, hechos y todo ello argumentado desde los por qué y para qué acercarse al fenómeno, sintetizado en una pieza gráfica que comunique de manera clara y precisa la intención del análisis y todos los elementos tenidos en cuenta.

Posteriormente, durante la ideación para la representación del fenómeno, es decir, la materialización o puesta en escena de la crítica en sí misma, los estudiantes hacen uso de diversos métodos que han explora-

do en sus talleres de diseño durante su proceso de formación. Con el apoyo del equipo docente, los estudiantes formulan preguntas para afianzar sus argumentos sobre la crítica que están realizando y profundizar en las dimensiones, variables o elementos que tocan el proyecto.

Así, durante tres días, el ejercicio de pensamiento crítico y consciente sobre un fenómeno se conjuga con la disciplina, capacidad argumentativa y desarrollo técnico, dando lugar a puestas en escena de las múltiples miradas que puede tener un mismo asunto desde perspectivas, experiencias y posturas diversas. Proyectos editoriales, artefactos vestimentarios, videos e instalaciones se reúnen en un mismo espacio para exhibir el diseño crítico al mejor estilo de una Facultad consolidada pero en continua transformación y actualización.

Hallazgos y discusión

Algunos de los resultados se ocuparon de evidenciar la violencia en nuestras prácticas cotidianas, proyectos bastante coherentes con nuestra realidad circundante si consideramos que, en 2016, Medellín aparecía en la lista de las 50 ciudades más violentas del mundo. La provocación que moviliza estos proyectos son los diferentes tipos de violencia y discriminación, generada por los estereotipos vinculados a la apariencia física de las personas, violencia que se ejerce a partir de los prejuicios e imaginarios respecto a los desconocidos con quienes compartimos en el espacio urbano y en diferentes situaciones de la vida cotidiana. Es así como los estudiantes crean un artefacto, cuyo uso obliga a que dos desconocidos se acerque físicamente y compartan algunas palabras para conocerse, es decir, funciona como un principio de realidad que permite que las ideas fundadas desde los imaginarios se transformen y en algunos casos los desconocidos encuentren afinidades similares o sentires parecidos respecto a algo.

Este artefacto (ver figura 1) no puede ser usado por una sola persona. Además, quienes lo usan se ven obligados a ubicarse uno al frente del otro a una corta distancia y a estar unidos por los brazos por unas únicas mangas que inducen al contacto físico de las personas, con lo cual se genera una situación incómoda para dos desconocidos que los lleva a

romper las barreras de los prejuicios a través de las palabras y se suscitan conversaciones triviales en las cuales rápidamente se encuentran puntos en común.



Figura 1. Proyecto Dos caras de la misma moneda de los estudiantes de Diseño de Vestuario 2017

Continuando con los estereotipos se realizaron proyectos que se centran en los imaginarios de cuerpo que promueven las imágenes de moda (ver figuras 2 y 3) que se presentan como ideales. Sin embargo, al ser comparados a través de un traje que sobrepone estas dimensiones exhibidas por la moda sobre un cuerpo de dimensiones regulares, queda expuesto el desfase de lo que se ha mostrado como ideal.



Figura 2. Proyecto Soy estigmatizada de los estudiantes de Diseño de Vestuario 2017



Figura 3. *Proyecto Amorfia de los estudiantes de Diseño de Vestuario 2017*

Otros proyectos encuentran sus provocaciones en las prácticas esclavizantes que la industria de la **Moda Rápida** ha ejercido en los últimos años, resguardándose en las políticas de libre comercio, al tiempo que aprovecha las condiciones económicas y sociales de algunos países en vía de desarrollo (ver figuras 4 y 5). Si bien estos abren un debate de la explotación de las condiciones humanas en estas maneras de fabricación de prenda de vestir, con ello también se abre el debate de la explotación exacerbada de los recursos naturales, la contaminación del aire y el agua y las cantidades de desechos que dejan estos modelos productivos.

Aparecieron reflexiones respecto del papel que juega el cuerpo vestido y el vestido como objeto que no se instala únicamente para proteger el cuerpo, sino también como posibilidad de agenciamiento de la identidad en las situaciones de desplazamiento forzado, bien sea por desastres naturales o por violencia.



Figura 4. *Proyecto Conscientes de lo ignorado de los estudiantes de Diseño de Vestuario 2017*



Figura 5. *Proyecto 70% agua de los estudiantes de Diseño de Vestuario 2017*

Los ejemplos aquí mencionados son solo un pequeño racimo de la variedad de los proyectos que resultaron del ejercicio del Rápido de la Facultad de diseño de vestuario, que permiten ver la variedad de preguntas y reflexiones que el diseño se puede hacer bajo la premisa del diseño crítico, que, si bien han sido abordados en otros proyectos con un enfoque resolutivo, han estado restringidas a algunas maneras de proceder al respecto. Esta práctica del diseño crítico amplía considerablemente el ejercicio académico y profesional del diseño, poniendo especial atención en las problemáticas y las responsabilidades a las cuales se enfrenta y, de este modo, se multiplican las oportunidades de inserción en nuestra sociedad.

Conclusiones

Los resultados del ejercicio del Rápido son propuestas de diseño que, para Colombia y Latinoamérica, emergen como alternativa al diseño que se ha gestado tradicionalmente en estas latitudes, el cual establece que la existencia y el éxito de un producto se debe a su consumo. Por consiguiente se afina en un tipo de industria cuyo principal interés es la rápida producción para el consumo acelerado, consolidando con ello unas prácticas de diseño que desconocen, por un lado, su potencial transformador dentro de una sociedad y por otro lado el desconocimiento de las complejas situaciones que están en constante tensión en el país, negando con ello la participación del diseño en las mismas.

Con este Rápido aparece el diseño de vestuario como una posibilidad de agenciamiento social movilizador, es decir, que el diseño aparece como un medio que permite traslucir situaciones que eventualmente podrían ser transformadas, no sólo a través de las soluciones que brindan las materialidades propias del diseño sino también a través de las reflexiones y pensamientos que estas provocan en las personas respecto a su vida y a las de los demás.

Los planteamientos del diseño crítico explorados en el Rápido abren una posibilidad para que los estudios y prácticas del diseño sean más coherentes respecto a las condiciones de los países latinoamericanos, lo cual reclama diseñadores capaces de ejercer dicho diseño, es decir, diseñadores con un pensamiento crítico y ético al servicio de la sociedad. Esto implica, entre otras cosas, procesos formativos vinculados a situaciones, condiciones y experiencias de vida reales, ya que esto permite encontrar problemas y formular preguntas cada vez complejas que responden a la misma complejidad de los dilemas de la región.

Estos elementos, por supuesto, llevan a modos distintos de pensar, crear, fabricar, intercambiar y mercadear materialidades, acciones que responden a la multiplicidad de dichos dilemas, razón por la cual no se puede aprender a diseñar críticamente a partir de fórmulas preestablecidas que pretenden abordar cualquier situación de la misma manera. Por esta razón, la exploración y difusión de dichas maneras es fundamental

para comprender cómo se construye el pensamiento crítico que antecede a estas materialidades.

Referencias

Dunne, A. (2005). *Hertzian Tales. Electronic Products, Aesthetic Experience, and Critical Design*. Cambridge: MIT Press.

Fry, T. (1999). *A new design philosophy: an Introduction to Defuturing*. Sidney: UNSW Press. Torres Fernández, I. (2015). *Diseño crítico: de la transgresión a la autonomía*. Universidad Autónoma de Barcelona.

Formar diseñadores de vestuario en tiempos de crisis. Debate sobre la formación en diseño de vestuario y sus escenarios de acción actuales y futuros

DV. Victoria Eugenia Restrepo Zuluaga
victoria.restrepo@upb.edu.co

PhD. Margarita María Baena Restrepo
Margarita.baena@upb.edu.co

Mg. Ángela María Echeverri Jaramillo
angela.echeverri@upb.edu.co

PhD. Claudia Fernández Silva
claudia.fernandez@upb.edu.co

Facultad de Diseño de Vestuario. Universidad Pontificia Bolivariana

Resumen

Diseño de vestuario de la Universidad Pontificia Bolivariana nació en el 2001 dentro de la escuela de Arquitectura y diseño. La universidad abrió este programa porque entendió que la ciudad tiene un origen industrial textil y de manufacturas y quiso aportar con sus egresados a la transformación de este importante sector de la economía.

Hoy el programa tiene 16 años, 2 acreditaciones de alta calidad vigente hasta el 2021 y 524 egresados desde su primera promoción en 2006. No obstante, en los últimos años, las crisis del principal sector donde se insertan sus profesionales (el textil confección) ha venido planteando una serie de cuestionamientos alrededor de la formación, pues cada vez son más los departamentos de diseño que se cierran o reducen al interior de las empresas y, cuando se revisa, cuáles son exactamente las tareas que desempeña

un profesional, al interior de dichos departamentos, se evidencia lo poco relacionadas que están con aquello para lo que fue formado en la academia. Adicionalmente, las políticas gubernamentales no han dejado muchas alternativas para la supervivencia de aquellos que se asumen como empresarios y desean sacar a flote un proyecto personal a partir de su saber.

Lo anterior abre el debate sobre si la formación en diseño de vestuario o indumentaria debe continuar con sus mismos modelos de formación, que toman a las empresas del sector textil confección como su único referente, o puede, como ha sido la apuesta de la Facultad de Diseño de Vestuario UPB, plantear alternativas que exploran otros escenarios de acción para sus egresados, escenarios en los cuales puedan llegar a ser propositivos y competitivos. Esto trae consigo otro reto, y es el de ganar paulatinamente el reconocimiento por parte de otros sectores productivos acerca de las amplias capacidades de un diseñador de vestuario y la posibilidad de insertarlo dentro de sus equipos de trabajo.

En este capítulo se analizará el estado actual de los escenarios de acción de los profesionales de diseño de vestuario desde el estudio de caso de la Facultad de Diseño de Vestuario UPB. Se propondrán unas líneas de debate sobre la relación entre la formación en diseño de vestuario y la situación actual del sector textil-confección que acoge a la gran mayoría de los egresados, tanto de la facultad como de programas e instituciones afines. Por último, se propondrán algunas alternativas para contrarrestar las dificultades actuales de una industria que cada vez desdibuja más la figura del diseñador y se plantearán unas alternativas para expandir las posibilidades del ejercicio laboral de los diseñadores del vestir en el contexto colombiano.

Palabras clave

Diseño de vestuario, formación en diseño, sectores productivos,

Introducción

Este capítulo presenta parte de los resultados de la investigación en curso: Análisis de contextos de acción para el desempeño profesional del egresado, adelantada en la Facultad de Diseño de vestuario de la Universidad

Pontificia Bolivariana. Este proyecto nació de los interrogantes suscitados al interior del programa respecto al quehacer profesional de sus egresados y las consecuencias directas que esto trae a la profesión y en última instancia a esta especialidad de la disciplina del diseño que se conoce en Latinoamérica como diseño de vestuario o diseño de indumentaria¹. Dichas inquietudes se establecen específicamente en las tensiones evidentes entre la industria que desarrolla productos vestimentarios, aquello que se forma en la facultad (teorías, métodos, técnicas, tecnologías) y el conjunto de prácticas que realizan los diseñadores de vestuario en su quehacer profesional. Esto revive el debate sobre si la academia debe responder ciegamente a la industria o la industria debe ser cuestionada por la academia.

La identificación de estas tensiones se da en la experiencia de quienes nos desempeñamos en los diferentes ciclos formativos de la estructura curricular de la facultad (disciplinar, profesional, integración), y nos ocupamos de labores como coordinación de prácticas, coordinaciones académicas, docencia en pregrado y posgrado, investigación, asesoría de trabajos de grado, etc. También, en los pocos textos que hacen una historiografía del diseño, es decir, que revisan históricamente los contextos sociales, políticos y económicos que dieron pie a la aparición del diseño en el país, entre los cuales podemos mencionar: *El Diseño de la Periferia* (Bonsiepe, 1985), que no se centra específicamente en Colombia pero se refiere a los países Latinoamericanos; *La profesionalización académica del Diseño Industrial en Colombia, reflexiones en función de la construcción del objeto de estudio* (Buitrago, 2008); *Historia del diseño en Amé-*

1 Las razones para tomar el nombre Diseño de vestuario y no aquel de más tradición: Diseño de modas, "se basan en el deseo de abordar los interrogantes sobre el vestido y el vestir en un sentido amplio y no circunscrito al fenómeno de cambio de regular llamado moda. Si bien el vestido es de los objetos más cotidianos, y por su función dentro de la historia de la humanidad se le puede considerar de los más utilitarios, desde hace varios siglos ha sido emparentado con éste. Pero la moda no es un fenómeno exclusivo del vestido, ni tampoco puede situarse su acción dentro de un objeto particular; todos los objetos de diseño al igual que las expresiones artísticas y los comportamientos, en últimas todas las dinámicas sociales están permeados por ella, dado que su estrategia radica en crear un sistema de valores y distribuirlos a gran escala" (Fernández-Silva, 2015, p. 217)

Por otro lado, dado que las denominaciones diseño de moda y diseño gráfico han sido indistintamente usadas en nuestro país para referirse tanto a programas técnicos y tecnológicos como profesionales, la palabra vestuario es útil también para referir un campo de saber ampliado que se involucra de manera activa en la creación y no sólo en la producción.

rica Latina y el Caribe, capítulo Colombia (Rodríguez y Salcedo, editado por Fernández y Bonsiepe, 2008). En ellos se menciona la existencia de una brecha entre la academia y la industria, o de unas condiciones desfavorables para las acciones del diseño dentro del panorama nacional.

No obstante, lo que señalan estos autores aún constituye un tímido acercamiento a la problemática ya mencionada, y hasta el momento, no se conocen investigaciones que permitan visibilizar el impacto de dicha información en la vida laboral de los diseñadores. Además, en dichas reflexiones no considera aún el diseño de vestuario, así que no se cuenta con un estudio o investigación previa que pueda contribuir a conocer el estado actual de los escenarios de acción profesional ni a reconocer unos futuros (cuando parte de los actuales se declaran en crisis o buscan otro perfil bajo la misma denominación), donde los profesionales de diseño de vestuario puedan ejercer con todo el potencial de su formación.

Este proyecto pretende, por tanto, levantar un estado de los contextos laborales en los cuales se desempeñan los diseñadores de vestuario, con el propósito de hacer revisiones comparadas entre el quehacer propuesto desde el ámbito académico formativo y las circunstancias actuales del ámbito laboral. Esta información permitirá: a) proponer otros escenarios de acción para los egresados más allá de los comúnmente impactados, los cuales se encuentran saturados o en crisis; b) hacer propuestas formativas para llevar a las prácticas educativas reflexiones y acciones acerca de esos otros escenarios de acción que reviertan en oportunidades laborales acordes a la complejidad y amplitud de la propuesta formativa profesional de la UPB; c) tomar decisiones contextualizadas para los cursos y en general para el currículo, en concordancia con las realidades contextuales nacionales e internacionales.

Metodología

Para la obtención de la información que nos permitiera conocer los escenarios de acción profesional de los diseñadores de vestuario, se utilizaron a) Los datos arrojados de la práctica profesional en Diseño de vestuario desde el 2010 (fecha en la se da inicio a la coordinación de prácticas), a partir de

los cuales se analizó el tipo de empresas y los sectores productivos a los cuales se vincularon los estudiantes, b) los resultados de una encuesta a los egresados del programa, en la cual se indagó por sus decisiones y condiciones laborales actuales y, c) las conclusiones de un foro organizado con los mismos, donde las preguntas giraron alrededor de sus experiencias laborales, las circunstancias a las que se han visto enfrentados y cómo las han sorteado, el papel del diseñador en el ámbito profesional, las exigencias que se le hacen a los diseñadores profesionales y entre otras.

Cabe aclarar que se incluye la práctica profesional como fuente, aún cuando no se está hablando propiamente de egresados sino de estudiantes en formación, porque aporta información sobre cómo validan las diferentes empresas y sectores productivos el programa y evidencia las funciones que desde aquí se formulan para desempeñarse profesionalmente en esos contextos laborales. La práctica empresarial como ejercicio académico permite no solo que los estudiantes validen y compartan conocimientos propios de su profesión por fuera de la universidad: también le permite al programa alimentar el currículo, revisar su pertinencia y proponer mejoras a futuro.

Hallazgos y discusión

Los sectores y escenarios laborales actuales del diseñador de vestuario

Hasta el primer período del año 2017, alrededor de 252 estudiantes del programa Diseño de vestuario habían hecho la práctica empresarial y en formación de empresa. 197 estudiantes, que corresponden a un 74%, habían hecho la práctica en actividades relacionadas con empresas que se dedican a la moda indumentaria comercial, producción de prendas de vestir y accesorios como calzado, joyería, ropa interior y calcetería. También en actividades relacionadas con el mercadeo y el manejo de redes sociales.

El 26% restante (66) habían hecho su práctica en empresas donde sus actividades se relacionaban con producción de cine y televisión, estilismo, práctica social, tecnología y otros sectores. De acuerdo a datos

de la coordinación de práctica del programa, alrededor de 53 estudiantes habían sido vinculados a sus empresas luego de finalizar su periodo de prácticas. Esto equivale a un 21% de estudiantes, un porcentaje alto ya que la vinculación no es un objetivo de la práctica.

Tanto las prácticas como la información que hemos venido recogiendo sobre los egresados, y que aún se encuentra en proceso de consolidación, revela que el sector productivo con el que más tiene relación el programa es el secundario: transformación de la materia prima y más exactamente el textil confección, donde también se incluye el cuero con sus transformaciones y la transformación minera que resulta del trabajo con la joyería, aunque este último es considerablemente escaso en su empleabilidad o emprendimiento.

No obstante, la concepción misma que la Facultad de Diseño de vestuario ha perseguido bajo el lema "ampliar el campo de visión para ampliar el campo de acción", representa la intención de considerar otros escenarios laborales y sectores productivos para sus egresados. En consecuencia, y siguiendo el modelo formativo curricular de sus antecesores, a saber, los programas de Diseño industrial y Diseño gráfico de la Escuela de Arquitectura y Diseño de la UPB, el programa de Diseño de vestuario contempla una oferta de núcleos problemáticos tradicionalmente conocidos como módulos, que actúan como microespecializaciones de la acción del diseño. A partir de su selección en cada periodo académico, el estudiante construye una ruta que da forma a su perfil profesional.

Cada uno de estos núcleos problemáticos, apunta a atender un conjunto de preguntas que resuenan en diversos ámbitos de la relación entre el diseño y el contexto productivo, económico y social. Estas preguntas, para ser abordadas, no se valen solo del conocimiento disciplinar: exigen el diálogo con otros saberes. Por ejemplo, el módulo de diseño para las funcionalidades diversas, requiere de la participación de profesionales de la salud como terapeutas físicos y psicólogos.

A partir de estas consideraciones, la Facultad considera que la formación basada en problemas, hasta cierto punto crítica (tomando en cuenta que es un pregrado), contextual y transdisciplinar, capacita a los egresa-

dos del programa para insertarse en otros sectores productivos, sectores hasta el momento poco explorados o completamente ignorados. Si bien en el de entretenimiento se ha incrementado la participación de profesionales, los sectores de servicio, tecnología, público o mixto no arrojan porcentajes significativos de participación.

Si el sector que más emplea está en crisis ¿cuál es el futuro del diseñador de vestuario en Colombia?

Como se observa en los datos anteriores, el sector en el cual se emplean mayormente los diseñadores de vestuario es en el textil confección, y el escenario de acción con más profesionales es el de la moda indumentaria comercial. Este último comprende a empresas productoras, comercializadoras de prendas exteriores masculinas, femeninas e infantil, ropa interior, deportiva, calzado y textiles.

A pesar de que el sector textil confección se ha consolidado como el sector industrial de mayor tradición en Colombia gracias a su permanente crecimiento como una de las industrias clave para el país², desde la llegada del nuevo milenio y lo que va del mismo, se considera que está pasando por el momento más crítico de su historia. Esto se debe a la competitividad que pueden tener otros países gracias a los bajos salarios³, lo que ha generado unas importaciones masivas a muy bajo costo⁴, una de las condiciones más complejas del sector en la actualidad, como lo afirma Carlos Eduardo Botero, presidente ejecutivo del Instituto para la Exportación y la Moda (*Inexmoda*, citado por SEMANA, 2013).

A lo anterior se le suma el contrabando, el lavado de activos, la inestabilidad del dólar, la entrada de nuevas empresas y marcas internacionales que

2 Entre 2002 y 2007, el sector textil es responsable del 9% del PIB productivo del país, 24% del empleo en manufactura y 7% del total de las exportaciones (INTERBOLSA, 2008).

3 El salario mínimo en Colombia es de 327 dólares, en México es de 150 dólares y en Perú de 294. En China el salario es de 140 dólares, en Pakistán de 82 y en Indonesia 103 (SEMANA, 2013).

4 En 2005 por cada dólar que llegaba a Colombia en confecciones, se exportaban 5 dólares. En 2011, la relación se volvió uno a uno y el año pasado (2012) la balanza se inclinó favorablemente hacia los productos que vienen del extranjero. Según la Cámara para el sector de la Asociación Nacional de Industriales, Andi, en el caso de las telas, las importaciones tienen hoy una penetración de 41 por ciento, algo que nunca se había visto en el país. En dos años, las confecciones importadas se duplicaron. Más de la mitad llega de China. (SEMANA, 2013).

ofrecen, en una alta proporción, mercancía importada, con lo que desplazan a la confección nacional. Estas y otras situaciones han llevado a recortes de personal, cierres de empresas del sector y a un desequilibrio entre productores y comercializadores. Entre las situaciones ya mencionadas se encuentran: la baja de aranceles por parte del gobierno, el costo de la energía que en el país es muy elevada, la deficiente infraestructura y el costo del transporte que deben pagar las empresas para exportar sus productos⁵.

A las condiciones problemáticas respecto a la infraestructura y el transporte se suman otras como el pensamiento tradicional, la reputación subsidiaria de los saberes técnicos y por consiguiente de la formación técnica en la región que no permitió una innovación tecnológica propia, la tardía formación de un cuerpo de ingenieros y la participación de los mismos en las esferas políticas y educativas como condiciones que, según Frank Safford en *El Ideal de lo práctico*, son problemáticas para los procesos de industrialización en Colombia desde la entonces Nueva Granada (1825) hasta el día de hoy (Safford, 2014).

Es así como se presenta un panorama con condiciones problemáticas históricas junto con otras emergentes⁶ que dependen de situaciones internas (nacionales) y externas (internacionales) al mismo tiempo, las cuales conforman un sector cambiante y vulnerable, consecuente con los desafíos propios de la globalización y la apertura comercial.

Frente a este panorama, surge el debate acerca de si la academia debe poner su acento formativo en este sector. No solo porque la gran mayoría de los aspectos que constituyen su crisis escapan al control del entorno

5 El flete para llevar un contenedor de Medellín a Cartagena puede ascender a 1.000 dólares, un valor similar (1.100 dólares) a lo que vale trasladar esa misma carga hasta el puerto de Hamburgo en Alemania, en una distancia mucho mayor (SEMANA, 2013).

6 Incurción de diferentes marcas con diferentes líneas de ropa con precios muy bajos, las importaciones masivas, el contrabando, el lavado de activos, el precio del dólar, la entrada en vigencia del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos. Como consecuencia para toda la cadena de textiles y confecciones ha sido: el cierre de diferentes empresas, los despidos masivos, la migración de la mano de obra a otros sectores, disminución del mercado de los productos de valor agregado, la conformación de un sector frágil con poca credibilidad, el paso de productores a importadores y comercializadores, la emergencia de empresas y fabricas que responden a las demandas de un mercado fluctuante sin posibilidad de especializarse en productos o en procesos de innovación y desarrollo. (SEMANA, 2013, LA VANGUARDIA, 2013, EL TIEMPO, 2014, DINERO, 2014, EL TIEMPO, 2015, DINERO, 2017, PORTAFOLIO, 2017)

educativo, al cual solo le queda formar al diseñador como un creador consciente de su contexto que puede aportar soluciones alternativas a estas vicisitudes, sino porque cada vez se reconoce menos la figura del diseñador-creador al interior de las empresas (en muchas se ha prescindido por completo un departamento de diseño) y, por ende, su oportunidad de aportar a la transformación de este sector es limitada o nula.

¿Las acciones del diseñador de vestuario dentro del sector textil confección corresponden con su formación?

Como hemos venido expresando, el sector textil confección y las empresas de moda indumentaria son las que hasta hoy ofrecen la mayor empleabilidad para los egresados. Sin embargo, al momento de enumerar y analizar las acciones que realizan diseñadores al interior de estas empresas surgen varios interrogantes: ¿corresponden estas acciones a la concepción de diseño y de diseñador que tiene la academia?, ¿son suficientes y relevantes los conocimientos y habilidades en las que se forman los diseñadores del programa para enfrentar lo que las empresas requieren de ellos?, ¿tienen los profesionales formados en el programa, la oportunidad de desplegar todas sus habilidades cognoscitivas, reflexivas, metodológicas e instrumentales en estas empresas? Estas preguntas han venido generando grandes debates entre egresados, académicos y empresarios.

Algunos estudiantes señalan que su formación ha sido insuficiente, pues no les entregó las herramientas técnicas (en ellas recaen constantemente sus cuestionamientos) para abordar algunas instancias del proceso productivo al interior de las empresas. Esto se debe a que la Facultad no tiene un enfoque técnico, resultado de las apuestas diferenciadoras que se hicieron desde la creación del programa.

Por su parte, docentes, coordinadores, investigadores y directivos, es decir, los académicos, conocedores de la historia de la disciplina del diseño, con un panorama relacional sobre las implicaciones presentes y futuras del mismo y sus especialidades en la transformación de la sociedad, propenden por una idea del diseñador y del diseño en ocasiones muy diferente de la que tienen las empresas. Esto es, no un

hacedor de formas estilizadas, un técnico patronista, un compilador de referentes de moda, un traductor de informes de tendencias, un vendedor, entre otros, sino más bien un profesional capaz de problematizar contextos, encontrar oportunidades de acción para el diseño, conceptualizar, usar referentes para nutrir sus respuestas, trabajar de forma transdisciplinar en el logro de sus objetivos, proponer soluciones o cuestionar la realidad con artefactos, servicios o estrategias, siempre en pos de mejorar las circunstancias de humanos y no humanos en contextos diversos y situados⁷.

Por último, los empresarios empleadores que, en muchas ocasiones no provienen de la disciplina del diseño, tienen una comprensión del quehacer del diseñador ligado a su pasado no profesional. En consecuencia, no cuentan con las herramientas para comprender qué diferencia a técnicos, tecnólogos y profesionales del diseño del vestir. Además, la gran mayoría de las empresas del sector textil confección funcionan bajo modelos tradicionales, así que la innovación y los nuevos desarrollos no son una prioridad, aunque este sea el lugar por excelencia para el desempeño profesional de un diseñador.

¿Es posible expandir los escenarios de acción profesional?

Expandir los escenarios de acción para el ejercicio profesional es una apuesta que se viene gestando desde el pregrado, donde se reconoce, por un lado, la capacidad resolutoria que desarrollan los diseñadores en su formación frente a diversas problemáticas, las cuales se establecen desde diferentes sectores productivos del país y desde diversos escenarios posibles; y, por otro, la difícil inserción de los diseñadores en la gran mayoría de empresas que producen objetos, en este caso indumentaria.

7 La información analizada acerca de las acciones que realizan los diseñadores en las empresas del sector textil confección, da cuenta de una visión más instrumental y de gestión que creadora, problematizadora y estratégica de sus posibilidades de intervención. Dichas acciones son: manejo de proveedores, conocimiento de insumos, elaboración de fichas técnicas, moldería básica, adecuación de informes de tendencias, colecciones comerciales, fotografía de prendas, referentes, revisión de tendencias, compilación de información de moda, elaboración de moodboards, adaptación de muestras, gestión de paquete completo, manejo clientes, convención ventas, visitas a ferias comerciales, técnicas manuales, atención al cliente, manejo de redes sociales.

Dicha dificultad no se establece necesariamente por la contratación de diseñadores, sino más bien por las condiciones que han moldeado a dichas empresas, dentro de las cuales encontramos la escasez de los departamentos de innovación e investigación y nuevo desarrollo de las empresas del sector textil confección, la competitividad centrada en objetos de rápido consumo y bajo costo que hace que los esfuerzos económicos se centran en la productividad, las necesidades vinculadas al consumo como prioridad. Esto último conduce a desconocer otras necesidades contextuales sobre las cuales el diseño puede actuar y ser rentable y, por otro, a un favorecimiento por la copia, lo que no ha permitido reconocer otras las posibilidades de acción de los diseñadores en el sector textil confección ni en otros.

Bajo este mismo interés, las experiencias que han superado el estadio académico y han llegado a convertirse en opción profesional para los estudiantes son muy pocas. Además, se han establecido desde ideas de negocio bajo la modalidad de emprendimiento. Al día de hoy estos no se han consolidado lo suficiente para hacer una lectura de su impacto. Sin embargo, consideramos que son la simiente para la expansión que desde la Facultad de Diseño de vestuario proponemos como posibilidad actual para el ejercicio del profesional egresado.

Es posible expandir los escenarios de acción para el diseño de vestuario. No obstante, esto requiere de esfuerzos y voluntades de diferentes organismos y personas. En la actualidad, esta responsabilidad recae en toda la comunidad académica, lo que incluye a directivos, docentes, estudiantes y egresados y en las oportunidades que allí se pueden abrir para lograr el propósito en cuestión. También, en las iniciativas de algunos de los egresados que, deseosos de seguir un camino profesional acorde con un perfil diferente al que se propone desde las premisas del sector textil confección, han abierto otros caminos o recorridos poco transitados por los profesionales del diseño del vestir como el vestuario para la puesta en escena: teatro, espectáculo, cine, televisión, el deporte y la actividad física, o para funcionalidades diversas en el ámbito de la salud, o bien el estilismo y editorial en publicaciones impresas y digitales, el sector público y el trabajo con comunidades.

Conclusiones

La expansión de los escenarios laborales es una apuesta que requiere no solo esfuerzos en las propuestas formativas sino también plataformas para la difusión de estos esfuerzos en diferentes gremios y con diversos empleadores que encuentren valor en estas propuestas. Esto con el fin de iniciar una transformación del limitado imaginario que existe a nivel sociocultural de las posibilidades de acción del diseñador profesional del vestir y que lo relegan a los mismos lugares comunes relacionados con la formación técnica.

Con la expansión de los campos de acción se transforman algunas concepciones tradicionales del diseño, entre las que encontramos que el éxito de un producto no recae únicamente en sus posibilidades de ser consumido: este también se vincula a la resolución de problemas, a las maneras en que fue concebido y creado (o cocreado con las personas involucradas), a los procesos sociales que involucran su existencia, entre otros.

Cuando los intereses sobre la creación de artefactos o servicios vestimentarios superan la premisa de la seducción para el consumo masivo, se abren posibilidades a problemas de diseño complejos y de alto impacto en otras esferas de la vida no solo social sino económica (se contemplan otras economías y maneras de producir), y se articulan saberes y experticias diversas. En última instancia, el diseño adquiere su carácter decididamente transdisciplinar.

Dado que los diferentes escenarios de acción profesional están en proceso de reconocimiento por parte de empresas, organizaciones y sectores, corresponde a la academia brindar las herramientas para que sus estudiantes se dirijan y, en muchos casos, gestionen su participación en estos espacios. Estas herramientas no pueden ser solo instrumentales, pues en cuatro o cinco años de formación no podrían entregarse las suficientes para enfrentar la vastedad de problemas que cada escenario propone sino ante todo críticas, analíticas, exploratorias y de trabajo en equipo.

Generalidades para el Diseño de vestuario: es el sector secundario con su subsector confección textil es el que genera una mayor empleabilidad o posibilidades profesionales sobre los otros sectores, en el caso de las prácticas con un 82% de incidencia y en los egresados un 63% según la encuesta.

Siendo el sector confección textil el que más posibilidades genera dentro de las opciones profesionales y laborales, vale la pena analizar este fenómeno teniendo presente que es un sector que afronta graves amenazas y pérdida a través de los años dentro de su aporte al producto interno bruto del país.

No se debe desmotivar el interés de los estudiantes en este sector por sus claras amenazas, se debería estimular más el acercamiento directo entre la academia y las empresas que lo componen, para lograr alianzas, proyectos de investigación que promuevan el amplio perfil del diseñador de vestuario.

¿Es posible expandir los escenarios de acción profesional? Expandir los escenarios de acción para el ejercicio profesional es una apuesta que se viene gestando desde el pregrado, donde se reconoce, por un lado, la capacidad resolutive que desarrollan los diseñadores en su formación frente a diversas problemáticas, las cuales se establecen desde diferentes sectores productivos del país y desde diversos escenarios posibles. Y, por otro lado, la difícil inserción de los diseñadores en la gran mayoría de empresas que producen objetos, en este caso indumentaria.

Es posible expandir los escenarios de acción para el diseño de vestuario. Sin embargo, esto requiere de esfuerzos y voluntades de diferentes organismos y personas. En la actualidad esta responsabilidad recae en toda la comunidad académica, lo que incluye directivos, docentes, estudiantes y egresados y desde las oportunidades que allí se puedan gestar para el propósito en cuestión.

También son importantes las iniciativas de algunos de los egresados que, deseosos de seguir un camino profesional acorde con un perfil diferente al que se propone desde las premisas del sector textil confección, han abierto otros caminos o recorridos poco transitados por los profesionales del diseño del vestir como el vestuario para la puesta en escena: teatro, espectáculo, cine, televisión, el deporte y la actividad física, para las funcionalidades diversas, la salud, estilismo y editorial en publicaciones impresas, el sector público y el trabajo con comunidades.

Bibliografía

Bejarano, J. A. (21 de Marzo de 2017). *Banco de la República*. Obtenido de <http://www.banrepcultural.org>: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/historia/colhoy/colo8.htm>

Botero Herrera, F. (2003). Ricardo Olano Estrada, 1874-1947: Un empresario Antioqueño de la primera mitad del siglo XX. En N.U. & CEPAL, *Empresas y Empresarios en la Historia de Colombia. Siglo XIX-XX* (págs. 479-512). Bogotá: Ediciones Uniandes Grupo Editorial Norma.

Cluster Medellín. (2017). *Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia*. Recuperado el 15 de mayo de 2017, de <http://www.camaramedellin.com.co/site>: <http://www.camaramedellin.com.co/site/Cluster-y-Competitividad/Comunidad-Cluster/Cluster-Textil-Confeccion-Disenio-y-Moda.aspx>

DINERO. (2 de Febrero de 2017). *DINERO*. Recuperado de de www.dinero.com: <http://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/empresas-de-industria-textil-mas-innovadoras-de-colombia/241550>

DINERO. (26 de Junio de 2014). *DINERO*. Recuperado de de www.dinero.com: <http://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/mercado-ropa-para-ninos-colombia/197860>

EL COLOMBIANO. (29 de Enero de 2017). *El Colombiano*. Recuperado el 18 de Abril de 2017, de www.elcolombiano.com: <http://www.elcolombiano.com/negocios/sector-textil-confeccion-desafios-y-retos-LI5831184>

EL TIEMPO. (19 de Mayo de 2015). *EL TIEMPO*. Recuperado de www.eltiempo.com: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15777345>

EL TIEMPO. (29 de Enero de 2015). *EL TIEMPO*. Recuperado de www.eltiempo.com: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15162788>

EL TIEMPO. (5 de Febrero de 2014). *EL TIEMPO*. Recuperado de www.eltiempo.com: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13456795>

Fajnzylber, F. (1990). *Industrialización en América Latina: De la "Caja Negra" al "Casillero a Vacío". Comparación de Patrones de Industrialización*. Santiago de Chile: Publicaciones de las Naciones Unidas.

Fernández-Silva, C. (2015). El diseño de vestuario con 'd' minúscula. En J. Chalarca, M. Hoyos y E. Mazo. (Comp.), *Por un diseño crítico y social*. Medellín: UPB.

Garay, L. J. (4 de Marzo de 2017). *Banco de la República. Actividad Cultural*. Recuperado el 4 de Marzo de 2017, de www.banrepcultural.org: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/economia/industriatina/014.htm>

La Vanguardia. (18 de Julio de 2013). Recuperado de www.vanguardia.com: <http://www.vanguardia.com/economia/local/216875-nuevas-marcas-de-ropa-infantil-llegaran-al-pais>

LA VANGUARDIA. (18 de Julio de 2013). *LA VANGUARDIA*. Recuperado de www.vanguardia.com: <http://www.vanguardia.com/economia/local/216875-nuevas-marcas-de-ropa-infantil-llegaran-al-pais>

Londoño Rendón, C. E. (1998). Apertura Económica en Colombia. *Revista pensamiento Humanista*, 40-51.

Mayor Mora, A. (1989). *Historia de la Industria Colombiana 1886 – 1930. Nueva Historia de Colombia*. Bogotá: Planeta Colombiana Editorial S.A.

Montenegro, S. (2002). *El arduo tránsito hacia la modernidad: historia de la industria textil colombiana durante la primera mitad del siglo XX*. Santa Fe de Bogotá: Universidad de los Andes, Facultad de Economía, Centro de Estudios Sobre Desarrollo Económico – CEDE.

PORTAFOLIO. (5 de Junio de 2017). *PORTAFOLIO*. Recuperado de www.portafolio.co: <http://www.portafolio.co/negocios/asi-se-ha-movido-el-negocio-de-la-moda-la-belleza-y-el-entretenimiento-con-la-caida-del-gasto-506529>

Rodríguez, J. F. & Salcedo, M. (2008). Historia del diseño por país, Colombia. En Bonsiepe, G. & Fernández, S. (Ed.), *Historia del diseño en América Latina y el Caribe: industrialización y comunicación visual para la autonomía*. Sao Paulo: Blücher.

Safford, F. (2014). *El Ideal de lo práctico. El desafío de formar una élite técnica y empresarial en Colombia*. Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT.

SEMANA. (2013). *Semana*. Recuperado el 18 de abril de 2017, de www.semana.com: <http://www.semana.com/economia/articulo/el-drama-textileros/330717-3>

TIEMPO, E. (19 de Mayo de 2015). *www.eltiempo.com*. Recuperado de www.eltiempo.com: <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/marcas-extranjeras-que-llegan-a-colombia/15777345>

Echeverri, A., Fernandez, C., & Baena, M. R. (2017). Analisis de contextos de accion para el desempeño profesional del egresado. Medellin.

Estrategias para investigación formativa en Diseño Industrial: caso del semillero Morfolab, proyecto de superficies y texturas bio-inspiradas

Mg. David A. Torreblanca D
david.torreblanca@upb.edu.co

DI. Ever Patiño Mazo
ever.patino@upb.edu.co

Facultad de Diseño Industrial. Universidad Pontificia Bolivariana

Resumen

Según Restrepo (2003), la calidad de la educación superior está directamente relacionada con la práctica de investigación a través de dos instancias: hacer investigación y enseñar a investigar. En Colombia, los semilleros han sido fundamentales para enseñar a investigar y formar investigadores en la educación superior, lo que se ha denominado investigación formativa. Según Colciencias, "los semilleros de investigación son en Colombia una estrategia pedagógica extracurricular que tiene como finalidad fomentar la cultura investigativa en estudiantes del pregrado que se agrupan, para desarrollar actividades que propendan por la formación investigativa, la investigación formativa y el trabajo en red" (Colciencias, 2006).

La Línea de Investigación en Morfología Experimental (LIME), del Grupo de Investigación de Estudios en Diseño (GED) de la Facultad de Diseño Industrial, ha formado un semillero de investigación denominado Morfolab, que a lo largo de sus 20 años de existencia ha apoyado y participado en distintos proyectos de investigación. Morfolab ha permitido una activa

y constante transferencia de conocimientos, trabajo colaborativo y desarrollo de competencias investigativas de los estudiantes.

En el contexto del proyecto de investigación titulado “repertorio de superficies y texturas bio-inspiradas, a través de experimentaciones morfológicas con tecnologías de fabricación digital”, nace un grupo de este semillero de investigación como estrategia formativa, generación de conocimiento colaborativo y enriquecimiento mutuo entre docentes-investigadores y estudiantes de diseño industrial. Los docentes-investigadores plantearon diversas estrategias, enfoques y actividades para cumplir los objetivos teóricos y operativos del proyecto de investigación, que permitió en los estudiantes del semillero desarrollar sus capacidades investigativas y activar su motivación, desarrollar una actitud autónoma y proactiva, trabajar en forma colaborativa con diferentes actores internos —en la universidad— y externos —asesores, empresas y proveedores— durante el proceso investigativo. Los estudiantes tuvieron la oportunidad de participar en un proyecto en el cual confluye la biomimética, las tecnologías de fabricación digital y la modelación con software CAD (*Computer Aided Design*), particularmente con el *software* Rhinoceros y el *plug-in* paramétrico Grasshopper. Esta experiencia permitió el desarrollo de competencias específicas por parte de los estudiantes en un área de la investigación en morfología mediada por tecnologías emergentes. Estas competencias y capacidades constituyen un factor diferenciador importante frente a sus pares y otros investigadores, dando como resultado un enriquecimiento en su formación, un alto grado de motivación e interés futuro en esta nueva área de investigación.

Palabras clave

Semilleros, investigación formativa, estrategias educativas

Introducción

Restrepo (2003) plantea que la calidad de la educación superior en la actual sociedad del conocimiento está directamente relacionada con la práctica de investigación a través de dos instancias: hacer investigación y ense-

ñar a investigar. En Colombia los semilleros han sido fundamentales para enseñar a investigar y formar investigadores en la educación superior, lo que se ha denominado investigación formativa... “la investigación formativa la podemos definir como aquella investigación que hace parte de la función docente como finalidad pedagógica y que se desarrolla dentro de un marco curricular formalmente establecido” (Parra, 2004, págs. 71,72). Según Colciencias, “los semilleros de investigación son en Colombia una estrategia pedagógica extracurricular que tiene como finalidad fomentar la cultura investigativa en estudiantes del pregrado que se agrupan, para desarrollar actividades que propendan por la formación investigativa, la investigación formativa y el trabajo en red” (Colciencias, 2006).

De acuerdo con Quintero, Munévar y Munévar (2008) desde finales de la década de los 90, con el objeto de mejorar la calidad educativa y sus indicadores, emerge oficialmente en Colombia la figura de semillero de investigación en el medio académico de pregrado y postgrado. Además, Colciencias instauró el programa de jóvenes investigadores; ya en el tercer milenio se consolidan la autonomía de estas agrupaciones y se forman redes de semilleros, destacándose la Redcolsi, la cual es altamente relevante, registrando actualmente más de 8000 semilleros, 780 instituciones asociadas, 19 nodos regionales, entre otros indicadores (Redcolsi, 2018).

Para la Universidad Pontificia Bolivariana (UPB), los semilleros de investigación juegan un papel fundamental en la formación integral de los futuros investigadores y profesionales, la UPB plantea la siguiente definición: “Los semilleros de investigación universitarios tienen la finalidad de promover la capacidad investigativa; propiciar la interacción entre profesores, investigadores y estudiantes con miras al fortalecimiento de la excelencia académica, el desarrollo social y el progreso científico de la comunidad” (Universidad Pontificia Bolivariana, 2018). Recuperado de <https://www.upb.edu.co/es/investigacion/nuestro-sistema/semilleros>

Este texto tiene como objetivo compartir las estrategias, dinámicas y experiencias vividas en el semillero Morfolab de la Línea de Investigación en Morfología Experimental (LIME), del Grupo de Investigación de

Estudios en Diseño (GED) de la Facultad de Diseño Industrial, Escuela de Arquitectura y Diseño de UPB. Este semillero se realizó en el contexto del proyecto de investigación "repertorio de superficies y texturas bio-inspiradas, a través de experimentaciones morfológicas con tecnologías de fabricación digital", como estrategia de formación integral, generación de conocimiento colaborativo y de enriquecimiento mutuo entre docentes-investigadores, estudiantes de diseño, asesores y empresas externas.

Semillero Morfolab del GED

La Línea de Investigación en Morfología Experimental del GED, a lo largo sus más de 20 años de existencia, ha realizado proyectos de investigación en el ámbito de la morfología en torno a cuatro temas principales: biomimética, estructuras no convencionales, búsqueda objetiva de la forma, materiales y diseño. Se plantean a su vez como temáticas transversales el *food design*, las tecnologías de fabricación digital, el diseño paramétrico-asociativo y generativo. La LIME ha formado un semillero de investigación denominado Morfolab, el cual, desde sus inicios, ha apoyado y participado en los proyectos de investigación, constituyendo una estrategia fundamental en la propuesta de investigación formativa de la línea, propiciando una transferencia de conocimientos activa y constante, una interacción colaborativa y desarrollo de competencias investigativas de los estudiantes con un énfasis empírico-experiencial. La participación en el semillero Morfolab nace del interés personal de los de los estudiantes y tiene diversas ventajas: en primer lugar, los estudiantes tienen la posibilidad de participar en un proyecto de investigación real, trabajando con docentes-investigadores que cuentan con una amplia experiencia en el área de la morfología, lo que les permite vivir todas las problemáticas y situaciones que esto implica, constituyendo una experiencia intensa y constructiva en su formación investigativa. Otra ventaja es la convalidación de las asignaturas de investigación, incluso pudiendo transitar por todas las asignaturas de investigación hasta llegar al proyecto de grado. El estudiante tiene además la posibilidad de participar en actividades académicas de difusión tales como conferencias, congresos y *workshops*,

eventos organizados en torno a las diferentes temáticas de la morfología, atendiendo problemáticas emergentes y oportunidades del contexto. Por último, aunque no menos importante, el estudiante puede iniciar la construcción de sus redes académicas en el área de la morfología, primero en una relación directa con sus profesores, quienes pueden ser sus pares a futuro, y luego expandiendo sus contactos hacia otros investigadores, semilleros e instituciones.

Semillero Morfolab del proyecto de texturas bioinspiradas

En julio del año 2016 nació, en la Línea de Investigación en Morfología Experimental, un proyecto orientado a diseñar un repertorio digital de superficies y texturas inspiradas en especies vegetales del Valle de Aburrá a través de softwares paramétricos-asociativos y tecnologías de fabricación digital, aprovechando la riqueza morfológica de la naturaleza y las ventajas técnicas de las tecnologías mencionadas. Con este proyecto se espera proveer un banco digital de texturas bioinspiradas, disponibles en una plataforma web en código abierto para ser utilizado por profesionales de disciplinas proyectuales o pertenecientes a las Industrias Culturales y Creativas (ICC). Su propósito es abordar diversos problemas u oportunidades en el ámbito de las superficies y texturas, considerando aspectos estético-comunicativos, funcionales o de usabilidad, por mencionar solo algunos. Este banco de texturas constituye una herramienta para ampliar las posibilidades morfológicas y sensoriales en el diseño de productos, sistemas y espacios. En la figura 1 se pueden ver algunas imágenes del proceso investigativo y experimental.



Figura 1. *Proceso de modelación digital y fabricación de texturas bioinspiradas.*

Fuente: los autores

En el contexto del proyecto de texturas bioinspiradas nació un grupo del semillero de investigación Morfolab del GED, en coherencia con el enfoque de la línea es planteado como estrategia de formación integral, generación de conocimiento colaborativo y de enriquecimiento mutuo entre sus participantes. En la figura 2 se pueden ver algunas imágenes de actividades del semillero.



Figura 2. Fotos de actividades realizadas en el semillero Morfolab en el proyecto de texturas bio-inspiradas.

Fuente: los autores.

Este semillero se desarrolló desde julio del año 2016 hasta diciembre de 2018. Participaron 9 estudiantes de diseño industrial, una estudiante de diseño de vestuario y tres estudiantes de diseño gráfico, quienes interactuaron con cinco profesores-investigadores, 2 asesores, un pasante de doctorado y personas de empresas externas.

Los docentes-investigadores plantearon diversas estrategias, enfoques y actividades desde la visión de la investigación formativa, considerando el modelo pedagógico integrado y el modelo de formación por competencias y capacidades de UPB.

Respecto a la investigación formativa, esta se puede analizar desde distintos puntos de vista. Parra (2004) define la investigación formativa como parte de la función docente, con un fin pedagógico y en el marco curricular definido, y propone tres dimensiones en este ámbito: técnicas didácticas, estilo docente y finalidad específica. Respecto a las didácticas, el semillero involucró diversas técnicas y métodos que aportaron a la formación de los futuros investigadores, algunas propias de la investigación de morfología, tales como abstracción geométrica de las texturas, clasificación de tipologías formales, procesos de generación y transfor-

mación de la forma, selección de procesos de fabricación digital en afinidad con las tipologías de texturas. Otras actividades transversales a cualquier tipo de investigación, actividades tales como observaciones de campo, recopilación y síntesis de información, análisis crítico del contexto, conclusiones y debate. Acerca del estilo docente, los profesores-investigadores, trabajan en forma colaborativa junto con los estudiantes, asumiendo el dinamismo, lo impredecible e iterativo del proceso investigativo, reconociendo los diversos intereses y capacidades cognitivas de los estudiantes. La finalidad específica fue formar a futuros investigadores en el área de la morfología, esto se cumplió porque pudieron vivir plenamente el desarrollo de un proyecto de investigación, en todas sus etapas, problemáticas y variables.

La UPB propone un modelo pedagógico integrado que define como una propuesta en torno al estudiante como centro del proceso educativo; a la estructuración del currículo desde las necesidades, los intereses de los estudiantes y los temas y problemas propuestos por el contexto sociocultural; a la pedagogía como construcción de significados personales y sociales; al conocimiento como contribución a la formación intelectual, social y ética; y al aprendizaje significativo. (Universidad Pontificia Bolivariana, 2016, pág. 37)

López y Prada (2017) dan el siguiente enfoque de capacidades humanas para UPB: desde la perspectiva de Nussbaum (2012), como una aproximación a la evaluación de la calidad de vida y a la teoría de la justicia social. Otro elemento central del enfoque es el reconocimiento de cada persona como un fin en sí misma, y la pregunta no sólo por el bienestar general sino por el bienestar y oportunidades de cada ser humano. (p.170)

Respecto a las competencias para la UPB, son una dimensión de las capacidades y entiende que se refieren a una manera responsable de actuación del sujeto en diferentes situaciones y contextos de la vida personal y social, actuación que implica un vínculo complejo de conocimientos, habilidades, destrezas y valores a partir de la evaluación y elección de alternativas que se fundamentan en el saber ver, hacer, actuar, elegir estrategias adecuadas, asumir las consecuencias de las decisiones tomadas y disfrutar (García y Restrepo, 2010).

Las competencias y capacidades humanas en la Universidad Pontificia Bolivariana se conciben desde tres dimensiones: cognitiva, práxica y valorativa o axiológica.

En concordancia con el modelo pedagógico integrado y el modelo de formación por competencias y capacidades de UPB, en el semillero se realizaron varias acciones. Se destacan las siguientes:

- Se desarrolló un modelo de trabajo colaborativo y multidisciplinario para agilizar las actividades, facilitar la transferencia de información, obtener mayor riqueza en los resultados y cumplimiento eficiente de los objetivos. Fueron múltiples las interacciones entre todos los participantes proyecto de texturas bio-inspiradas. En la figura 3 se pueden ver los participantes del proyecto de investigación y sus múltiples interacciones.



Figura 3. Interacciones entre los participantes del proyecto de investigación.

Fuente: los autores.

- Además de desarrollar competencias investigativas genéricas, los estudiantes tuvieron la oportunidad de formar competencias en un área específica del conocimiento y empezar a construir un perfil investigativo. Esto constituye un factor diferenciador importante frente a sus pares y otros investigadores.
- Los estudiantes pudieron trabajar en forma independiente, con horarios flexibles, en torno a resultados concretos previamente establecidos. Esto fomentó su autonomía y el -aprender a apren-

der, según el Proyecto Educativo Institucional de UPB (Universidad Pontificia Bolivariana, 2016) el aprender a aprender enfatiza el papel activo del estudiante, promueve cambios cualitativos en la forma de pensar y de asimilar el conocimiento.



Figura 4. Esquema sobre la activación de la motivación en el semillero Morfolab.

Fuente: los autores.

- La motivación de los estudiantes fue un factor clave en el semillero. De acuerdo con Huertas (1997), la motivación es un proceso psicológico, con un alto componente afectivo, emocional y dinámico que anima a una persona previamente (ensayo mental preparatorio) y la impulsa a realizar una acción con interés y diligencia. La motivación de los estudiantes se activa inicialmente con la posibilidad de inscribirse al semillero en forma libre, por su interés personal en el área de la morfología y en ese proyecto específico. Luego tuvieron la opción de elegir el área de trabajo en cada etapa, pudiendo incluso cambiarse de equipo o participar en dos equipos simultáneamente según sus intereses. La posibilidad de convali-

dar asignaturas de investigación por una actividad más independiente, flexible y vinculado a un tema de interés personal, en un proyecto de investigación real, junto a profesores experimentados y en contacto con otros actores externos, motivó a los estudiantes. En la figura 4 se pueden ver algunos de las estrategias y factores que incidieron en la activación de la motivación de los estudiantes.

Por último, la realización de los proyectos de grado fue un hecho significativo y motivador, porque pudieron aplicar las metodologías desarrolladas en la investigación en sus propios proyectos, constituyendo la culminación del proceso formativo, desarrollo de competencias investigativas y proyectuales, a su vez coincidente con la finalización del proyecto de investigación de texturas bioinspiradas, según los plazos acordados con el Centro de Investigación e Innovación (CIDI). En la figura 5 se pueden visualizar las competencias y capacidades que confluyeron en los proyectos de grado.



Figura 5. Esquema de competencias y capacidades que confluyen en el proyecto de grado.

Fuente: los autores.

Según Restrepo (2003), la creatividad está íntimamente ligada a procesos investigativos porque estos últimos están orientados a la produc-

ción de nuevo conocimiento. Además habla del aprendizaje por descubrimiento, centrado en el estudiante con un papel activo y autónomo. En el caso expuesto sobre proyectos de grado, el desarrollo de la creatividad y el denominado aprendizaje por descubrimiento fueron elementos cruciales porque los estudiantes analizaron problemas en contextos reales, en forma autónoma y guiados por los profesores. Respecto a la metodología proyectual, se utilizó como eje central el esquema ontológico propuesto por Bonsiepe (1999), compuesto por tres ámbitos, un usuario o agente social, una tarea y un utensilio o artefacto, donde la solución o propuesta de diseño, articula la interacción entre el cuerpo humano, la herramienta y objeto de acción. A partir de los problemas y oportunidades identificados en contextos reales, los estudiantes hicieron diversas propuestas de diseño, seleccionaron la más idónea y terminaron el proceso con prototipos funcionales, a través de la tecnología de impresión 3D.

Conclusión

El semillero de investigación Morfolab en el contexto de la investigación sobre superficies y texturas bio-inspiradas fue una experiencia significativa y enriquecedora para los estudiantes, profesores-investigadores, asesores y empresas externas que participaron en el proyecto. El semillero fue una instancia para la adquisición efectiva de competencias investigativas y proyectuales, con estrategias y actividades coherentes con modelo pedagógico integrado y el modelo de formación por competencias y capacidades de UPB. Se destacan las competencias axiológicas o actitudinales adquiridas por los estudiantes, quienes con un constante interés y motivación pudieron realizar actividades en forma autónoma, con horarios flexibles, desarrollando el –aprender a aprender– en un entorno de trabajo multi e interdisciplinario, en constante cambio y autoconstrucción. Este proceso culmina en el proyecto de grado donde confluyó el desarrollo de las diferentes competencias y se puso en escena la capacidad de los estudiantes para hacer análisis críticos del contexto, detectar problemáticas y oportunidades para hacer propuestas de diseño. Las principales dificultades observadas tienen que ver con la falta de

sinergia entre la forma de funcionar del semillero, dinámica y flexible y la estructura rígida de un pensum basado en asignaturas. Esta asincronía abre un nuevo debate académico y desafío para futuras propuestas de diseño curricular.

Referencias

Baumeister, D. (2014). *Biomimicry reosurce handbook: a seed of best practices*. Missoula, Montana: Biomimicry.

Benyus, J. M. (2012). *Biomímesis: innovación inspiradas por la naturaleza*. Barcelona: Tusquets.

Bonsiepe, G. (1999). *Del objeto a la interfase*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

Bryden, D. (2014). *CAD y prototipado rápido en el diseño de producto*. Barcelona: Promopress.

Bürdek, B. (1994). *Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial*. Barcelona: Gustavo Gili, S.A.

Covington, M. (2000). *La voluntad de aprender, guía para la motivación en el aula*. Madrid: Alianza.

García, B., & Restrepo, L. (2010). Orientaciones para la transformación curricular. *Orientaciones para la transformación curricular*. Medellín, Colombia.

Huertas, J. A. (1997). *Motivación, querer aprender*. Buenos Aires: Aique Grupo Editor S.A.

López, B. E., & Prada, M. S. (2017). Educación superior. La formación por capacidades humanas y competencias. El caso de la Universidad Pontificia Bolivariana. *Universidad Pontificia Bolivariana*, 165-184.

Macnab, M. (2012). *Diseño inspirado en la naturaleza*. ANAYA MULTIMEDIA.

Parra, C. (2004). Apuntes sobre la investigación formativa. *Educación y Educadores, volumen 7, [en línea], 57-77.*

Patiño Mazo, E., & Arbeláez Ochoa, E. (2009). *Generación y transformación de la forma: Morfología, geometría y experimentación*. Medellín: UPB.

Prada Molina, M. S. (2013). *Diseño sensorial y emocional. Estudio comparativo de las respuestas del usuario en productos industriales*. Medellín: Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.

Quintero-Corzo, J., Munévar-Molina, R. A., & Munévar-Quintero, F. I. (2008). Semilleros de investigación: una estrategia para la formación de investigadores. *Educación y Educadores [en línea] volumen 11, número 1, 31-42.*

Redcolsi. (2018, Abril 1 de Abril). Retrieved from Redcolsi: <http://redcolsi.org/>

Restrepo, Gómez, B. (2003). Investigación formativa e investigación productiva de conocimiento en la universidad.

Stevens, P. S. (1995). *Patrones y pautas en la naturaleza*. SALVAT EDITORES S.A.

Universidad Pontificia Bolivariana. (2016). Proyecto Educativo Institucional. *Proyecto Educativo Institucional*. Medellín, Colombia.

Universidad Pontificia Bolivariana. (2018, Abril 1). UPB. Retrieved from <https://www.upb.edu.co/es/investigacion/nuestro-sistema/semilleros>



**PARTE IV.
DIGITAL**

Propuesta transmedia para la prevención de los riesgos asociados al uso de internet en niños de 7 a 9 años¹

Mg. Maribel Rodríguez Velásquez

maribel.rodriguez@upb.edu.co

Facultad de Diseño Gráfico. Universidad Pontificia Bolivariana

Resumen

Este capítulo presenta la metodología y los resultados de la etapa de diseño del proyecto de investigación titulado “Propuesta de formación transmedia para la prevención de los riesgos asociados al uso de internet, en niños de 7 a 9 años”, elaborado en 2017 en la ciudad de Medellín, Colombia, por parte de la Universidad Pontificia Bolivariana, en el marco de la convocatoria UPB Innova.

En la metodología de investigación se trabajaron las fases de diagnóstico, diseño y desarrollo. Para el diagnóstico se realizó una adaptación de la encuesta EU Kids Online (Livingstone, 2014), la cual fue seleccionada porque ha sido aplicada en más de 35 países de Europa y América Latina, con un público de aproximadamente 25.000 usuarios, lo cual garantiza su validez y brinda mayor seguridad para los niños con estas temáticas. Dicha metodología permitió identificar las principales características de la población afectada, destacando sus habilidades, riesgos y hábitos en el uso de internet. La encuesta se aplicó en tres colegios de Medellín con características diferentes con el fin de diversificar la muestra poblacio-

1 El proyecto de investigación se realizó gracias a la participación de: Investigador Principal: Lina María Cano Vásquez; Co-investigadores: Cristina Gómez Santamaria, Leonardo Betancur Agudelo, Ximena Tabares Higueta, Verónica Villa Agudelo, Astrid Elena Galeano Bedoya, Maribel Rodríguez Velásquez; Estudiante Becaria: Carolina Vélez López; Ilustrador: Ricardo Pérez

nal. El tamaño de la muestra se diseñó para obtener resultados con un 90% de intervalo de confianza y con un 10% de error muestral, aplicándola a un total de 257 estudiantes analizados.

La fase de diseño del proyecto se trabajó con la visión para el proceso del diseño conocida como Diseño Centrado en el Usuario propuesta por Norman desde 1986. Esta inició con el estudio de usuario tipo, el cual permitió conocer las audiencias para ajustar la propuesta a sus necesidades. Para ello se utilizó un método de aproximación grupal como la entrevista semiestructurada a tres tipos de usuarios: treinta niños entre 7 y 9 años, sus padres y sus docentes. Las entrevistas se realizaron en dos colegios de estrato medio - bajo de la ciudad de Medellín, Colombia.

Partiendo de los hábitos y riesgos evidenciados mediante el instrumento de diagnóstico y el estudio de usuario tipo, se creó un diseño inicial de un contenido concebido para plataformas transmedia donde el universo narrativo aborda los principales temas de riesgo para la población, con el fin de educar y desarrollar competencias en cómo reaccionar a las amenazas y riesgos detectados. Se desarrollaron tres productos digitales que se presentarán: un comic digital, un videojuego de rol y una serie de webisodios.

Esta presentación busca enfatizar en la importancia de involucrar al diseño y sus prácticas a proyectos que contribuyan a desarrollar y consolidar nuevas estrategias de prevención frente a los riesgos que se presentan en la sociedad. Particularmente en este caso se busca lograr el diseño de estrategias de educación alternativas para mitigar los efectos de los riesgos del uso de internet a tempranas edades.

Palabras clave

Transmedia, riesgos en la red, diseño centrado en el usuario

Introducción

El diseño es una disciplina que se ha desarrollado paulatinamente con el arte, la tecnología y la ciencia. Se ha enriquecido y transformado desde sus inicios, gracias a la búsqueda continua de contribuir al desarrollo de la sociedad. Nos encontramos en un período coyuntural producido por la

incursión de las tecnologías digitales en casi todas las disciplinas humanas. Esto ha permitido ampliar el campo de acción del diseño gráfico y ha reconfigurado la manera como encaja en estas dinámicas de creación y consumo. Consciente de los cambios en los contenidos y el acceso acelerado a las tecnologías, es importante desde el diseño, aportar en el uso responsable de las TIC.

Actualmente se evidencia una temprana adopción de las tecnologías de la información y comunicación por parte de los niños, lo que conlleva a la aparición de nuevos riesgos y amenazas derivados del uso de internet, peligros asociados a conductas violentas, bajo rendimiento académico, depresión, miedo y otros factores que impactan negativamente el desarrollo emocional y social de los menores de edad. Con el internet se ha acelerado el consumo y el acceso a la información y a contenidos por una gran parte de la población. De acuerdo con los datos estadísticos del estudio *Home Computer Access and Internet Use, Indicators on children and youth*, desarrollado por *Child Trends* en 2015: "en 2013, por lo menos seis de cada diez menores entre los 3 y los 17 años, usaban internet desde sus casas". Además, gracias a estudios realizados por la Universidad de Texas en 2007 a 1000 niños se encontró que un 75 % ven diariamente televisión y un 32% videos o DVD y que lo hacen en una media total diaria de una hora y veinte minutos, pero los niños entre los 5 y 6 años pasan cincuenta minutos más frente a un dispositivo con conexión a internet. (Small, G. W. et al, 2006)

Aunque existen mundialmente muchas iniciativas para la formación y prevención en TIC, sigue siendo importante seguir trabajando en la prevención en los riesgos asociados al uso de internet. En Colombia el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones ha creado iniciativas como En TIC Confío, estrategia de promoción de uso responsable de internet y de las nuevas tecnologías, promueve la cero tolerancia con la pornografía infantil e incentiva la convivencia digital y su Plan Vive Digital impulsa el uso responsable de las TIC para aumentar la seguridad y la confianza en el ciberespacio.

La Comisión Europea bajo el proyecto Daphne III apoya la iniciativa TABBY, que tiene como objetivo aumentar la toma de conciencia sobre

los riesgos del uso de la web o cualquier otra forma de comunicación electrónica y fomentar el aprendizaje de la información y las habilidades necesarias para proteger a los niños en la Red. La estrategia puede ser difundida y adoptada en 27 países de la Unión Europea.

En América Latina se destacan iniciativas como: "Internet segura", un portal del Ministerio de Educación de Chile enfocado en prevenir todo tipo de vulneraciones a través de internet y "Con Vos en la Web", liderado por el Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de Argentina, para ayudar especialmente a los niños a tener buenas prácticas en el uso de la red.

Aunque hay una cantidad considerable de iniciativas y contenidos que se encuentran disponibles, hay que tener en cuenta que no son suficientes. La tecnología informática y las prácticas asociadas a ella cambian a una gran velocidad, las entidades encargadas de su uso y control no logran evitar las malas prácticas y la propagación de contenido inapropiado presenta riesgos en la población infantil.

En razón de este fenómeno, se desarrolló una investigación realizada por el foco TIC y el foco de Humanización y Cultura de la Universidad Pontificia Bolivariana, titulada "Propuesta de formación transmedia para la prevención de los riesgos asociados al uso de internet, en niños de 7 a 9 años", la cual buscaba el diseño de una propuesta formativa que ayude a los niños, educadores y padres a prevenir los riesgos en la red.

La investigación plantea las narrativas transmedia, y la creación de contenidos asociados a estas, como una alternativa válida para formar a la población infantil entre los 7 y 9 años, particularmente a aquellos que se encuentran cursando la básica primaria y que posiblemente estén expuestos a una serie de contenidos digitales que pueden ser considerados amenazantes e inapropiados. Adicionalmente, por su rango de edad, los niños carecen de los criterios y la madurez para identificar y afrontar el impacto negativo que este tipo de contenido puede llegar a ocasionar. Muchas veces el control por parte de los padres y educadores es insuficiente, considerando el acceso y las habilidades tecnológicas de la niñez actualmente.

La propagación de contenidos por diferentes medios comienza a evidenciar nuevas dinámicas de creación y distribución, que se consolidan en lo que

se conoce como transmedia. Con este término nos referimos a una cantidad de conceptos y rasgos que proponen nuevas experiencias narrativas, cambios en la creación de contenidos y nuevos modelos de producción y distribución, proliferación de plataformas, canales y dinámicas de consumo.

Debemos entender que el término transmedia fue consolidado hace ya más de una década. Jenkins (2003) evidenció los cambios actuales de las audiencias y cómo están cada vez más dispuestas a participar activamente en la expansión de la experiencia en diferentes medios. Los niños son una población susceptible para sumergirse en narrativas transmedia porque consumen historias, tienen acceso a internet y a dispositivos móviles. No solo son nativos digitales sino que también poseen el gusto por interactuar y crear.

La idea de pensar en las narrativas transmedia en la educación ya ha sido expuesta por Jenkins (2010), quien, en su blog oficial, sostiene en varios *post* la posibilidad de introducir características de las estrategias transmedia para mejorar la experiencia en el aula de clase, ampliar los recursos utilizados por los maestros en sus actividades para el aprendizaje, el uso de múltiples plataformas para reforzar los contenidos vistos y concordancia con la manera actual en que los niños realizan búsquedas y construyen la información a través de diferentes fuentes de consulta.

En el artículo *E- Learning through Transmedia Storytelling. How the Emerging Internet-Based Participatory Cultures in China can be Co-Opted for Education*. Gilardi, F. & Reid, J. (2011) se muestra los efectos del uso de prácticas transmedia para la educación E-learning de lengua extranjera en estudiantes chinos de nivel universitario y cómo la introducción de este enfoque amplía el empleo de diferentes plataformas y el desarrollo de una cultura más participativa.

Por su parte, en el artículo *Transmedia Storytelling and the Creation of a Converging Space of Educational Practices*. Rodríguez, P., & Bidarra, J. (2014), proporciona un punto de entrada para abordar la educación con narrativa transmedia. Evidencia estas experiencias de aprendizaje como un apoyo en el desarrollo de nuevas alfabetizaciones y permiten al alumno prosperar en la era digital.

Finalmente, el estudio realizado por Pietschmann, Völkel y Ohler (2014) propone que existen algunas limitaciones en los niños como la alfabetización mediática y el desarrollo cognitivo que afecta su apropiación de las narrativas transmedia y, por esta razón, es importante adaptarlas formalmente, legalmente y que el contenido sea concordante con la etapa de desarrollo en el que se encuentra en menor.

Metodología de investigación

La metodología del proyecto de investigación es de carácter cualitativo y se estructura en cinco etapas que corresponden a diagnóstico, diseño, implementación, evaluación y optimización por realimentación (Ver Figura 1). Aunque el capítulo se centra en la etapa de diseño, abordamos algunos aspectos de la etapa de diagnóstico, indispensable en la conceptualización de la propuesta transmedia.



Figura 1. Metodología

Etapa de diagnóstico

Esta etapa tuvo el propósito de indagar en los riesgos a los que se encuentran expuestos los menores de edad en las redes sociales y al acceso a contenidos inapropiados, al uso y habilidades que poseen en el manejo de herramientas tecnológicas y los hábitos de conexión y uso de internet. Los resultados de esta etapa contribuyeron al diseño y creación de los contenidos de la estrategia de formación transmedia.

Para el diagnóstico se aplicó la encuesta EU Kids Online (Livingstone, 2014). El equipo de investigación modificó algunos elementos de la en-

cuesta al pasar por un proceso de traducción, selección de las preguntas adecuadas para la temática y la adaptación al lenguaje de los niños en el contexto colombiano. La encuesta fue seleccionada por haber sido aplicada en más de 35 países de Europa y América Latina, con un público de aproximadamente 25.000 usuarios. Características que brindan mayor seguridad a los investigadores a la hora de aplicarla en los niños.

La encuesta aborda principalmente cinco grandes temáticas: contexto sociocultural; acceso y uso de internet; actividades y habilidades en línea; factores de riesgo y mediación de los padres, compañeros y docente. Para la aplicación se seleccionaron tres colegios de Medellín, con estudiantes encuestados en un rango de edad entre 9 y 12 años que se encuentran cursando entre tercero y quinto de básica primaria. El tamaño de la muestra se diseñó para obtener resultados con un 90% de intervalo de confianza y con un 10% de error muestral, aplicándola a un total de 257 estudiantes analizados.

Resultados de la fase de diagnóstico

Los hallazgos permiten, primero, identificar los riesgos más comunes a los cuales está expuesta la población encuestada al usar internet. Estos riesgos son el sexting (que se relaciona con el envío y recepción de contenido sexual, práctica que vulnera la privacidad, deteriora la imagen y la dignidad), la extorsión, el grooming (que se presenta cuando el menor es acosado por un adulto, en muchas ocasiones pasa al terreno físico y se asocia a la falsificación de la información por parte del acosador y vulnerabilidad de la información del acosado) y el cyberbullying (que es una transformación del acoso mediante las TIC para maltratar, abusar, difamar o socavar la dignidad de otro).

También se identificaron factores emocionales de alerta que podrían relacionarse con la probabilidad de que algún niño se encuentre expuesto a algún riesgo. Entre esos factores se evidencia que el 35% de los encuestados presentan problemas de comunicación y carencia de herramientas para hacer frente a sus problemas.

Con relación al uso y habilidades que poseen los encuestados en el manejo de herramientas tecnológicas y los hábitos de conexión y uso

de internet, se encontró principalmente que los niños tienen acceso a estos dispositivos a muy temprana edad se conectan frecuentemente a internet y en mayor medida con fines recreativos. Se estableció que los encuestados son activos en comunidades online, tienen una alfabetización tecnológica que les permite buscar, descargar y usar aplicaciones y, adicionalmente, en algunos casos no se encuentran acompañados de adultos cuando acceden a internet.

Los resultados de la fase de diagnóstico proporcionan información contundente en cuanto a la construcción del universo narrativo que plantea la estrategia transmedia, el tipo y la temática del contenido a difundir para la población infantil, con relación al propósito del proyecto que es educar y desarrollar competencias sobre cómo reaccionar a las amenazas y riesgos en el uso de las TIC.

Etapa de diseño

La etapa de diseño tuvo como propósito desarrollar los componentes de narrativa, experiencia, audiencia y medio/plataforma que hacen parte según Pratten (Escolari, 2013) del proyecto transmedia. Para ello se aplicó la visión para el proceso del diseño conocida como Diseño Centrado en el Usuario, planteado por Donald Norman (1986), el que se espera que el diseñador centre su atención en la comprensión profunda de las necesidades, comportamientos, prácticas y deseos de los usuarios a los que está destinada la propuesta de formación y consta de cuatro grandes etapas que son: planificación, diseño, prototipo y evaluación. En el estado actual del proyecto, la investigación logra desarrollar la etapa de planificación, diseño y prototipo. Se espera para un próximo momento trabajar la evaluación de los prototipos ya desarrollados.

La etapa de planificación se inició con el estudio de usuario tipo. Para ello se utilizó un método de aproximación grupal como la entrevista semiestructurada a tres tipos de usuarios: 30 niños entre 7 y 9 años, sus padres y sus docentes. Las entrevistas se realizaron en dos colegios de estrato medio - bajo de la ciudad de Medellín, Colombia. A partir de las entrevistas se crearon seis fichas de usuario tipo (Ver Figura 2), permitien-

do a los investigadores conocer mejor la audiencia a la cual va dirigida la propuesta de formación. También permitió clasificar a los entrevistados según sus gustos, preferencias lúdicas y didácticas, a las experiencias previas con relación a la temática abordada, así como al uso y preferencia de herramientas tecnológicas.



Figura 2. Fichas de usuario tipo

Resultados fase de diseño - Estrategia transmedia

Contrastando el estudio de usuario tipo y los resultados de la encuesta EU Kids Online se dio inicio a la creación del universo narrativo de la propuesta transmedia, que se construyó a partir de la creación de un grupo de personajes nombrados Agentes I: cinco niños huérfanos y un adulto. Los cinco niños que corresponden a nuestros personajes principales se caracterizan por su diversidad étnica y cultural, poseen valores y principios que les permite ser optimistas, alegres, tener fe en la sociedad y desear ayudar a otros niños. Además sus talentos los animan a superar las dificultades.

La creación del universo narrativo mediante personajes permite la producción de diferentes relatos, los cuales deben caracterizarse por ser flexibles y poseer vacíos narrativos, cualidades que en el contexto de las narrativas transmedia son ideales ya que invitan a los consumidores a seguir el relato por diferentes medios y complementarlos. Los relatos

buscan crear en la audiencia infantil una visión de mundo que reconoce los valores, principios y talentos como factores indispensables para enfrentar las adversidades (Ver Figura 3).



Figura 3. Personajes narrativa transmedia

La narrativa se expande inicialmente en tres productos: un comic digital, un videojuego y una serie de webisodios. Estos productos responden a las preferencias lúdicas y didácticas que surgieron en las entrevistas con los niños. El uso y preferencia de herramientas tecnológicas contribuyen al diseño y gestión del flujo de medios y plataformas donde se despliega la propuesta. (Ver Figura 4)

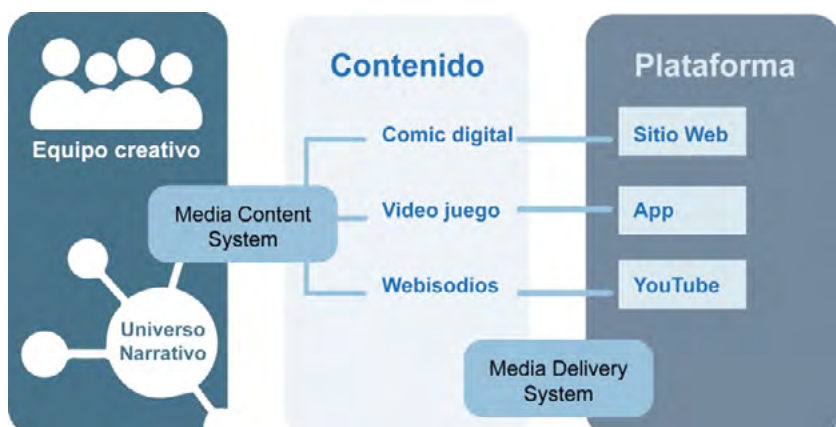


Figura 4. Diseño despliegue de la propuesta transmedia audiencia infantil

El comic digital es el producto inicial de nuestra propuesta de formación transmedia. Es propicio para contar historias de bajo costo de producción y se publica como contenido web. Aborda el relato principal de nuestro universo narrativo, cuya sinopsis consiste en un grupo de cinco niños huérfanos, que trabajan como agentes encubiertos del gobierno en tutoría de un adulto. Ellos se filtran en instituciones educativas para ayudar a niños con algún riesgo asociado al uso de internet y a encontrar con su talento escondido la forma de enfrentar las situaciones de vulnerabilidad.

La narrativa se expande también en un videojuego de rol para dispositivos móviles, que tiene como propósito sumergir al jugador en el mundo narrativo, permite e incentiva la participación activa de la audiencia tanto para la planificación de estrategias como en la cooperación con otros jugadores. El propósito del videojuego es aportar información adecuada al menor de edad, sobre las tipologías de los riesgos asociados al uso de internet y aspectos que los ayuden a detectar de forma oportuna si se encuentra en una situación de vulnerabilidad. Por último, la serie de webisodios, de género docuficción, buscan llenar los vacíos narrativos e introducir elementos realistas y ficticios en la experiencia de la audiencia infantil con el universo narrativa. (Ver Figura 5)

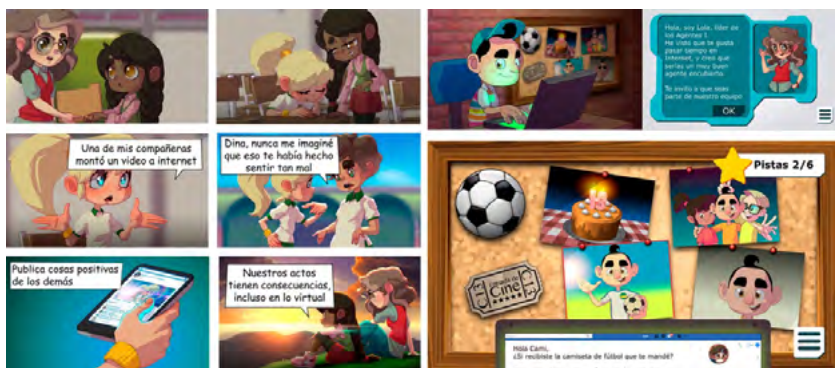


Figura 5. Viñetas comic digital y vistas videojuego

Conclusiones

Internet ha propiciado cambios en el consumo y el acceso a la información y a contenidos por una gran parte de la población. Entre esa población están los niños y su desarrollo social, emocional y afectivo está siendo influenciado por el uso de las tecnologías de la información. Es evidente que los niños se conectan a internet en edades muy tempranas, lo que conlleva a la aparición de nuevos riesgos y amenazas derivados del uso de esta tecnología. Por lo tanto, es importante no solo educar en el uso de las TIC digitales, sino además en los riesgos a los que se encuentran expuestos a la hora de conectarse a la red.

A partir de la investigación inicial que se llevó a cabo para el diseño de la propuesta de formación transmedia, que busca aportar a la prevención de los riesgos asociados al uso de internet, en niños de 7 a 9 años, se evidencia que la audiencia infantil, a la cual va dirigida la propuesta, tiene habilidades para el uso y apropiación de las TIC y una motivación natural por participar activamente en experiencias mediáticas. Por ello, se considera pertinente apostar por la inclusión de estrategias transmedia en procesos de formación dirigidos a menores de edad. Es claro que ese tipo de propuestas deben ser orientadas y acompañadas por padres, tutores o docentes, ya que por la edad de los niños se evidencia que carecen de los criterios y la madurez para abordar los contenidos relacionados a los riesgos que se presentan en internet sin la mediación de un adulto.

Los proyectos transmedia se han consolidado en la industria del entretenimiento como una de las estrategias con mayor proyección del mercado. Pero pueden ser aprovechadas de forma significativa en otros ámbitos, como la educación, con propuestas formativas que permitan expandir los recursos utilizados por los docentes en sus cursos y contribuir con la narrativa y la destreza mediática a la experiencia del aprendizaje. La investigación reconoce que la propuesta se encuentra dirigida a una población de niños que tienen acceso a internet y a dispositivos digitales, que excluye a niños que se encuentran principalmente en áreas rurales, donde la conectividad sigue siendo muy precaria y, por lo tanto, es nece-

sario revisar la posibilidad de llevar este tipo de contenidos de prevención de riesgos en internet a poblaciones que no se encuentran conectadas.

Las TIC digitales son herramientas que permiten expandir la narrativa transmedia, pero no son su centro. Cuando hablamos del diseño de una experiencia transmedia nos referimos principalmente al diseño de una experiencia específica para cada medio, sin que necesariamente sea digital, pues la relación que crea un espectador o usuario es diferente según el producto, la plataforma y el espacio de acceso donde consume el relato. Esta experiencia que se construye a través de diferentes medios o plataformas no solo permite consumir el contenido sino además vivirlo, compartirlo y construirlo.

La tecnología no es un elemento externo a la sociedad ni a la cultura y, por lo tanto, no es neutra, así que es importante seguir trabajando desde las instituciones académicas y gubernamentales en la construcción de un pensamiento crítico en torno a la tecnología y sus implicaciones sociales y culturales.


En relación con el papel del diseñador, es importante reconocer que la investigación es parte fundamental del proceso de diseño, ya que permite disminuir la brecha de incertidumbre en la que se encuentra todo diseñador al momento de conceptualizar y desarrollar una propuesta. Además, se crea la certeza de que el diseño está encaminado en dar una solución real a las necesidades del proyecto y no solo en lo que piensa y cree en diseñador.

Referencias

Cano, L., Betancur, L., Gómez, C., Rodríguez, M., Tabares, X., Galeano, A. E., Villa, V. & López, C. (2016). Informe de análisis de encuesta de diagnóstico de riesgos asociados al uso de internet, Universidad Pontificia Bolivariana

Gilardi, F., & Reid, J. (2011, March). E-Learning through Transmedia Storytelling. How the Emerging Internet-Based Participatory Cultures in China can be Co-Opted for Education. In *Global Learn* (pp. 1469-1474). Association for the Advancement of Computing in Education (AACE).

- Jenkyns, H. (2003). La convergencia es real. [Página Web IMT Technology Review]. Obtenido de <https://goo.gl/mL98yv>
- Jenkins, H. (2010). Transmedia Education: the 7 Principles Revisited [Mensaje en un blog]. Confessions of an Aca-Fan. Recuperado de http://henryjenkins.org/2010/06/transmedia_education_the_7_principles.html
- Norman, D. A., & Draper, S. W. (1986). User centered system design. Hillsdale, NJ, 1-2.
- Pietschmann, D., Völkel, S., & Ohler, P. (2014). Transmedia Critical Limitations of Transmedia Storytelling for Children: A Cognitive Developmental Analysis. *International Journal of Communication*, 8, 22.
- Rodrigues, P., & Bidarra, J. (2014). Transmedia storytelling and the creation of a converging space of educational practices. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (iJET)*, 9(6), 42-48
- Small, G. W., Silverman, D. H., Siddarth, P., Ercoli, L. M., Miller, K. J., Lavretsky, H., ... & Phelps, M. E. (2006). Effects of a 14-day healthy longevity lifestyle program on cognition and brain function. *The American journal of geriatric psychiatry*, 14(6), 538-545.
- Trends, C. (2015). Home computer access and Internet use. Retrieved from Child Trend's website: <https://www.childtrends.org/indicators/home-computer-access>



¡Qué interesante! Cuéntame más. Los memes como prácticas de referencialidad cultural en contextos digitales

MSc. Iván Abadía

ivan.abadia@bellasartes.edu.co

Fundación Universitaria Bellas Artes

Resumen

Actualmente la imagen, como objeto de estudio, se encuentra en un área opaca gracias a las redes y a los medios digitales, pues no existe una claridad definitoria frente a su papel dentro de los procesos culturales y comunicativos contemporáneos en los que se ve involucrada. En términos hipotéticos, la imagen se ha 'emancipado' de los aspectos tradicionales usados para su estudio teórico. Conceptos como autor, medio, pantalla, soporte, técnica, comunicación, acceso, lenguaje, cultura y la imagen misma parecen estar en crisis debido a los fenómenos que hoy se conocen como 'digitales'. De forma generalizada, el acceso abierto a la información y las capacidades tecnológicas actuales depositadas en los dispositivos han producido un fenómeno de democratización en la producción técnica de visualidades, lo que ha hecho posible considerar que nos encontramos actualmente en un "mundo de imágenes".

Por otro lado, el panorama actual en torno a los medios digitales se encuentra enfocado en las redes sociales y sus constantes polémicas. Día tras día infinidad de temáticas dan de qué hablar en la virtualidad, miles de pantallas conectan a los usuarios y les permiten ser parte de la nube. En esta relación, mensajes textuales y pictóricos son produci-

dos a velocidades vertiginosas; lo viral es una constante en dicho mundo. Los memes, un fenómeno de representación endémico de la digitalidad, se han implantado en la cotidianidad del mundo actual incluso permeando medios tradicionales como los periódicos o la televisión. Pero lejos de tratarse de un fenómeno de burla o sátira o incluso de un fenómeno pasajero, los memes poseen una intrínseca relación con las características de producción técnica posibilitadas por los dispositivos tecnológicos contemporáneos (celulares, computadores, tablets). Miles de imágenes, consideradas como “superficiales”, pueden llegar a poseer mensajes políticos, sociales, culturales e incluso ideológicos que son el resultado de la interacción entre las personas (usuarios), las máquinas de imágenes (dispositivos tecnológicos con software incluido) y los medios de reproducción (redes sociales). A diferencia de fenómenos representativos de otras épocas, los memes resultan ser un movimiento generalizado en pro de la expresión cultural de la sociedad, primando asuntos como la viralización de la información, la resignificación de los elementos visuales, la autorreferencialidad cultural e incluso el abandono de la figura de autor, de los estilismos y del reconocimiento pictórico en aquello representado, llegando incluso a plantear la superación del lenguaje verbal como forma de comunicación.

Es por esto que se presenta este capítulo como una forma de entendimiento de los memes como un tipo de práctica de producción de imágenes cuya función es la de referenciar las dinámicas contemporáneas actuales en torno a la cultura, la sociedad, la creación y la comunicación. Se propone esta tarea con el fin de brindar un modelo de análisis estructurado sobre los procesos de replicación de imágenes en redes digitales que permita establecer una superación de los géneros humorísticos y las imágenes de burla, principal característica con la que es asociado este fenómeno comunicativo.

Palabras clave

Meme; Meme de internet; imagen digital; redes sociales; comunicación digital.

Introducción

Internet es una red de informaciones interconectadas que promueve constantemente nuevas formas de comunicación e interacción. La digitalización de la información ha facilitado el avance de formas de producción (como el cooperativismo y el libre acceso - *open access*) y de espacios participativos (como las redes sociales) donde se producen masivos intercambios de información que antes se movían en circuitos cerrados (tanto de distribución como de consumo) (Scolari, 2008). Muchas de estas iniciativas han propiciado el surgimiento de nuevas prácticas alrededor de la creación y la distribución de imágenes, asunto diferenciado hacia otros momentos históricos donde la tenencia de los medios de producción y la experticia de la técnica jugaban un papel relevante en la definición de los procesos representacionales. Es particular cómo en contextos digitales, gracias a la aparición de las redes sociales, al auge de los dispositivos móviles y al *software* dispuesto en dichos aparatos, continuamente se presentan producciones exacerbadas de imágenes que hablan de tantas cosas como puedan hacerlo. Pero las variaciones sobre dichas visualidades, la proliferación de los medios de distribución (y del intercambio entre redes), y las posibilidades de acción y edición que se puede realizar sobre lo ya producido, han magnificado un fenómeno de comunicación que ha llegado incluso a invadir los mencionados medios tradicionales (como la televisión o los medios impresos).

Por otro lado, los fenómenos visuales digitales poseen un fuerte vacío teórico. Dada su novedad y en muchos casos debido a su carácter de inmediatez, han sido relegados a un lugar de la cultura visual contemporánea poco analizada. Tanto los procesos culturales que representan el surgimiento constante de imágenes, como la superación del adjetivo digital para nombrar a todas aquellas prácticas sucedidas en tales contextos, resultan ser definitorios de un campo de estudio muy poco explorado. Una de las prácticas más comunes de las redes sociales son los memes, imágenes conocidas comúnmente con propósitos humorísticos y sarcásticos, que se comparten en tantos contextos como sea posible y que poseen infinidad de niveles de aplicación. Los memes (definición

importada de la sociología y la teoría memética de Richard Dawkins) tienen diferentes usos y se presentan en diferentes formas y formatos, lo que ha hecho que se conviertan en un fenómeno vasto cuyo principal inconveniente es el desbordamiento de la producción de objetos digitales (entre imágenes, audios y videos). No obstante, este concepto aún no se encuentra afianzado dentro del campo académico y, a pesar que existen amplias definiciones al respecto, aún se es considerado como un fenómeno superfluo y pasajero. El término original, que no solamente trata sobre imágenes de humor producidas en internet, se refiere a unidades culturales de copia e imitación transmitidas a partir de la acción de reconocimiento consciente de aquella información relevante dentro de la estructura de aquello que se va a imitar; razón que hace que muchos objetos y productos comunicativos contemporáneos puedan entrar en los fenómenos de reproductibilidad memética, pero la concepción errada o inexacta sobre el término hace que no sean considerados dentro de tal práctica. Este capítulo busca contribuir a la definición conceptual del concepto de meme (en términos sociológicos, comunicativos y digitales) y se propone, a través del análisis de sus componentes principales, un modelo para el análisis de dichas prácticas digitales, en función de las capacidades de adaptación y referenciación de aquello imitado. Así, en la sección dos se presente una aproximación conceptual de las principales definiciones alrededor del término sociológico, cómo se ha adaptado y se ha definido el fenómeno en contextos digitales; en el capítulo tres, una propuesta de marco referencial para el análisis de prácticas digitales contemporáneas de imitación basada en imágenes; en el capítulo cuatro, y los límites del modelo, así como las conclusiones del análisis en el capítulo final.

Meme, una definición problemática

El concepto meme es definido por Dawkins (1993) como una unidad de propagación de asuntos culturales que se esparce debido a alguna característica que propicia su replicación. Un meme (palabra que deriva de la raíz griega *mímeme*, relacionada con la memoria) puede tratarse de "...tonadas o sonos, ideas, consignas, modas en cuanto a vestimenta, formas de fabri-

car vasijas o de construir arcos" (p. 218) que se propagan gracias a la imitación. Esto quiere decir que todo aquello dentro de la cultura cuya replicación se encuentre basada en la imitación, puede ser un meme (Blackmore, 1999), mas no todo lo que involucra un mensaje replicado (ni un medio o un lenguaje incluido) es un meme. Existen algunos comportamientos "imitados" que pasan por procesos de aprendizaje complejos, por experiencias personales, por relaciones sociales u otro tipo de aprendizaje que pueden afectar directamente la replicación del meme en relación a su origen. No todo es un meme, pero todo es potencialmente susceptible de serlo mientras sea replicado en función de un proceso de imitación.

Es por esto que en términos generales (y desde una perspectiva genética), se habla del meme como una unidad de replicación cultural (o replicador); una 'molécula', un molde o un modelo del que se pueden crear copias, a través de unas condiciones propias para su imitación (Dawkins, 1993, p. 24). Dicha condiciones, se encuentran determinadas a través de tres niveles de estabilidad de los replicadores (o memes): la longevidad (el tiempo de vida del replicador), la fecundidad (la velocidad de replicación) y la fidelidad (la exactitud de la réplica con relación a su origen) (p. 26).

Hay que decir que los memes sobreviven gracias a la capacidad de imitación y de creación de realizar réplicas sobre ellos. No obstante, "...son transmitidos de una forma alterada" (p. 226), de tal forma que en cada replicación hay un detrimento en sus capacidades de imitación con el meme original. Así, su replicación "...se ve sometida a una mutación constante, y también a una fusión" (p. 226), y su principal importancia es que debido a que contienen información cultural ocasionan que la propia cultura evolucione (Blackmore, 1999). Los memes apoyan la idea que la cultura cambia con el tiempo y se nutre de prácticas de imitación y replicación asociadas con la cultura misma.

"Si un meme puede ser copiado con éxito, lo hará" (p. 40), pero solamente aquellos con la suficiente información cultural para ser replicados podrán sobrevivir en el tiempo. De modo que los memes van a prosperar siempre que exista una mínima condición de replicación, no importa su calidad o cualidad. Un meme no es una estructura rígida y absoluta, ni tam-

poco existe una forma de medición que pueda establecer la cantidad de memes dentro de una pieza comunicativa específica. La complejidad de definición del meme va a estar determinada por la capacidad de fidelidad de la sucesión de información, que, separada de su contexto, sea capaz de reproducir e identificar de forma notable la pieza completa. Esto significa que las diferencias de representación del meme no forman parte de él. Si A y B son partes de un meme, y A y B son percibidos como diferentes, entonces A y B deben ser considerados memes independientes. Si por el contrario los significados de A y B dependen entre sí, entonces hacen parte de un mismo meme (como parte de información de él) (Dawkins, 1993, p. 227).

Según Blackmore (1999), existen tres objeciones con respecto a los memes (p. 11): sus copias son inefectivas en ser completamente fieles a su origen; no existe la capacidad de definir realmente su forma física; no es posible definir cuán grande o cuán pequeño debe serlo para ser llamado meme. A esto se le suman dos asuntos relacionados con la naturaleza de un meme: la incapacidad de determinar la cantidad de información necesaria replicada para afirmar su existencia, y el desconocimiento del mecanismo para su copiado y almacenamiento (que, primordialmente, debería estar establecido por el lenguaje y la memoria a largo plazo).

Adicionalmente, los memes se hacen de vehículos de propagación (tal y como funcionan los virus) que permiten su transmisión, su reproducción y su pervivencia en el tiempo, lo que les da la capacidad de 'revivir' incluso ante su posible 'deceso'. Para Dawkins (1993, citado por Blackmore, 1999, p. 63), un vehículo es "...una unidad, demasiado discreta para ser nombrada, que recopila una colección de replicadores y que trabaja como una unidad de preservación y propagación de dichos replicadores" (p. 65). Los vehículos son todos aquellos medios que el meme utiliza para replicarse. El principal vehículo cultural para la propagación memética es el lenguaje como sistema cultural arbitrario diseñado para replicar memes: entre más personas se encuentren viendo, hablando o percibiendo un meme, muchas más copias potenciales pueden ser realizadas, y dicha efectividad variará dependiendo del tipo de lenguaje que se utilice como replicador del proceso (palabras, sonidos, imágenes). El principal problema del lenguaje es su

forma verbal, puesto que es inversamente proporcional a la longevidad de la idea replicada, ya que por sí mismos los sujetos no poseen la capacidad de almacenar sonidos (o palabras habladas) con un alto nivel de fidelidad con respecto a lo captado. Para suplir esta deficiencia, la cultura misma ha establecido modos de producción y almacenamiento de ideas en función de procesos técnicos (la escritura, la fotografía, el video e incluso el almacenamiento digital). Esto supone que cada sistema de producción y almacenamiento de memes debe contar con un sistema de acceso y de visualización. Mientras mayor complejidad exista en dicho sistema, menos será la fecundidad del meme; a mayor nivel de fidelidad de la copia (propiciada por el sistema de producción), mayor será su fecundidad¹. Esto significa que para cada copia realizada debería existir un nivel de pérdida de información en función del objeto original; dicha pérdida solo supondrá un problema en la replicación cuando ya no exista suficiente cantidad de información que permita relacionar la copia con su original (un típico proceso de degradación). “Cualquier proceso de copia que produzca una combinación satisfactoria de alta fidelidad, copias duraderas de memes esparcirán más memes y, en el proceso, se esparcirán a sí mismas” (Blackmore, 1999, p. 213).

Ahora bien, existen condiciones que propician que algunos memes sean más replicables que otros: toda situación de la que se pueda hablar más (o de la que muchos tengan más por decir) propiciará una mayor replicación memética, que aquellas condiciones de las que un número limitado de personas pueda decir algo (o de condiciones estructurales de la información que involucren no hablar sobre ella). Más esto no implica que ambas situaciones no puedan producir memes; solo afectará la longevidad de la estructura de replicación e incluso la expansión de la misma. “Las personas habladoras, por definición, conversarán más y le darán mayores posibilidades a sus memes de esparcirse. Cuando otra persona habladora escuche acerca de esas ideas fácilmente la elegirá y

1 Esto puede ser explicado entre las diferencias entre un sistema de escritura manual, una máquina de escribir mecánica y una proyección digital. Cada sistema de producción mantiene un nivel de fidelidad con el objeto original copiado, pero dada la complejidad de cada uno, el sustrato sobre el que se copian e incluso las operaciones mecánicas (o digitales) que actúan sobre la replicación, van a dar como resultado replicadores más fieles y longevos en comparación a otros.

las pasará a otros de la misma forma" (p. 86). Es casi como si los memes necesitaran de ambientes propicios para su replicación y de vehículos capaces de permitir y de accionar su replicación.

De la cultura a las redes

Para Shifman (2014) una de las principales características de los memes es la intertextualidad, o la capacidad de relacionarse con la información de otros memes por medio de sus características culturales. Se propone una "nuevo" tipo de replicador (los memes de internet²) influenciado por el internet, ya que los sistemas digitales de comunicación potencian la replicación de información en tanto plantean mecanismos de creación (y almacenamiento) de replicadores (Blackmore, 1999). Para Shifman, el meme de internet es definido como "a) un grupo de ítems digitales que comparten características comunes de contenido, forma y/o postura; b) que fueron creados con la consciencia el uno del otro; y c) que circularon, imitaron y/o fueron transformados vía internet por muchos usuarios" (p. 41).

Hay que entender que el internet tiene un gran efecto sobre los memes digitales: la replicación tiene un alto nivel de precisión gracias a la transferencia digital (en comparación con la transferencia análoga de información). Además el internet propicia la rápida difusión de mensajes hacia una n cantidad potencial de receptores dispuestos para recibir información, y esta es almacenada de forma indefinida (bien sea en la nube o en los dispositivos), garantizando bajos niveles de pérdida. Así mismo, los dispositivos disponen las formas de acceso, de reconocimiento y de reproducción de información potencialmente replicable (a través de las pantallas y de la interacción propiciada por medio de las acciones dispuestas en interfaces).

Los memes no pertenecen a internet, pero es gracias a lo digital que se han propagado y se han convertido en una forma de comunicación masiva. La gran diferencia entre uno y otro medio, son las capacidades de acceso a la información, de tal manera que sea muy fácil su reconocimiento, su búsqueda y su reproducción. En la vida real, por ejemplo,

2 Cuyo nombre puede variar dependiendo del autor, como imemes (Vélez, 2013), ememes o incluso memes digitales; todas dichas formas hacen referencia al mismo concepto de memes replicados y reproducidos en contextos digitales.

observar un meme, capturarlo y reproducirlo de forma análoga, requeriría de acciones fisiológicas que tendrían influencia directa en la forma o el sentido del meme, mientras que en el mundo digital, el uso de datos y algoritmos que accionan programas³ permiten realizar todas estas acciones con un bajo nivel de afectación al propósito inicial de replicación⁴. La diferencia entre los memes tradicionales y los de internet es el nivel de performatividad que poseen: los usuarios (creadores, receptores o replicadores) son parte activa del proceso de replicación del mensaje. En términos análogos, los memes cambian a medida que van siendo replicados de persona a persona y son influenciados por cada uno de los vehículos de transmisión, almacenamiento y replicación que intervienen en el proceso. Pero en la digitalidad, este proceso de “reempaquetamiento” no es necesario, ya que el sistema permite suplir todas las falencias de la replicación, “se puede esparcir contenido reenviándolo, linkeándolo o copiándolo” (Shifman, 2014, p. 20). Otra diferencia entre los memes de internet en comparación con otros formatos es la velocidad de su transmisión y la fidelidad de su forma copiada (Davison, 2012).

Por otra parte, el intercambio de información y la relación hipertextual se encuentran vinculadas a una serie de estrategias de replicación de memes (Shifman, 2014; Vélez, 2013). Tales estrategias son: el mimetismo (se trata de imitar, recrear o rehacer cierta imagen de forma dramatizable, emulada o de parodia, en la medida en la que sea reconocible la imagen original); las ediciones o el *remix* (consta de la manipulación de la imagen por medio de programas de edición, añadiendo o eliminando información que puede cambiar el sentido de la imagen, desde la que se pueden nombrar las imágenes macros y las combinaciones de dos o más memes por yuxtaposición); las republicaciones (publicación del meme en medios independientes a su fuente y en la que se pueden asignar significados diferentes al original); y las variaciones *off-line* (memes con usos sociales cotidianos adaptados del contexto digital).

3 Estos programas resultan ser la base de la producción de objetos culturales, tal y como afirma Manovich (2013) a través de una serie de procesos basados en la edición, la remezcla, la propagación y la creación de información digital.

4 Casi como si el proceso de degradación dado en la replicación no existiese.

Si se hablara de clasificaciones, los memes de internet pueden compartir información en común por la que se construyen géneros en los que se reconocen estructuras comunes y estilísticas. Según Shifman (2014) estos géneros pueden ser: reacciones de Photoshop, *flashmobs*, fotos de moda, *lipsynch*, *trailers* reeditados, *LOLcats*, imágenes macros y *rage cómics*. Para Knoble y Lankshear (2007), estos géneros están en función de comentarios sociales, humor absurdo, basados en fans y *hoaxs*. Además Danyzigier y Vandelanotte (2017) proponen géneros basados en las construcciones lingüísticas presentadas en la replicación: las reversiones del punto de vista, las imágenes macro, las supresión de argumentos por medio de contradicciones y los memes-“cuando”.

En una clasificación más amplia, en los fenómenos digitales que circulan en la red es necesario diferenciar entre el contenido viral (compartido) y el memético (replicado), cuya base de propagación se fundamenta en la variabilidad de la difusión de diferentes copias de un único objeto cultural (referido como viral) y de colecciones de contenido hipertextual replicado (referido como meme) respectivamente (Shifman, 2014). En un sentido más estricto, un fenómeno viral puede posibilitar el surgimiento de un fenómeno memético (e incluso contener memes), cuya replicación se encuentra fundamentada en la difusión y el alcance del contenido. Shifman propone una clasificación de fenómenos digitales en tres niveles, en función de su comportamiento comunicativo: un viral (única unidad cultural que se propaga por múltiples razones hacia muchos), un meme basado en un origen (un meme de internet que se basa en un objeto específico que casi siempre es viral y que produce versiones del objeto inicial) y un meme igualitario (muchas versiones de un mismo objeto que han evolucionado sin tener una base inicial, pero que han conformado géneros específicos como los nombrados anteriormente). También Vélez (2013) realiza una clasificación de memes similar, basada en valores semióticos (apoyado de la tricotomía del signo de Peirce) y distinguiendo entre el nivel de difusión de la información: virales auto contenidos (memes que no hacen referencia a información

que el receptor debe conocer para entender), virales índices (que hacen referencia a un contexto cultural fuera de la red), memes índices (que hacen referencia a un contexto cultural dentro de la red), memes simbólicos (sin importar su valor y su referencialidad, adquieren significado por sí mismos) y textos de memes (conjuntos de memes de valor independiente al de los memes que los conforman y que se convierten en memes por sí mismos).

La referencialidad como método de superación del género humorístico

Gran parte de los trabajos analíticos sobre los memes de internet recurren al género como parámetro clasificatorio de este tipo de prácticas. Las clasificaciones de Knobel y Lanksehar (2007) y Shifman (2014) presentadas anteriormente, centran su atención en aquellas características discursivas que pueden conformar géneros alrededor de la práctica y sobre la que se pueden realizar reconocimientos de patrones estilísticos (como mensajes, tipos de imágenes, tipos de palabras utilizadas o incluso técnicas de creación). Pero esta aproximación supone tres problemas de índole teórico. En primera medida, dado que el fenómeno de los memes de internet es bastante extenso y que todos los días se encuentra en constante crecimiento, hay una imposibilidad de describir y categorizar por medio del género todos (o la gran mayoría) de fenómenos digitales en torno a su producción. El segundo y quizás el más común, es una definición reduccionista del término meme por medio del género. En general, suele haber un consenso social en relacionar a este tipo de prácticas con imágenes y videos de temáticas de burla y de parodia, haciendo que se presente como su principal característica⁵. Pareciera (y tal como afirmó Dawkins) que la definición que se ha formado alrededor de los memes de internet respondiera a reproducir una copia del concepto sociológico "meme" (aquello que se replica por la acción de copia de algún aspecto cultural), y que su definición excluyera todas aquellas prácticas de réplica e imitación que no se basen en la burla,

5 Razón de ello es que páginas de Facebook (como Memes de Ciencias sociales, Fillosoraptor, Memetismo o Memeflex), centren la producción de este tipo de objetos en función del humor.

la diversión o el entretenimiento. Esto equivaldría a afirmar que el concepto de meme de internet es, de hecho, un meme en sí mismo. Por último, hay que decir que el género propone una descripción formal en función de cuestiones estilísticas repetitivas que se conforman con el tiempo, gracias a las prácticas virales suscitadas en las redes, y que dicha repetición ignora por completo los procesos de replicación generados por los discursos de segundo orden. Tal ejercicio de clasificación por género responde a una reducción de lo replicado en función de categorías verbales construidas a partir de la descripción de los elementos formales presentes en la copia (bien sea visuales o discursivos), reducción que entre otras cosas, puede ignorar los lugares de procedencia y los niveles de fidelidad y de fecundidad de un meme⁶.

Cabe entonces plantear un par de preguntas: ¿de qué otra forma se pueden categorizar las prácticas digitales en las que se realiza esta clase de replicación de información? ¿Es debido superar la intención comunicativa humorística como un tipo de clasificación reduccionista del fenómeno? En este punto, es necesario notar aquellos medios que el meme utiliza para replicarse, es decir, sus vehículos. Tal como establece Blackmore (1999) su definición podría carecer de sentido, ya que el vehículo puede llegar a convertirse en un meme en sí al leerse como la sumatoria de replicadores y no específicamente como un contenedor de ellos. Al observar el contexto digital, el panorama se vuelve aún más problemático de lo que parece, gracias a aquella homogeneización del soporte en el que los memes son replicados y transmitidos: los datos. Estos son leídos e interpretados por los dispositivos de tal forma que son mostrados en las pantallas como imágenes digitales conformadas por unos y ceros. Desde una perspectiva humanística, si se analizan los memes de forma general, se puede concluir que el fenómeno está basado en representaciones visuales⁷, principalmen-

6 Este proceso de reducción hacia el lenguaje, se le conoce como écfrasis, proceso de descripción de la imagen por medio de palabras y que es comúnmente utilizado en la historiografía del arte. Éste resulta ser el problema general de la representación visual contemporánea y es propuesto por Mitchell (2009) como un impedimento para el entendimiento de las imágenes ocasionado por su descripción típica a través de palabras.

7 Aunque puedan encontrarse memes en formato de sonido como el rickrolling o de acciones cotidianas como el dub.

te porque los dispositivos que posibilitan los procesos de replicación se encuentran basados en la producción de imágenes⁸. Ahora bien, los dispositivos digitales potencian la replicación de información en tanto plantean mecanismos de creación y almacenamiento de replicadores. Tales mecanismos se encuentran fundamentados en las estructuras de almacenamiento de información de datos en los procesos de réplica, dispuestos en la red (como por ejemplo la función de compartir de las redes sociales) y en mostrar dicha información en forma de imágenes (ya que la interfaz es de hecho una imagen en sí misma). Las imágenes producidas por los dispositivos digitales son vehículos de replicación en los que se encuentran referenciados elementos culturales de tal nivel de reconocimiento que permiten ser imitados y reproducidos entre uno y otro vehículo (en forma de imagen)⁹. Se debe considerar que los vehículos representacionales a los que se está haciendo referencia (o al menos gran parte de ellos) son recipientes vacíos con la capacidad de contener suficiente información cultural para ser replicada y reconocida como parte de un proceso de imitación¹⁰.

Cabe aclarar que las imágenes digitales configuran un vasto mundo de representaciones y que el concepto de imagen no debe ser tomado como reductivo a las formas visuales enmarcadas en una pantalla y dispuestas para ser vistas como tal; las imágenes a las que se intenta hacer referencia son una serie de producciones cuyo único fin es dar cuenta de un proceso de replicación, por el que se puedan copiar una serie de elementos culturales que posteriormente serán identificados en una réplica. Para Dawkins (1993) el proceso de identificación del replicador en función del estado original y sus descendientes es una relación de fidelidad y es completamente proporcional. Si se observa de una forma genealógica, los memes originales

8 Los dispositivos digitales son, en sí mismos, máquinas productoras de imágenes informáticas y electrónicas, en las que hay una desmaterialización del soporte definitoria de la representación. Este concepto proviene de la genealogía que propone Dubois (2000) al considerar diferentes tecnologías que producen representaciones y cuáles son sus principales características a partir de ejes específicos.

9 Esto no excluye el hecho descrito por Blackmore (1999, p. 65) en el que las imágenes digitales que son vehículos de memes puedan llegar a convertirse en memes en sí.

10 La idea de un vehículo vacío dispuesto a ser llenado con información replicable, tiene relación con el concepto presentado por Mitchell (2014) en el que las imágenes son territorios ausentes de sentido, y que gracias a su relación de interpretación con el espectador, logran adquirir significado.

depositan en sus réplicas (por medios de procesos de imitación) información relevante que permita su reconocimiento a través de ellas. Ahora bien, en un sentido inverso, las réplicas poseen información fragmentada, superpuesta, yuxtapuesta y en muchos casos mezclada, capaz de hacer referencia a uno o varios objetos originales: el meme se autoReferencia a través de sus copias para favorecer su reconocimiento. Esta relación resulta ser el principal problema de la representación contemporánea (Mitchell, 2009, p. 39) y da pie al entendimiento del proceso de réplica que se intenta definir. La lógica de referenciación que se intenta plantear se encuentra basada en el componente hipertextual de los contextos digitales, lógica que establece un modelo basado en los procesos de mímesis que suceden en las redes, por medio de los cuales se genera 'nuevo' contenido teniendo como punto de partida otro ya existente de alta popularidad (Shifman, 2014). El hipertexto, que puede ser entendido como "...un conjunto de nudos ligados por conexiones (...) [que] pueden ser palabras, imágenes, gráficos o partes de gráficos, secuencias sonoras, documentos completos" (Pierre Levy, 1992, citado en Scolari, 2008, p. 216), permite ir de un objeto a otro gracias a la red dispuesta para su reconocimiento. En el caso de los memes digitales, dicho reconocimiento se encuentra vinculado a las estrategias de referencialidad utilizadas en la replicación, bien sea por la edición, la republicación, la parodia, la yuxtaposición o la emulación (Vélez, 2013) de elementos culturales de índole social, visual o incluso interactivo. Esto refiere que los memes de internet poseen la "...capacidad para reproducirse fielmente, [y de] ser alterados voluntariamente por sus transmisores" (p. 236).

Hay que mencionar que, en la mayoría de los casos, el proceso de reconocimiento del meme original va a depender en gran medida del reconocimiento de los objetos (o de las partes de sí mismo) que hacen parte de las réplicas. Visto desde una perspectiva más pragmática, la construcción de una réplica siempre deberá tener en cuenta un mínimo número de elementos posibles que permitan el reconocimiento consciente del original; sin dicha referencialidad, el proceso carecería de sentido. Tal limitación se presenta principalmente en micro comunidades (de foros como Reddit o de *imageboards* como 4chan), en las que el uso específico

de ciertas imágenes, palabras o la combinación de ambas, permite la correcta comprensión de la referencia hacia el sentido de un objeto original. Allí, el desconocimiento de la referencia es vital para el reconocimiento del meme original y el accionar de su posterior proceso de replicación.

Es así como se relaciona el proceso de referencialidad con el concepto semiótico de símbolo, en el que se identifican rasgos conceptuales específicos a través de la identificación del significado puesto en las réplicas (Vélez, 2013). Pero debido a que es un fenómeno cultural en el que la representación visual tiene un importante papel, no debería ser reductivo en cuestión de signos lingüísticos o de un conjunto de ellos. De hecho, una correcta aproximación teórica sería justificar que tal nivel de simbolismo es arbitrario en la medida en la que un grupo determinado de personas decida referenciar una porción de una réplica, para alterar, corroborar, rectificar, negar o relacionar su significado con alguno de los elementos culturales que hacen parte del meme original. Se trata de un proceso de referencialidad iconológica¹¹, en la medida en que se puedan interpretar dichos elementos culturales originales en función de las réplicas obtenidas del proceso de copia o de alguna de sus partes. La ausencia del reconocimiento de tal referencialidad no supone una muerte del proceso de replicación ni mucho menos plantea que no se pueda generar uno nuevo en el que la réplica se pueda convertir en original y en el que los elementos replicados refieran a ella (y no al concepto original que se intentaba copiar). Siempre puede tratarse de una constante remediación del proceso propiciado por las características de edición y de viralidad presentes la red.

Ahora bien, dicha referenciación hipertextual permite una categorización conceptual que rehúye al cliché humorístico, gracias a la construcción de un metalenguaje que solamente refiera los procesos de replicación y excluya las interpretaciones basadas en el género (o que al menos las subordine al proceso de replicación del meme). Se trata de un primer acercamiento meta-

11 Concepto relacionado con el método de análisis iconológico de Panofsky (2001) en el que el significado intrínseco de la imagen se encuentra relacionado con los síntomas culturales o símbolos puestos en la obra que permiten su reconocimiento y comprender los significados asociados a los contextos; el proceso es denominado por Panofsky como interpretación iconológica.

lingüístico que intenta superar las descripciones textuales de los memes de internet, y que puede permitir la construcción de un modelo de comprensión de fenómenos culturales digitales basados en la copia y la replicación. Para esto se hace uso de dos conceptualizaciones basadas en terceridades: las dimensiones culturales de imitación en los memes de Shifman (2014) y las posibilidades de referencialidad de la imagen propuesto por Mitchell (2009), con el fin de lograr determinar qué se imita y en función de qué se replica.

Por una parte, Shifman (2014, p. 40) describe tres dimensiones culturales que las personas pueden imitar en los contextos digitales: la forma (las dimensiones perceptibles que generan patrones de imitación), el contenido (las ideas que se encuentran inmersas en los textos) y la postura (las posiciones del emisor que tienen relación con asuntos ideológicos del mensaje, formas discursivas e incluso marcas específicas del autor). Estos elementos pueden ser identificados en las copias replicadas solamente cuando quien observa la réplica conozca o relacione los elementos que se han reproducido, y que posteriormente pueda volver a imitar (como fórmulas de imitación). Por otro lado, dado que gran parte de los vehículos digitales a los que se están referenciado son de hecho imágenes (o partes de ellas), es consecuente entender dicho proceso de referencia en función del objeto inicial y de los vehículos que los contienen. Así, se propone la clasificación de metaimágenes de Mitchell (2009) como una estructura de referencialidad hipertextual en la que se puede identificar la relación entre dos objetos comunicativos que poseen una relación arbitraria. Dicha clasificación se encuentra dada por representaciones que refieran a sí mismas (en función de su propia construcción), refieran a otras representaciones (que contengan otras imágenes) y que refieran discursos en términos multiestables (que intenten proponer discursos contrarios en pugna).

El modelo basado en la referencialidad propone una clasificación de los objetos replicados en función de tres operaciones de producción: la autorreferenciación de prácticas comunicativas creadas en el campo digital; la referenciación a objetos, imágenes y prácticas cotidianas (obtenidos a través de procesos de edición y de readaptación); y la discursividad producida

por cuestiones propias de fenómenos visuales o de acciones interactivas específicas de los entornos digitales en los que son compartidos los memes. Estas tres categorías producen tres tipos de memes, a través de los que se pueden clasificar y determinar el tipo de replicación que actúa sobre cada uno (no como vehículos completos, sino como replicadores que componen vehículos), a saber: autorreferenciales, híperreferenciales y multirreferenciales. Así, cada uno de estos replicadores puede hacer referencia a un tipo de dimensión compartida: la forma, el contenido o la postura de un elemento original. Cabe aclarar que este modelo de referencialidad solamente es propuesto como una forma conceptual de entender la fidelidad del proceso de replicación y no tiene en cuenta la velocidad con la que se pueden propagar los memes ni la forma de almacenamiento que propicia su durabilidad en el tiempo, en parte porque ambos aspectos van a depender directamente de las características de interacción de los usuarios en la red y de los dispositivos de acceso.

Los memes autorreferenciales plantean su estructura a partir de la replicación de prácticas, mensajes o imágenes producidas exclusivamente para contextos digitales. En esta categoría se ubican los memes que referencian: imágenes producidas para entornos de redes (como los *rage comics*); acciones, expresiones o ideas relacionados con la práctica digital (como el *ward*); o estilos de autor específicos que propician movimientos de producción de imágenes diferenciados (como “La gente anda diciendo”). Por otro lado, los memes híperreferenciales son propuestos como replicadores construidos a partir de la copia de elementos externos que pueden hacer parte de la cultura visual contemporánea en función de: la reproducción de imágenes totales o parciales de algún producto mediático (como “Neyde Spears”); imágenes producidas a partir de contenido vivencial (como “Las acciones poéticas”); o posturas ideológicas de movimientos sociales (como los filtros de fotografías en Facebook en honor a la aprobación del matrimonio igualitario en Estados Unidos). Por último, los memes multirreferenciales son aquellos que plantean acciones por las cuáles se estructura el sentido de la replicación gracias al uso de composiciones lineales que imitan secuencialidades narrativas (como

“Acompáñame a ver esta triste historia”), los contenidos confrontados de varias partes de un objeto digital (como “*Ceci n'est pas un gif*”); y los fenómenos discursivos desencadenados por cuestionamientos propuestos a partir de contradicciones (como el “*BlackandBlue dress*”) (ver Tabla 1).

Dimensiones de imitación / Categorías referenciales	Forma	Contenido	Postura
Auto referenciales			
Hiper referenciales			
Multi referenciales			

Tabla 1. El modelo referencial ejemplificado.

Conclusiones. Los límites del modelo

El modelo presentado no es estrictamente limitado, es decir, no pretende categorizar de forma estricta todas las prácticas de replicación digital ni intenta establecer algún límite entre una y otra categoría. Tales acciones serían contradictorias con el fenómeno que es completamente amplio y diverso. Por el contrario permite entender que la referencialidad en las imágenes se da hacia diferentes referentes, incluso en una misma imagen. Aunque muchos de los ejemplos propuestos en cada categoría muestran las características propias de cada tipo de referencialidad, un meme es incapaz de excluir cualquier otro de los tipos expuestos (como en el caso de *Ceci n'est pas un gif* que aunque plantea una contradicción interactiva, al mismo tiempo hace una referencia hipertextual a la obra *La trahison des images* de Magritte).

Esto intenta apoyar la idea desarrollada por Blackmore (1999) en la que un solo vehículo puede contener diferentes tipos de memes, y puede, dado el caso, hacer diferentes referencias a diferentes partes de la cultura (digital o mediática). Tal es el caso de imágenes que pueden cumplir más de una categoría de referencialidad dispuestas en el modelo anteriormente (Figura 1).



Figura 1. A la izquierda, imagen de la página de Facebook *The Same Photo of Michel Foucault Every Day*, que publica una imagen modificada del filósofo cada día sin ningún texto o imagen de relevancia. A la derecha, un típico momo de la página de Instagram *Laurasad Momos*, que hace una referencia a la película *Avengers*, tiene una firma de autoría y al mismo tiempo plantea una acción interactiva para entender el sentido de la frase dispuesta en la parte superior.

Por otro lado el modelo no es muy explícito en abarcar los fenómenos de re publicación de memes o las publicaciones de imágenes sin edición alguna. Ambos aspectos, que son posibilitados por las acciones del software sobre la información¹², resultan ser un área gris entre la división del contenido viral y el contenido memético, y no queda mucha claridad sobre cuál es el límite entre ambos. De hecho, el debate se hace más complejo cuando se plantea que una republicación (como compartir o *retweetear*), guardar una imagen y republicarla sin hacer mención de autoría, o incluso tomar una captura de pantalla de algún elemento viral y compartirlo, supone algún nivel de edición y de copia en función de un replicador. Bastaría con observar las redes sociales para darse cuenta que muchas imágenes tomadas como memes, no poseen ningún nivel

12 Según Manovich, 2014, como adjuntar, compartir y remezclar objetos culturales.

de afectación directa sobre la imagen compartida, más allá del hecho de cambiar de dispositivo o de cuenta de publicación. Una posible aproximación sería realizar una revisión tecnológica de los modos de producción de contenido digital y de cómo el tipo de sustrato utilizado (los datos) es afectado entre publicación y republicación.

Adicionalmente, el modelo no se encuentra aplicado a productos representacionales de otras índoles por fuera de las imágenes estáticas, pero bien puede ser entendido desde diferentes perspectivas referenciales. Así, muchos de los fenómenos que suceden en la actualidad, como los *challenges* de YouTube, hacer *dabbing*, nombrar en una conversación la frase *cries in spanish*, aplicar *gifs* animados en imágenes estáticas de Instagram *stories*, e incluso realizar un video basado en canciones de la red social [musical.ly](https://www.instagram.com/musical.ly), pueden ser explicados referencialmente a partir del modelo propuesto. Es gracias a tal nivel de referencialidad de la cultura contemporánea que muchas de esas prácticas hoy en día suponen tanto nivel de éxito viral en redes. Por otro lado, aunque todos los fenómenos meméticos parten de alguna referencialidad, muchos de ellos son capaces de evadir la relación con su original para producir nuevas referencias hacia sí mismos. Razón de ello es que algunos memes conocidos sobre referencias hipertextuales hacia fotografías o incluso partes de películas, dado su uso constante, han sido capaces de configurarse como fenómenos propios de lo digital, ignorando por completo su punto de partida, y estructurando procesos de replicación con base en ideas o conceptos en sí mismos (Figura 2). Incluso algunos de ellos (y dado que rehúyen el género humorístico), pueden ser tomados como fenómenos comunicativos producidos por las redes sociales y no como memes (Figura 3). Esta maleabilidad en las referencias es la razón por la que actualmente las personas pueden comunicarse por medio de imágenes, ya que constantemente realizan adaptaciones a referencias conocidas, y adaptan imágenes y objetos digitales de índoles diferentes en función de intenciones comunicativas diferenciadas. Pero esto puede llegar a suponer un problema de reconocimiento que afecta la fecundidad del meme: si no llegara a reconocerse las referencias que dieron pie a la replicación, e incluso la

referencia por sí misma no es capaz de plantear la relación con su original, el meme estaría limitado por el reconocimiento referencial de algunas de sus partes (como es el caso de terminologías, palabras, prácticas o imágenes de comunidades cerradas, como en la Figura 4).

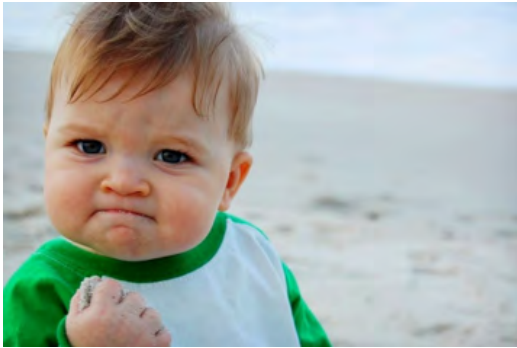


Figura 2. *Success Kid*, es un meme generalmente usado para macros que da a entender el concepto de éxito o de triunfo a pesar de circunstancias adversas (McCoral, 2010). La imagen fue originalmente producida por Laney Griner (2007) quien fotografió a su hijo Sammy; el meme se hizo viral en 2008 en la red social MySpace.

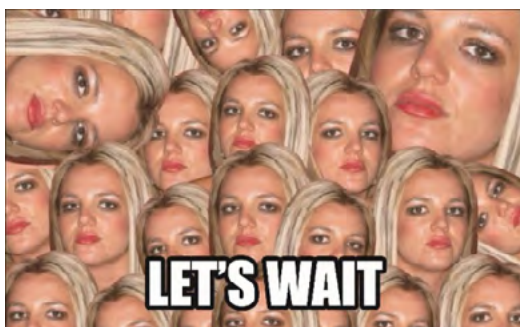


Figura 3. En su cuenta de twitter el expresidente colombiano Álvaro Uribe Vélez (2015) compartió una imagen que relacionó con el inicio del proceso de paz en el país. La fotografía utilizada, que fue relacionada con un soldado colombiano, fue una fotografía tomada por Brandon Glass (2003) en Bagdad.



Figura 4. *Sorry for the long post, here's a potato*, es una práctica propia de 9gag, en la que se suele colocar una imagen de una papa (sin ninguna razón aparente) al finalizar publicaciones demasiado largas. La papa, casi siempre se encuentra representada en función de la temática.

Quizás el mayor interrogante por resolver es sobre la forma en la que los memes pueden ser capaces de conformar un lenguaje (tal y como lo propone Shifman, 2014). El modelo aquí descrito es una proposición conceptual hacia un metalenguaje que hable sobre memes en función de su referencialidad, pero dada la amplitud del fenómeno comunicativo y el constante movimiento y vertiginosidad propiciado por las redes sociales se hace casi imposible abordarlo en su totalidad. Quizás por eso sea tan relevante la proposición de una figura metalingüística que permita un modelo de análisis maleable hacia cualquier fenómeno, incluso a alguno no incluido o tenido en cuenta en el presente capítulo. Además, la figura del autor en muchas publicaciones (aunque se aborda por medio de la postura referencial) parece ser un tema que suelen eludir algunos memes y que resulta ser de vital importancia en otros (como los momos). En general, las prácticas de replicación memética tienen muchos vacíos y se encuentran en constante crecimiento, lo que hace que los instrumentos teóricos existentes sean escasos en función de los fenómenos producidos. Muchos de los interrogantes expuestos solo pueden ser aclarados en la medida en la que diferentes modelos teóricos sean utilizados para analizar diferentes procesos de replicación existentes (sobre todo aquellas en los que el humor no sea un factor común), para así encontrar puntos ciegos y poder consolidar teorías al respecto acerca de estas prácticas de comunicación digital. *Let's wait.*



Reconocimiento

El presente capítulo hace parte de la tesis de maestría en Diseño comunicacional de la Universidad de Buenos Aires titulada: "¡Qué interesante! Cuéntame más. Hacia una definición de la imagen-red en contextos digitales".

Referencias bibliográficas

AlvaroUribeVel (2015). Gbno, reaccione por favor, esto es un sentimiento generalizado... [Post de twitter] <https://twitter.com/AlvaroUribeVel/status/589407316740591616>

Blackmore, S. (1999). *The meme machine*. Londres: Oxford University Press.

Brandon Glass (2003). Crying Soldier [Fotografía de Flickr]. <https://www.flickr.com/photos/brandonglass/16407304/>

Dancygier, B. y Vandelanotte, L. (2017). Internet memes as multimodal constructions. *Cognitive Linguistics*, 28(3), 565-598.

Davison, P. (2012). The Language of Internet Memes. En M. Mandiberg. *The Social Media Reader*, pp. 120-134. Nueva York, NY: New York University Press.

Dawkins, R. (1993). *El gen egoísta. Las bases biológicas de nuestra conducta*. Barcelona: Salvar Editores.

- Dubois, P. (2000). Video y teoría de las imágenes. En P. Dubois. *Video, Cine, Godard*. Buenos Aires: Libros del Rojas Universidad de Buenos Aires.
- Knobel, M. y Lankshear, C. (2007). Online memes, affinities, and cultural production. En *A New Literacies Sampler* (pp. 199-227). Nueva York, NY: Peter Lang Publishing.
- Laney Griner. (2007). Why I oughta... [Fotografía de Flickr]. <https://www.flickr.com/photos/sammyjammy/1285612321/in/set-72157620597747933>
- Manovich, L (2013). El software toma el mando. New York, NY: Bloomsbury.
- McCoral, G. (2010). Success Kid / I Hate Sandcastles. <http://knowyourmeme.com/memes/success-kid-i-hate-sandcastles>
- Mitchell, W.J.T. (2009). *Teoría de la imagen, ensayos de la representación verbal y visual*. Madrid: Ediciones Akal.
- Mitchell, W.J.T. (2014) ¿Qué quieren realmente las imágenes? México DF:
- Panofksy, E. (2001). Estudios sobre iconología. Madrid: Alianza Editorial.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona, España: Gedisa.
- Shifman, L. (2014). *Memes in Digital Culture*. Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology.
- Vélez, J. (2013). *Memética como herramienta científica para el estudio de las memes de internet* [Tesis doctoral]. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.

Diseñar el yo en la posdigitalidad

Mg. Natalia Marín R.

Universidad El Bosque - Pontificia Universidad Javeriana

Resumen

Mi interés por comprender las relaciones que se tejen entre el cuerpo físico y virtual cuando son mediados por la pantalla digital me llevó al encuentro con tres representaciones: el ídolo virtual, el avatar y la celebridad, cuya influencia puede mapearse en la construcción estética de un yo inmerso en una cultura posdigital. El sentido de mi indagación buscó aportar, desde la apuesta metodológica de la performatividad virtual, un marco de comprensión acerca de los modos en que nos imaginamos a través de la tecnología, de las operaciones estéticas que por medio de ella se producen y de la manera en que nos aproximan a una condición posdigital.

La performatividad virtual que he realizado se produjo en el encuentro de dos formas de mirar: una mirada proyectada desde el cuerpo físico hacia el dispositivo de la pantalla y una mirada artificial, particular de la interacción entre registros visuales e imágenes producidas a partir de la mediación de sistemas de visión artificial integrados en aplicaciones móviles. Esta convergencia produce una operación a la que denomino mimesis de lo virtual, cuya manifestación es *Cualquierchica*, el rediseño de mi yo que se expresa en una serie de imágenes digitales producidas mediante un teléfono celular y que luego han sido puestas en circulación en la red social Instagram.

Palabras clave

Pantalla, Mimesis de lo virtual, Posdigital

Como muchas personas, he pasado más de un tercio de mi vida conectada a internet. Nací en medio de la videoesfera (Débray, 1994), una época en la que los medios electrónicos ocupaban el centro de las comunicaciones en el mundo y de la vida en los hogares, donde el ritual de mirar por horas la luz de las pantallas era una manera de informarse y entretenerse, una forma de estar en otro lugar, de acceder a una realidad editada y diseñada para la seducción. De ahí que mi mirada se asemeje al modelo visual de una pantalla: se ha configurado entre el cine, la televisión, los videojuegos, las cámaras de video, las computadoras y los teléfonos inteligentes, como puertas a otras realidades por las que mi cuerpo no cabe, pantallas que son como maquetas o casas de muñecas en las que solamente el ojo puede entrar y encontrarse en ellas modelos de uno mismo.

En el espacio de lo actual, en la materialidad que no atraviesa la pantalla, mi yo se constituye blando, rollizo, pesado, inconveniente. En el intersticio que es la pantalla solo es posible transformarse en luz y en píxeles. Mi deseo e interés siempre ha fluctuado entre telas (me gusta esa palabra porque en español remite a los textiles y en portugués a las pantallas). Todo lo que soy más allá del ojo y no cabe en la pantalla, encuentra su lugar entre vestidos. Mi búsqueda en este proceso de investigación creación como una estrategia para el diseño del yo se dio en el encuentro entre mis virtualidades y esas materialidades que me entre-tienen. Mi experiencia vital itinerante entre mi cuerpo vestido y mi conexión con la pantalla: Natalia hecha imagen, y esa imagen convertida en Cualquierchica, un yo posdigital potencialmente actualizable, transformable y reconfigurable, quien fuera el objeto de estudio de mi indagación.

La pantalla resulta en mi experiencia una continuidad entre lo analógico y lo digital que se constituye como dimensión posdigital, así la elijo como lugar de indagación donde puedo evidenciar las relaciones que se tejen entre las subjetividades y las posibilidades de representación inscritas en los medios tecnológicos. En la pantalla evidencio esas manifestaciones como si fueran reflejos de los deseos de transformación de nuestra materialidad en el tiempo de la digitalidad, de la posible reconfiguración de nuestra condición corporal en luz, de nuestros modos

de relación y producción de sentido. Una pantalla puede materializarse de modos distintos y de su naturaleza dependen los modos en que invita a ser vista; hoy, cuando gran parte del tiempo mi mirada y la de otros se dispone sobre pantallas digitales, me pregunto acerca de los modos de ver que se modelan con la luz de sus imágenes. ¿Qué veo cuando miro mi pantalla? Lo que su reflejo me devuelve no es la imagen del cuerpo que tengo o el espacio que ocupo, sino el de esa que en potencia podría ser o la imagen de los mundos virtuales que podría ocupar.

Así, la pantalla configura el medio de aproximación al diseño de un yo posdigital, que fue explorado a través de un enfoque ciberetnográfico (Hine, 2004, Aguirre y Ruiz 2015). Apropiando la etnografía virtual como un modo de “examinar cómo se configuran los límites y las conexiones, especialmente, entre lo ‘virtual’ y lo ‘real’” (Hine, 2004, p.81) indagué por las formas en que nos imaginamos a través de dispositivos de virtualización analógicos y digitales y cuestiono cómo en su confluencia en la pantalla sugieren transformaciones en la representación de los sujetos y de qué manera estos cambios son configuradas. En consecuencia, el diseño del yo emerge a la vez como objeto de estudio y como mecanismo de creación, el ejercicio de investigación-creación que admite la revisión crítica de su documentación a través de referentes conceptuales y su desplazamiento e inmersión en los escenarios virtuales que alojan las imágenes que han sido objeto de estudio.

En ese sentido, el diseño del yo en la pantalla como proceso de investigación-creación se produce desde una doble mirada: una reflexión teórica proyectada hacia el dispositivo de la pantalla y otra que emerge de un proceso de performatividad virtual particular a la creación de imágenes que son resultado de una exploración en la pantalla digital, deriva ficcional que para Hernández (2013) opera como estrategia de autorreferencialidad que dialoga con formas de mirar y producir conocimiento. Así, el tránsito hacia la posdigitalidad que demarca la investigación realizada, me atraviesa como sujeto desde los conceptos, las virtualidades y los dispositivos técnicos a los que se vincula. Como plantea Araque (2013): “La investigación vista de esa manera es la percepción de un orden nuevo,

de nuevas relaciones entre términos diferentes, de relaciones inimaginables, de posibilidades antes desconocidas” (p.181).

A esta visión se opone la de Hernández (2013), quien privilegia la creación mediada por procesos maquínicos, considerando que el aporte que hace el entramado arte-ciencia-tecnología a la producción del conocimiento está en la posibilidad de crear y habitar mundos que antes no se consideraban posibles y propone que la relación entre creación e investigación estaría caracterizada como:

Poiesis de la forma del hacer y producir que pasa por los lugares de la emoción y la sensación, haciendo evidente la emergencia de una experiencia sensible que puede hacerse presente a través de alguna forma de expresión, sea esta material, inmaterial, virtual ficcional, experiencial, conceptual o tecnológica (2013, p.2).

Situado este proceso en lo virtual ficcional como una forma de indagación teórica y creativa, tuve en cuenta los planteamientos de Lindlof y Shatzer (1998) en torno a la autorrepresentación como parte fundamental de las relaciones en entornos virtuales y a Serfaty (2004), quien plantea que la pantalla es un dispositivo que representa la conexión entre el yo y la sociedad. Desde estas visiones me resulta posible abordar las operaciones estéticas con las que nos presentamos en los mundos virtuales a través de lo propuesto por Rincón (2001), quien estudia la pantalla a partir de sus cualidades, de sus metáforas, de sus representaciones y las formas de mirada que configura. En esa trayectoria me encontré con el pensamiento y obra de Del Val (2009), quien señala que esas formas de mirada son esquemas que se reproducen mediante coreografías homogeneizantes desplegadas en un sinnúmero de representaciones que ordenan, serializan, corrigen y producen eso a lo que nos referimos como la realidad, determinando sus marcos de interpretación y los modos en los que en ella se producen los afectos. Finalmente, extendiendo esta revisión del dispositivo a la noción de posdigitalidad documentada en el marco de las humanidades digitales por Berry y Dieter (2015).

Devenir un yo posdigital supone concebirnos como sujetos interconectados a objetos tecnológicos y a redes informáticas en donde operamos como productores de autorepresentaciones que funcionan como dispositivos de relación con un contexto, en un momento en el que ya lo digital no se opone a lo analógico. Shields (2003) coincide con Quéau (1995) y Lévy (1999), acerca de que lo virtual es constitutivo de lo real y no su opuesto. Así, la virtualidad se presenta como una alternativa, registro o manifestación de lo real que toma forma de ciberespacio, mundos virtuales, tecnologías de realidad virtual y *software* de simulación y "ensancha las posibilidades de presentación identitaria como dimensión frente al otro: animal, humano, transfigurado, objeto, robot, entre otras más" (Sánchez, 2010, p. 48). En este sentido, Shields (2003), indica que los computadores, al presentar información en pantallas, constituyen un filtro a través del cual lo real es experimentado.

Considero que las interacciones que se producen con las imágenes proyectadas en las pantallas que ocupan hoy nuestra visualidad dan cuenta de los modos en que poco a poco se va configurando una cultura posdigital. Para Cramer (2015) lo posdigital nos sugiere continuaciones, procesos, actualidades, iconografías y revisiones críticas que responden a cambios culturales y a mutaciones en proceso. A lo que vale sumar la visión de Berry (2015) cuando indica que lo posdigital abarca tanto el entusiasmo y la fascinación que provocan los nuevos medios como los efectos que produce, los cuales hoy incluyen la desilusión, el malestar, la fatiga y el aburrimiento.

Partiendo de esta idea, he seleccionado del flujo de representaciones que configuran mi pantalla, algunas que ilustran lo que Belting (2007) describe como una doble relación corporal en las imágenes: en el primer caso, la analogía de la representación con el cuerpo, y en el segundo los medios como cuerpos técnicos o virtuales de la imagen. Desde mi mirada reconozco en la pantalla la proyección de tres formas de virtualidad: el ídolo virtual, el avatar y la celebridad, representaciones por las que indago a través de las imágenes de Hatsune Miku, Lil Miquela y Amalia Ulman, como una estrategia para generar una aproximación a la exploración de formas de representación de un yo posdigital.

El seguimiento teórico que he realizado a estas representaciones tiene como base las reflexiones que en la posmodernidad se han producido en torno a nuestra relación con las imágenes. Para interpelarlas, me situó en las estructuras del espectáculo de Debord (2002), la hiperrealidad de Baudrillard (1994), y la moda, desde la perspectiva de Lipovetsky (1990), visiones que cuestionan los modos de producción simbólica que se han orientado al consumo y las apariencias. Las imágenes del ídolo virtual, del avatar y de la celebridad, conforman el panorama de mi relación con la pantalla. Me seducen, pues aun cuando no desee ser ellas, definen el modo en que miro. Cualquiera es la proyección de esa mirada, el diseño de un yo amplificado por su conexión con las imágenes y los dispositivos tecnológicos que las constituyen, eso a lo que Gergen (1997) denominó tecnologías de saturación social, presentadas como la posibilidad de que el yo siga siendo construido en una red de "comunidades simbólicas unidas primordialmente por impulsos electrónicos" (p. 307).

Las visiones posmodernas en torno a la subjetividad coinciden en que en este tiempo la identidad se caracteriza por su descentramiento, inestabilidad y multiplicidad. Así pongo en diálogo las miradas de Gergen (1997), Sibilia (2008) y Redeker (2014), quienes hacen énfasis en los modos en que el yo se restituye inmerso en las nuevas tecnologías, proyectando sus efectos hacia un diseño del yo que se hace posible en la posdigitalidad. En correspondencia con esto, las pantallas -de la computadora, del televisor, del celular, de la cámara de fotos o de lo que sea-, expanden el campo de visibilidad, ese espacio donde cada uno se puede construir como una subjetividad alterdirigida. La profusión de pantallas multiplica al infinito las posibilidades de exhibirse ante las miradas ajenas para, de ese modo, volverse un yo visible. (Sibilia, 2008, p. 130).

Diseñar un yo en la posdigitalidad solo ha sido posible a través de mis representaciones y de asumirlas como producto de una relación con la máquina. Por lo tanto, ese dispositivo a través del cual esas representaciones se producen, también soy yo, un yo-pantalla. Cualquiera es mi afiliación subjetiva a la pantalla como dispositivo de representación. Cualquiera como diseño del yo es el *self media* en el que estoy frag-

mentada y amplificada por el tiempo de la tecnología. Este diseño del yo pasó por tres encuentros.

ÍDOLO / AIDORU / ICONO / STAR

Un ídolo virtual constituye la figuración de una hiperrealidad. Hatsune Miku es una ídolo virtual, la representación humanoide del sintetizador de voz Vocaloid3 desarrollado por Kenmochi Hideki en la Universidad Pompeu Fabra en el año 2000, y luego adquirido por Yamaha para su comercialización. Miku es una cantante que toma forma de ilustración, de imagen holográfica, protagonista de animaciones, también una muñeca y el personaje de *cosplay* que encarnan sus fanáticos. Como dispositivo de virtualidad, Hatsune Miku opera como un atractor que demanda seguir siendo producido, constituyéndose en el centro de una red que se teje constantemente en una operación colectiva, una visualidad y deseo compartido, en el sentido de lo señalado por Lipovetsky (1990) cuando afirma que “más allá del mimetismo del ídolo, están las aspiraciones y los incomparables sueños de las personas” (p. 248). Cualquiera puede ser Hatsune Miku, cualquier chica o chico está en la posibilidad de re-producir la imagen de Miku.

Comprender el impacto de los ídolos virtuales implica tener en cuenta los estudios que en torno a las comunidades de fanáticos han producido autores como Winge (2006), Lamerichs (2011), Ferrari (2013) y Lunning (2016), quienes se han concentrado en indagar acerca de la producción de identidades y subjetividades a través de la práctica del *cosplay*. Esta práctica sugirió en un primer momento de mi indagación un dispositivo de reproducción de la imagen del ídolo a través del agenciamiento de identidades mediante el uso de vestidos y accesorios, un proceso de incorporación de la imagen en el que la indumentaria constituye un grado de virtualización que media la relación imagen-deseo que se produce en la pantalla. En este sentido, en la práctica del *cosplay* la indumentaria puede ser comprendida en una doble acción: por un lado, como objeto conector entre los espacios de lo virtual y lo actual, es decir, como interfaz; por otro, como producto cultural que se configura en favor de la

representación mimética, de ahí que el cuerpo vestido del *cosplayer* sea por sí mismo un tercero, un híbrido entre la imagen del ídolo como representación de su virtualidad y la transformación del cuerpo que la porta: una apariencia.

Así, elegí utilizar un sistema de escaneo de mi imagen para la producción de un avatar como una forma digitalizada de *cosplay*. Más allá de la producción técnica de la imagen, lo que se transforma en esta práctica es la mirada ante la duplicidad de las imágenes. Reflejarnos en el ídolo virtual sugiere la construcción de una subjetividad que desplaza los límites de lo que se considera real, a través de un proceso de creación, pues su reflejo es producto de una imagen que invoca lo fantástico y resulta posible afectar la realidad desde esa fantasía.

AVATAR

Los avatares aparecen en los mundos virtuales como una manera de explorarse a uno mismo, de explorar a otros y de “explorarse a través de los otros” como sugiere Pearce (2009). En mi reflexión, los avatares operan como apariencias configuradas en la pantalla a imagen y semejanza de nuestras virtualidades. Cualquiera ha sido muchos avatares que han quedado abandonados en el ciberespacio.

Lil Miquela es un avatar con más de 850.000 seguidores en la red social Instagram. Las imágenes publicadas en su cuenta representan la simulación de su ser social; en ella se exponen *selfies*, memes, fotografías en las que su imagen se yuxtapone al mundo físico. En la mayoría de comentarios que hacen sus seguidores predomina la pregunta acerca de si ella es real, pues parece ser que su apariencia vuelve a poner en discusión la dicotomía entre lo real y lo representado como opuestos. Lil Miquela es una tecnofantasía kitsch de superficies lisas, brillantes, luminosas, la representación de lo *trendy*, lo atractivo y lo banal, un cúmulo de likes que cuestiona la idea de realidad que se produce a través de las imágenes. Lil Miquela es un avatar fashionista: sigue las tendencias del momento, vestida de marcas como Alexander Wang, Moschino, Calvin Klein, Kenzo, Prada y otros diseñadores emergentes, representando la

suplantación de lo real a través de una apariencia que pone en juego los códigos de la moda: el frenesí por la novedad y la diferenciación, el narcisismo y la vanidad, el juego de lo efímero y la fantasía. Su imagen da cuenta de una cultura de moda que circula en redes sociales como Instagram, Pinterest y Polyvore. Lil Miquela es el reflejo de las contradicciones de un “dipositivo que conjuga mimetismo e individualismo” (Lipovestsky, 1990, p. 47) y desde su artificialidad nos cuestiona por las virtualidades de nuestro tiempo.

La moda es de mis virtualidades la que más me apasiona y la ropa es mi favorita de las artificialidades. En las imágenes que en ella se producen, la moda opera como una dimensión de la artificialidad estrechamente vinculada a la producción de la identidad a través de la apariencia. Con Lil Miquela la moda es experimentada en forma de imagen. El diseño del yo implicó apropiarme de su imagen. Me dicen que Miquela se parece a mí y me inquieta pensar que me podría parecer a una virtualidad, pero es difícil parecerse a un avatar comparado con la facilidad de hacerse uno. Podría parecerme a Miquela después de una dieta, horas de ejercicio y una tarde de compras online, o usando Photoshop. Gracias a los filtros de intercambio facial realicé un ejercicio de apropiación de su imagen a través de una serie de selfies, lo que produce como efecto su aparente incorporación en mí, una idealización del yo a través de la mimesis de lo virtual.

CELEBRIDAD

A diferencia de la relación que en la pantalla se establece con el ídolo -a quien se busca imitar o traer al propio cuerpo-, la idea de celebridad en tiempos de internet pasa por un proceso de autolegitimación que se evidencia en los relatos visuales del yo caracterizados por la exhibición de una intimidad producida para el espectador, donde lo cotidiano se estiliza hasta el punto de convertir al individuo en mercancía que se presenta como espectáculo. Amalia Ulman es una celebridad del arte contemporáneo que a partir de su obra *Excellences & Perfections* (2014) produce un efecto de realidad a través del uso de tropos - aquellos que definen lo que es joven y bello y todo lo que se presenta como lujoso y desea-

ble- que ponen en evidencia la posibilidad que existe en el juego de las identidades y la construcción de una imagen del yo diseminada a través de las redes sociales.

Ulman en *Excellences & Perfections* reproduce los códigos de una mirada cosmética que delata la influencia que produce la cultura mediática sobre la imagen que los sujetos tienen de sí mismos. Su efecto es la representación del cuerpo como un proyecto incompleto posible de ser remediado e intervenido a través de tecnologías que posibilitan alcanzar una mejor versión de sí.

Me autoproclamo como celebridad, apelo al glamour que emana del brillo de las pantallas y a las tendencias que se diseminan en ellas, para realizar una nueva imagen de mí misma, una imagen positiva, corregida y mejorada creada por la máquina.

Apreciaciones acerca de la experiencia del diseño del Yo

La performatividad como diseño de mi yo ha pasado por tres búsquedas sugeridas por las virtualidades que he tomado como referencia de mi relación con la pantalla. El resultado es Cualquierchica, una identidad mutable, una celebridad diseminada en el flujo de información en internet, un nodo de las redes de subjetividad de miles de personas desconocidas donde cualquiera podría ser también Cualquierchica.

En la exploración del ídolo, he subvertido el reconocimiento facial del sistema de visión artificial al utilizar un sistema de escaneo que permite la modificación consciente de aspectos particulares de mi facialidad, estas transformaciones producen una anomalía que subyace a referencias idealizadas del rostro y que responden a análisis de imágenes que circulan en redes sociales. La proyección de la imagen del avatar producida a partir del ejercicio de sobre posición de otra imagen en cada *selfie*, replicando la pose del referente, buscando a través de ello una deformación que se produce por la diferencia entre proporciones; el rostro del referente se ensancha, su cuello se acorta, como si ese avatar estuviese contenido de materia que se suma, que engorda. Por último, he concentrado

la aproximación a la celebridad en las modificaciones posibles sobre mi rostro a través de su intervención con filtros de maquillaje y máscaras de transformación jugando con la retórica del hashtag *#selfesteem* con los que se indica en redes sociales que esa imagen responde a un proceso de empoderamiento y de una imagen positiva de uno mismo. De manera paradójica, lo que busco mediante este ejercicio es corregir mis imperfecciones, operación que al repetirse produce una imagen de un otro posible a través de la intervención maquímica.

Esas imágenes que utilizamos hoy en día para representarnos en la pantalla ya no son el resultado de la producción material de nuestra identidad, ni de la acción física del cuerpo en el espacio de lo actual, sino el producto de las formas de visión instaladas en los dispositivos tecnológicos con los que nos relacionamos. La posibilidad de disponer nuestra propia imagen en las pantallas implica realizar una suerte de operaciones que cada vez se vuelven más cotidianas: "obturar, sobreexponer, aplicar filtros" (Sibilia, 2008, p. 138). Los modos en que los dispositivos tecnológicos de hoy nos reconocen determinan los modos en que nos vemos a nosotros mismos en sus pantallas. La imagen de nuestro cuerpo es el objeto a ser corregido por sus filtros. Cuando la producimos, nuestra imagen se hace numérica.

El diseño del yo a través de la pantalla hace posible el reordenamiento de la imagen para complacer las miradas que favorecen códigos y coreografías que nos devuelven como reflejo versiones mejoradas de la realidad. Ante esto, la posdigitalidad se presenta como un espacio para reconocer a ese sujeto mediado por la tecnología, consciente de sus interacciones en las realidades física y virtual, y a su vez permite interrogar por los límites, intensidades, influencias y modelaciones de los dispositivos que utilizamos para producir mediaciones que influyen hoy en la construcción de las subjetividades, de lo cual emerge una manera otra de mirar y una ruptura de lo evidente.

De manera singular, por primera vez en la historia establecemos una relación en la que somos modificados por la máquina, permitiendo que el dispositivo tecnológico defina la imagen que somos, lo que nos sitúa

en una condición posmoderna, poshumanista y posdigital. Transgredir la estabilidad de las representaciones digitales a través del mismo dispositivo que las produce, es el lugar de la mimesis de lo virtual, escenario que invita a pensar en las formas posibles de un rediseño del yo.

Referencias

Aguirre, G., Ruiz, M. (2015). Etnografía virtual, un acercamiento al método y sus aplicaciones. En: *Estudios sobre las culturas contemporáneas*. Época III. Vol XXI. Número 41, pp. 67 - 97.

Araque, C. (2013). ¿Creación o investigación? *Revista Colombiana de las Artes Escénicas*. Vol. 7 Enero-Diciembre, pp. 179 - 185.

Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and Simulation*. University of Michigan Press. Michigan.

Belting, H. & Espinosa, G. (2007). *Antropología de la imagen*. Buenos Aires Madrid: Katz.

Berry, D. Dieter, M. (2015). *Postdigital aesthetics: art, computation and design*. Palgrave Macmillan, London.

Cramer F. (2015) What Is 'Post-digital'? In: Berry D.M., Dieter M. (eds) *Postdigital Aesthetics*. Palgrave Macmillan, London

Crypton Future Media, Inc. *Who is Hatsune Miku*. Japón.

Recuperado de http://www.crypton.co.jp/mp/pages/prod/vocaloid/cv01_us.jsp

Debord, G. Y Pardo J. (2002) *La sociedad del espectáculo*. Valencia, España: Pre-textos. .

- Debray, R. (1994). *Vida y muerte de la imagen: historia de la mirada en Occidente*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Del Val, J. (2009). Cuerpo común y guerra de los afectos. Coreografías globales y cuerpos en serie del Afectocapital. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*. Vol. 14, pp. 121 - 139
- Ferrari, M. (2013). *A cena cosplay: vincolações e produção de subjetividade / The cosplay scene: bonds and production of subjectivity*. Revista Famecos, pp. 430 - 445.
- Gergen, K. (1997). *El yo saturado. Dilema de identidad en el mundo contemporáneo*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Hernández, I. (2013). *La creación artística y su relación con la investigación y la innovación*. En: Pontificia Universidad Javeriana. XII Congreso La Investigación en la Pontificia Universidad Javeriana. Congreso llevado a cabo en Bogotá Colombia. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10554/15163>
- Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. Colección: Nuevas Tecnologías y Sociedad. Editorial UOC.
- Lamerichs, N. (2011). Stranger Than Fiction: Fan Identity in Cosplay. *Transformative Works and Cultures*, no. 7. doi:10.3983/twc.2011.0246
- Lévy, P. (1998). *Qué es lo virtual*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Lindlof, T.R., y Shatzer, M.J. (1998). Media Ethnography in Virtual Space: Strategies, Limits, and Possibilities. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41, 18 - 37.

Lipovetsky, G. (1990). *El imperio delo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Editorial Anagrama.

Lunning, F. (2016) . *Cosplay: Fashion & Fandom*. Bloomsbury.

Pearce, C., Boellstorff, T., y Nardi, B. (2009). *Communities of Play: Emergent Cultures in Multiplayer Games and Virtual Worlds*. Cambridghe, Mass MIT Press.

Quèau, P. (1995). *Lo virtual: virtudes y vértigos*. Barcelona: Ediciones Paidós.

Redeker, R., (2014). *Egobody: la fábrica del hombre nuevo*. Bogotá, D.C. Luna libros, Fondo de cultura Económica

Rincón, H. (2001). *La pantalla: notio, opus, taktike*. Bogotá. Impresos Facultad de Artes, Universidad Nacional de Colombia.

Sánchez, J. (2010). La comunicación sin cuerpo. Identidad y virtualidad. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, vol. LII, núm. 209, mayo – agosto 2010. Pp. 37-51. Recuperado de:

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=42116235003>

Serfaty, V. (2004). *The Mirror and the Veil: an Overview of American Online Diaries and Blogs*.

Shields, R. (2003). *The Virtual*. London Routledge.

Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fonde de Cultura Económica.

Ulman, A. (Octubre de 2014). *Do You Follow? Art in Circulation 3*. En: Michael Connor, Rhizome. *Do You Follow? Art in Circulation*.

Llevado a cabo en Londres. Recuperado de: [http://rhizome.org/
editorial/2014/oct/28/transcript-do-you-follow-panel-three/](http://rhizome.org/editorial/2014/oct/28/transcript-do-you-follow-panel-three/)

Winge, T. (2006). Costuming the Imagination: Origins of Anime and Manga Cosplay. Mechademia 1. Pp. 65-76.



Masculinidades *OnLine*: La resignificación de la masculinidad en el lenguaje fotográfico de *fashion bloggers e influencers*¹

Mg. Roger Chávez Moreno

roger_chavez12@hotmail.com

Universidad de Palermo

Resumen

La comunicación de la moda de indumentaria y sus implicancias socio-culturales representan en la actualidad una de las mayores construcciones sociales a través de las cuales se han recopilado, de manera enciclopédica, las visualidades más representativas de las diferentes poblaciones durante el transcurso de la historia. En el actual proceso de digitalización de las comunicaciones, dicha construcción social ha dado un salto desde los medios impresos y las publicaciones análogas a la interactividad de la socialización *OnLine*; razón por la cual los procesos sociales que anclaron el concepto de masculinidad a la discursividad de la moda, a través de las mencionadas visualidades, han tomado nuevos rumbos y una dinámica de reproducción constante, más abierta y participativa para la población en general.

En este proceso de diversificación, que se plantea a través de la socialización *OnLine*, se hace notorio un desplazamiento conceptual que va desde la generalización de los mensajes en medios masivos hacia las perspectivas particulares que se entretajan en las plataformas digitales anidadas en la *Web*.

1 Este capítulo se basa en el proyecto de graduación para optar por el título de Magíster en Gestión del Diseño de la Universidad de Palermo, Buenos Aires. Argentina.

Es importante resaltar que, según la COMSCORE², Colombia es uno de los países latinoamericanos con los más altos índices de producción y consumo de contenidos *Web* frente a un sinnúmero de temáticas de interés social. Por ejemplo, a través de prácticas comunicativas *OnLine* tales como *bloggers* e *influencers*, la población masculina encontró la posibilidad de comunicar espontáneamente las perspectivas personales de la moda de indumentaria a través de las visualidades que les representan individualmente y la significación social que culturalmente se les asigna.

En este sentido, es posible identificar un caso de estudio que ofrece gran variedad de contrastes en relación a la significación cultural de la masculinidad en la población colombiana y el desplazamiento conceptual que le representa el desarrollo de la cultura digital contemporánea, teniendo en cuenta que en el proceso formador del campo cultural colombiano se identifica la predominancia de la masculinidad hegemónica en todas sus representaciones visuales y sobre todo una notoria necesidad de aprobación respecto a los roles de identitarios en sociedad.

El presente capítulo tiene como objetivo analizar la representación de la masculinidad a través del lenguaje fotográfico utilizado en la comunicación *OnLine* de la moda a través de las prácticas *fashion blogger* e *Influencer* en Colombia.

Palabras clave

Nuevas masculinidades, lenguaje fotográfico, cultura digital

Moda y cultura digital en Colombia

La resignificación de la indumentaria masculina, como objeto de diseño con implicaciones que exceden a la preocupación básica por la vestimenta, desarrolló procesos de comunicación e interpelación personal que la población adoptó como formas de expresión ante la sociedad. A partir de lo anterior emergió el fenómeno social de la moda de indumentaria visto como un sistema productor de significaciones que actualmente determina las diferencias sociales en la población. Enten-

2 COMSCORE es una compañía de investigación de marketing en internet.

diendo que “moda”³ es un término que, según su significado etimológico, aborda variables aleatorias de tipo modo, uso o costumbre en determinado sistema social, el presente capítulo adopta el término moda para analizar específicamente a la indumentaria y sus implicancias sociales en términos comunicacionales.

Los procesos culturales en la actual sociedad colombiana han construido una serie de cambios en la población a partir de sus procesos comunicativos *online*. Las nuevas significaciones sociales que se establecen a partir de la práctica de la comunicación visual, la fotografía y la moda en el entorno digital generan nuevas pautas en el campo cultural y promueven la diversificación del pensamiento crítico con el que la población hace frente a los hechos que caracterizan las diferentes realidades.

Por ejemplo, el discurso de la masculinidad en Colombia, que hasta las últimas décadas del siglo XX estaba construido sobre la base de sus características étnicas y los imaginarios sociales (Niño, Y. 2016), ha desarrollado enfoques comunicativos *online* que proponen nuevos procesos de interpe-lación visual y que desarrollan perspectivas individuales de la población con mayor sincronía respecto al flujo de la información mundial.

Teniendo en cuenta que Nicolás Schongut (2012) afirma que el concepto de masculinidad, según lo dicho por Robert Connell (1995), Juan Carlos Ramírez (2005) y James Messerschmidt (1999), hacen referencia a una construcción cultural inscrita en el sistema binario de los géneros de identidad sexual y que determina la caracterización social masculina en relación a los habitantes de una población, se entiende que las nuevas visualidades de la masculinidad, diseñadas en la comunicación *online* de la moda en Colombia, discuten sus propias raíces culturales a través de interpretaciones alternas y exponen el punto de vista personal de la población actual.

En este sentido, es posible afirmar que los códigos de interacción que la población colombiana ha propuesto dentro del entorno digital se establecie-

3 Salazar, J. (2011) MODA, IDENTIDAD Y CAMBIO SOCIAL. Tres aspectos importantes del estudio de la industria cultural. “En estadística se llama moda al valor más frecuente que adopta una variable aleatoria. En economía, la moda está relacionada con las maldades del capitalismo: esclaviza a la población y elimina la soberanía del consumidor”.

ron a través de las significaciones sociales que se les asigna a través de una nueva dinámica social caracterizada por la tendencia hacia la diversidad y la inclusión social. De este modo, el sistema de comunicación de la moda masculina encontró un espacio de conocimiento y experimentación a través de los contenidos visuales con el que la blogósfera se posicionó como un lugar de consulta en donde conviven interpeladores e interpelados.

Fashion bloggers, fashion Influencers **y la comunicación OnLine de la moda**

Partiendo de las mencionadas prácticas comunicativas que se desarrollan en la *web* en torno a la socialización de las tendencias de la moda y sus respectivas significaciones, se destaca la importancia que el rol de *fashion bloggers* y *fashion influencers* han adquirido en los procesos de socialización de la denominada "blogosfera", quienes, haciendo uso de la interconectividad de las herramientas *online*, promueven un efecto multiplicador de la información y desarrollan ambientes de interacción y retroalimentación entre la industria y los consumidores.

En relación al término *blogger*, Kathy Gil (2004) afirma que proviene de la palabra *blog*, cuyo análisis visto como un elemento que supone una acción, determina al personaje que la ejecuta bajo los preceptos de sus objetivos y la tipología de su práctica. Adicionalmente, Henry Jenkins (2009) afirmó que el término "*blog*" es una contracción del anglicismo "*web log*" que se adoptó desde los años noventa para nombrar las primeras plataformas interactivas de la *web* y cuya particularidad fue la facilidad en la actualización de contenidos *online*. Esto permitió la interacción de la población a través de la red digital sin la necesidad de contar con el conocimiento especializado en lenguaje y programación *HTML*.

En este sentido, la acción de "*bloguear*" implica la redacción, el diseño, el desarrollo editorial y la publicación sistemática de contenidos digitales sobre las diferentes plataformas *online*. El contenido de cada *blog*, en el que predominan los elementos visuales y de carácter fotográfico, es presentado en plataformas que plantean estructuras de actualización cronológica y herra-

mientas de interrelación similares a las que ofrecen las denominadas redes sociales que se mueven a través de aplicaciones para dispositivos móviles.

Adicionalmente, Matilde Carlos y Cecilia Erbetta (2015) afirmaron que “*Influencers* son personas que a partir de una legitimidad conferida por los otros, se vuelven referentes de ideas, consumos y hábitos”. Los representantes de esta comunidad virtual emergen de la blogósfera como un nuevo círculo social de celebridades o referentes sociales dentro del flujo interactivo de la comunidad digital. La espectacularidad de dichos procesos socializadores se han desarrollado en la red partiendo desde prácticas como el *Marketing*, las relaciones públicas y la comunicación de las marcas de consumo masivo (Brown, D. Hayes. N. 2008).

Cabe aclarar que dentro de la taxonomía de la sociedad digital que se gesta a partir de la blogosfera, un *blogger* deviene en un *influencer* según su popularidad y rango de influencia, pero, a su vez, un *influencer* no necesariamente debe ser un *blogger*. Es decir, las distintas personalidades de la vida pública pueden ejercer la práctica *influencer* en el medio digital a partir de la espectacularización de su cotidianidad en redes sociales, siempre y cuando sigan una línea temática y un ciclo constante en sus publicaciones⁴.

Por otra parte, Alvin Chin y Mark Chignell (2007) explican el comportamiento social en la *web* a partir de un análisis de red y la interrelación de sus respectivos nodos; Chin y Chignell (2007) afirman que el grado de actividad y centralidad de cada nodo es directamente proporcional en el proceso de creación del sentido de comunidad y que el sentido de pertenencia de cada comunidad está representado por la importancia que los miembros encuentran en la reciprocidad de influencias, es decir influir y ser influenciados como en un proceso constructivo. Por lo cual cabe pensar que cada nodo individual puede gestar su propia comunidad a partir de un alto grado de interactividad e influencia en la red.

Partiendo del anterior argumento, y para efectos del presente capítulo, se establece que los *fashion bloggers* y *fashion influencers* ocupen el

4 El término Trendsetters aparece como un subcategoría de la población Influencer y hace referencia a la habilidad de proponer nuevas temáticas de socialización en la web.

mismo nivel de análisis dentro de la muestra representativa en el desarrollo metodológico, debido a que su nivel de interacción, representatividad y complemento en la *web* ofrecen los parámetros de una comunidad digital establecida en torno a la comunicación de la moda de indumentaria.

En Colombia, el Instituto Nacional para la Exportación de la Moda (INEXMODA)⁵, reconoce la importancia que la sociedad ha dado a dicha práctica en el campo de la comunicación *OnLine* de la moda y a partir de los últimos seis años ha abierto nuevas categorías dentro de su lista de invitados especiales para incluir a los representantes de la comunicación digital de la moda nacional (*bloggers*, *influencers* e incluso estilistas, fotógrafos y productores de moda); con lo cual, aseguran que el rango de influencia del evento nacional se extienda a través del medio digital.

La versatilidad en la narrativa de las prácticas *blogger* e *influencer* construye y argumentan su discurso desde las experiencias y el criterio personal de cada agente comunicador, con lo cual la credibilidad del mismo se materializa a través de la capitalización de suscriptores. Juanita León y Jimena Zuluaga (2011) aseguran que el comportamiento de dichas prácticas en Colombia retoman las estrategias del *Marketing* para la construcción de una marca propia de mayor credibilidad a partir de su propio nombre o pseudónimo en la red y que el éxito de su desarrollo radica más en la estética de los mensajes que en el ideal de comunicar verdades, razón por la cual sale a relucir su afinidad con la cultura digital de la moda y el sobredimensionamiento de la estética en sus publicaciones y registros fotográficos.

Adicionalmente, la particularidad que se encuentra en el desarrollo de estas dos prácticas es la adopción del lenguaje fotográfico para el posicionamiento social de sus mensajes, ya sea desde el análisis visual de las campañas publicitarias de la moda o las pasarelas de las principales marcas de indumentaria masculina; también desde el registro fotográfico del *street*

5 Organizador anual de la semana de la moda COLOMBIAMODA, con sede en la ciudad de Medellín

*style*⁶ de los ciudadanos del común dentro de las consideradas “capitales de la moda de indumentaria” (Rocamora, A. 2011) o desde la exhibición diaria de sus propios *outfits*⁷ mediante la práctica de las denominadas *selfies*⁸.

En este sentido es posible afirmar que los representantes de estas comunidades virtuales se han posicionado en el foco de los nuevos procesos de representación de la sociedad debido a diferentes factores como sus estilos de vida, talentos varios o determinados rasgos físicos que reproducen el ideal estético de la población y de los cuáles se exhibe el registro fotográfico en el contenido de sus publicaciones.

Fotografía de moda y masculinidades OnLine en Colombia

Una vez expuesto el contexto de la cultura digital y la espectacularidad de la socialización *online* es posible notar que la significación de la imagen fotográfica emerge y se complejiza aún más frente a la significación literal de la palabra misma (Barthes. R. 1990). Así mismo, el proceso de representación visual y su importancia dentro de la comunicación de la moda son razones importantes para la estructuración de un sistema de significantes que trasciende la sociedad tal y como se le conoce actualmente (Vitale, A. 2004).

Partiendo del anterior contexto y su respectiva interpelación social sobre el imaginario colectivo, es posible establecer una relación directa entre la comunicación de la moda, las prácticas *blogger* e *influencer* y la representación fotográfica del concepto de la masculinidad en Colombia; argumento con el cual sale a relucir el pensamiento hegemónico visto como un foco temático que sobresale como un factor consecuente de la construcción de significaciones sociales.

En este aspecto, y para efectos del tema central en el presente capítulo, se plantea el concepto de “masculinidad hegemónica” que habla de la caracterización paradigmática de un modelo masculino predomi-

6 Anglicismo que se utiliza para describir la manera de vestir de la población en la cotidianidad de las grandes ciudades del mundo.

7 Anglicismo que se ha adoptado en el mundo de la moda para denominar el conjunto de prendas y accesorios que componen un atuendo.

8 Neologismo que emplea como sinónimo de tomar un autorretrato a través de dispositivos móviles de comunicación.

nante, la capitalización simbólica de dichas características por parte de la población masculina dominante y la legitimación del paradigma por parte de la población dominada, quienes a su vez desarrollan la subordinación a través de la aspiracionalidad del mencionado capital simbólico (Schongut, N. 2012).

Dentro de este aspecto, Javier Balsa (2006) investigó la construcción de los modelos hegemónicos en sociedad y determinó tres lógicas sociales en su proceso de desarrollo: la alianza de clases, la dirección intelectual-moral y la difusión de los estilos de vida; además señaló que el poder de la hegemonía radica en la construcción de significados afines a la cultura local y resaltó la ventaja que dicha estrategia ofrece para naturalizar sus planteamientos ideológicos. Para analizar lo expuesto anteriormente, se identifica la difusión de los estilos de vida como factor estratégico en las prácticas *blogger e influencer* y la fotografía de moda como un modelo de direccionamiento intelectual que condiciona la alianza-acuerdo entre interpeladores e interpelados.

Por su parte, para analizar la prácticas comunicativas en el entorno juvenil, Rosalía Winocur (2006) destaca el proceso interpelador con el que la socialización *online* naturaliza el desarrollo de nuevos conceptos y nuevos vínculos sociales involucrados en el contexto de la cotidianidad, lo cual plantea un sistema social *online* en constante reproducción de sentidos y significaciones que permanece en diálogo con las ideologías y la realidad *offline*.

Para profundizar la línea argumental del presente capítulo, se expone que la significación de la masculinidad hegemónica en Colombia ha sido representada a través de los modelos culturales que se construyeron a partir de otros conceptos como el de hombre de familia, la laboriosidad o la estabilidad económica. Dicha significación ha creado vínculos adyacentes con significaciones como la fuerza física, el trabajo y la heterosexualidad, a través de las cuales se dio paso a representaciones hegemónicas en un contexto de poder y desarrollo social.

Para ilustrar un ejemplo de las primeras representaciones de la masculinidad en la comunicación de la moda colombiana se expone la figu-

ra número 1, la cual muestra un aviso publicitario del año 1948 de la empresa textilera COLTEJER⁹. En dicho aviso se hace alusión directa a la representación del bienestar de la familia, la significación de fuerza y protección del hombre frente a la mujer y sobre todo la responsabilidad laboral del hombre frente al desarrollo económico de su familia.

En este sentido, es posible afirmar que en Colombia tanto la Iglesia como el Estado nacional (incluyendo las fuerzas militares) se posicionaron como instituciones de gran credibilidad dentro del campo cultural; razón por la cual se entiende la importancia que la sociedad colombiana otorgó a la relación de conceptos paralelos construidos en torno a la masculinidad tales como la familia, el trabajo o la sexualidad.



Figura 1. Publicidad COLTEJER (1948).
Obtenida en <http://evolucionesgraficas.com>

Para contrastar los anteriores conceptos respecto a las diferentes significaciones de la masculinidad en Colombia, para el desarrollo argumental del presente capítulo, se encontraron estudios tanto a nivel nacional como a nivel latinoamericano en los cuales se señala al desarrollo cultural como un medio a través del cual se ha catequizado la infancia

9 COLTEJER, Compañía colombiana de tejidos. La primer fábrica textil en Colombia y Latinoamérica, ubicada en la ciudad de Medellín (Antioquia)

mediante la educación católica, se ha disciplinado a la juventud masculina a través del servicio militar obligatorio y se ha enaltecido a caudillos y revolucionarios como héroes nacionales que proclamaron sus gritos de batalla dentro el patriotismo histórico (Niño, Y. 2016).

Sin embargo, el avance de la ideología de consumo, las discursividades provenientes de la comunicación publicitaria y la micro segmentación identitaria en la socialización *online* han planteado un proceso de saturación e hiper codificación de la población en relación a las significaciones sociales. Adicionalmente el desarrollo de la comunicación *online* de la moda entorno a las discursividades identitarias de la población plantea su legitimación ante los procesos comunicativos visuales y su proceso de naturalización ante la opinión pública como uno de sus objetivos estratégicos.

En este sentido, es posible entender que dentro del proceso homosocial de la comunicación *online* de la moda masculina se encuentren los *fashion influencers* como una fiel representación de las significaciones planteadas por la comunicación publicitaria que además es legitimado en relación a los estilos de vida que representan y el cumplimiento de los estándares de belleza planteados por la sociedad.

Nuevas masculinidades en el entorno digital colombiano

Una vez planteado el anterior contexto, es válido preguntar: ¿Cuáles son las nuevas significaciones de la masculinidad que se proyectan en el lenguaje fotográfico que adopta la comunicación *Online* de la moda a través de las prácticas *fashion blogger* y *fashion Influencer* en Colombia?

A este respecto, el presente capítulo afirma que la comunicación *Online* de la moda en Colombia, entre los años 2010 y 2014, propuso la resignificación del concepto de masculinidad a través del lenguaje fotográfico y la diversificación de los agentes de desarrollo como *fashion bloggers* e *influencers*.

En la figura número 2 se observa una de las fotografías de la campaña del diseñador David Alfonso, quien siguiendo los parámetros de la práctica *blogger* desarrolló toda la estrategia de comunicación *online* para su

propia marca de indumentaria masculina: Erikò. En la fotografía se observa la disruptividad del mensaje a través de un personaje sin identidad sexual quien hace un llamado directo a la moda indumentaria sin género a través de un mensaje escrito. La disyuntiva en la comunicación visual de la fotografía se apoya en la caracterización del personaje a través de textiles estampados multicolor, característica por la cual se destaca la mencionada marca de indumentaria, dentro de un mercado con preferencia por el paradigma de la masculinidad sobria y monocromática en términos de indumentaria.

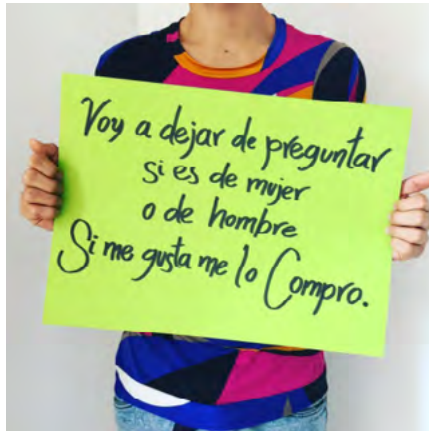


Figura 2. Fotografía postzada en la cuenta oficial de Instagram del diseñador de indumentaria masculina David Alfonso. Tomada de www.instagram.com/eriko.davidalfonso/

La multiplicidad de las perspectivas dan origen a la diversidad de pensamiento y por ende, a posiciones “contra hegemónicas” en la población (Gramsci, A. 1999), razón por la cual es válido pensar que las prácticas *fashion blogger* e *influencer* se han posicionado a la cabeza de un proceso de cambio de paradigma a través de las plataformas de comunicación *online*.

El desplazamiento de los procesos culturales hacia la socialización *online* en Colombia, en relación a la tradición de las significaciones hegemónicas, refuta los viejos paradigmas culturales y revela diferentes

formas de pensamiento que plantean un proceso de expurgación y naturalización de significaciones contra hegemónicas dentro de una sociedad altamente conservadora.

En este sentido, la moda masculina en Colombia, que había adoptado el mismo patrón cultural de desarrollo en relación a la significación clásica de la masculinidad, ha encontrado un punto de inflexión que se apoya en la democratización y diversificación del conocimiento; proceso a partir del cual se entiende la notoria afinidad de las nuevas significaciones de la moda masculina con los ideales propios de movimientos sociales como el que incluye la lucha por los derechos de la población LGBT e incluso el feminismo.

Para exponer un segundo ejemplo, la figura número 3 muestra la campaña publicitaria que se propagó a través de *blogs* de moda masculina en Colombia entre los años 2010 y 2012, las cuales hicieron parte de la colección de ropa interior masculina "*Porn Star*" de la marca "Lolos". No obstante, antes de desarrollar el análisis semiótico de la imagen, cabe detenerse a analizar el contexto que la significa.

"Lolos" es una marca de indumentaria colombiana que se ha caracterizado por sus diseños llamativos y un desarrollo comunicacional transgresor. En ese sentido, se pueden entender varios aspectos relacionados a las imágenes en cuestión, como el nombre de la colección ("*Porn Star*") y de la propia marca ("Lolos") que en conjunto construyen una fuerte connotación a la categoría de búsqueda en internet de pornografía homosexual *amateur*.

Bajo el mencionado contexto se intuye la estrategia comunicativa de la campaña publicitaria en cuestión cuyo enfoque significativo se determina en el contexto privativo del interpretante de la masculinidad no hegemónica que, dado el carácter privado del consumo del medio digital, enfatiza la significación corporal como contenido erótico como un objeto fetiche.

Para iniciar el análisis semiótico en la figura número 3 se observa a tres personajes en ropa interior que posan en horas de la noche (a juzgar por el entorno oscuro) frente a lo que parece ser la pared de un callejón cualquiera. La semiosis de dicha imagen se desarrolla en función de la corporalidad

híper masculinizada de los personajes vista como objeto de deseo y la simbología de las prendas como signos que erotizan al cuerpo que las viste; a partir de dicha simbología se plantea el interpretante de la masculinidad seductora que interpela al espectador en medio de una situación ambigua (noche, ciudad, oscuridad, voyerismo, hombres semidesnudos)



Figura 3. Editorial de ropa interior masculina marca "Lolos".
Obtenida en <http://stylingyourselft.com>

Además, cabe resaltar que la interacción entre los personajes en medio de una situación de poca luz y a mitad de un callejón urbano construye una perspectiva que connota por convención al fetiche del exhibicionismo y la escopofilia¹⁰, características propias de los filmes pornográficos. Por esta razón, cabe pensar en dicha imagen como una sinécdoque de la categoría "filmes pornográficos", teniendo en cuenta el referente previo que lo relaciona directamente mediante el nombre de la colección.

A partir del anterior análisis se infiere la intencionalidad estratégica de las prácticas *blogger* e *influencer* sobre la medición de los límites homosociales con los que la población recibe dichas visualidades y la socialización naturalizada de los representámenes que transgredan los condicionamientos culturales aprovechando de esta manera el bajo nivel de censura que el medio digital les ofrece.

En complemento de lo anterior, Ramírez (2016) establece un punto adicional en relación a la caracterización visual de las nuevas masculinidades y

10 "La escopofilia, estopectofilia o pulsión escópica designa exactamente la obtención de placer mirando a otra persona. La persona observada solo es percibida como un simple objeto, que la persona escopófila tendría la impresión de 'controlar' mirando" (extraído de Wordreference, 2017)

su respectiva significación social, la cual estaba condicionada por el desarrollo cultural de la población. Según este argumento, se infiere que las significaciones de la moda colombiana en la actualidad no solo están relacionadas con un proceso de diversificación conceptual sino que además determina el desarrollo de visualidades hiperestetizadas y más coherentes con el sentido de espectacularidad que se desarrolla en la comunicación *online*.

Para concluir, cabe pensar en una actualización del campo socio-cultural colombiano en función al acopio de la simbología de la moda masculina, las significaciones de un sistema social con mayor afinidad por el *marketing* y la hiperestetización de las corporalidades en función de su representación simbólica.

Referencias bibliográficas

Aibar, Eduard (2008). Las culturas de internet: la configuración socio-técnica de la red de redes. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad (CTS)*, no 11, vol. 4, Julio de 2008 (p. 9-21)

Agawal, Nitin. Liu, Huan. Tang, Lei. Yu, Philip (2011) Modeling blogger influence in a community. *Social Network Analysis and Mining*. 2(2) pp. 139-162

Alvarez - Garcia, Jose Ignacio (2008). *Masculinidad Como Espectáculo: Modernidad y Consumismo en España. (1898--1931)*. ProQuest.

Arfuch, Leonor. Devalle, Verónica (2009) *Visualidades sin fin: Imagen y diseño en la sociedad global*. Prometeo Libros: Buenos Aires.

Auge, Marc (2000) *Los no lugares: Espacios del anonimato*. Gedisa.

Bandera, Jorge (2011). *Plataformas sociales y herramientas de interacción web como estrategia para lograr visibilidad en el campo del diseño*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Balsa, Javier (2006). Aspectos discursivos de la construcción de la hegemonía. *Identidades*, 1(1), 70-90.

Barrios Rubio, Andrés (2014). El comunicador en el entorno digital. *Cuadernos Info 34*. pp. 165-181. Bogotá. Colombia

Barthes, Roland (1990) La cocina del sentido. *La aventura semiológica*. P.223-225

(1992) *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. PAIDÓS.

Baudrillard, Jean (1989) *Crítica a la economía política del signo*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores. Citado por Zambrini, Laura (2009). Prácticas del vestir y cambio social. La moda como discurso. *Question*, 1(24)

(1978) *Cultura y simulacro*. Ed. Kairós. Barcelona

(1994) *La seducción*. Ed. Josmar. España

(2009). *Sociedad de Consumo*, Madrid: Ed. Siglo XXI.

Bauman, Zygmunt (2009), *Modernidad Líquida*, México: Ed. Fondo de Cultura Económica.

Bermúdez, Emilia. Martínez, Gildardo (2001) Los estudios culturales en la era del ciberespacio. *Revista Convergencia de ciencias sociales*. Núm. 26. Pp. 11-31.

Bourdieu, Pierre (1995). *Las reglas del arte: génesis y estructura del campo literario*

(1996). *Sobre la televisión*. Ed. ANAGRAMA: Barcelona. España.

- (2000). *La dominación masculina*. Ed. ANAGRAMA: Barcelona. España.
- (2002). *Campo del poder y campo intelectual*. Ed. Montessor. Buenos Aires
- Brown, Duncan. Hayes, Nick (2008). *Influencer Marketing: Who really influences your customers?* Ed. Elsevier. Hungría.
- Butler, Judith (2012) *Cuerpos que importan. Sobre los límites materiales y discursivos del "sexo"*. Ed. Paidós
- Caballero Gálvez, Antonio (2014) Comunicación y subversión: estudios de género desde la cultura visual. Aportes de la Teoría *Queer* y los estudios visuales. *Journal de comunicación social. Sociología de la comunicación de masas, estudios mediáticos y culturales y sociología política*. Año 2. Vol. 2. No. 2. Universidad Católica "San Pablo". Ed. Konrad Adenauer Stiftung. La Paz, Bolivia.
- Cabrera, Daniel (2004) *Imaginario social, comunicación e identidad colectiva*. Recuperado de <http://www.insumisos.com/lecturasinsumisas/Imaginario%20social%20e%20identidad%20colectiva.pdf>
- Calvo Revilla, Ana María (2002). Cambios lingüísticos ante el proceso de innovación tecnológica de la comunicación digital. *Espéculo*, (20),
- Campo, Susana del. González, Rodrigo. Collado Rocío (2008) Publicidad e identidad andrógina. *Identidad de género vs identidad sexual. Actas 4. Congreso estatal de isonomía sobre identidad de género vs. Identidad sexual*. España
- Carbajo Núñez, Martín (2012), El Espectáculo de la Intimidad, raíces históricas de la comunicación centrada en el yo. *Revista El Ágora USB* (2) 499-534

- Carlos, Matilde. Erbetta, Maria Cecilia (2015) *Bloggers de Moda, de prosumidor a influencer. Una primera aproximación a los bloggers de moda en Argentina*. Centro de Investigaciones Universidad de Palermo
- Carreño, A. M. (1991). Sastres y modistas: Notas alrededor de la historia del traje en Colombia. *Boletín Cultural y Bibliográfico*, 28(28), 61-76.
- Ceceña, Ana Esther (2004). Hegemonías y emancipaciones en el siglo XXI. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO). Buenos Aires.
- Chin, Alvin. Chignell, Mark (2007) Identifying communities in blogs: roles of social networks analysis and survey instruments. *International Journal of Web Based Communities*. Vol. 3. No. 3. 345-363
- Colón Zayas, Eliseo (2001). Publicidad y hegemonía. *Bogotá. Editorial Norma*.
- Connell, Robert (1997). La organización social de la masculinidad. *Masculinidad/es. Poder y crisis*, 2, 31-48.
- Córdoba García, David (2003) Identidad sexual y performatividad. *Athenea Digital: Revista de Pensamiento e Investigación Social* (4), pp. 87-96
- Correa, David (2012). *La simbología de la masculinidad en el diseño de joyería contemporánea*, Buenos Aires: Universidad de Palermo
- Cosser, Sandy (2011) *Blogging: past, present and future*, Ciudad del Cabo. 2011
- Cuadra, Álvaro (2007) Hiperindustria cultural. *Chile. Univ. ARCIS*. Disponible en <http://sic.conaculta.gob.mx/documentos/1200.pdf>

- Debord, Guy (1994) *La sociedad del espectáculo*. Ed. Naufragio.
- Deladalle, Gerard (1996) Leer a Pierce hoy. Ed. Gedisa citado por Vitale, Alejandra. (2004). *El estudio de los signos: Pierce y Saussure*. Ed. Universitaria de Buenos Aires.
- Demetriou, Demetrakis (2001) Connell's concept of hegemonic masculinity: A critique. *Theory and society*. 30(3) 337-361. Citado por Enguix, Begonya (2012). Cultivando cuerpos, modelando masculinidades. *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*. Vol. LXVII, n.1. p. 147-180
- Doria, Patricia. (2012). *Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias*. Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N°42 (Año XIII, Vol. 42, Septiembre 2012, Buenos Aires, Argentina
- Eco, Umberto (1984) *Apocalípticos e Integrados*. Ed. Valentino Bompiani. España
- (1986). *La estructura ausente*. Ed. Lumen. España
- Enguix, Begonya (2012). Cultivando cuerpos, modelando masculinidades. *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*. Vol. LXVII, n.1. p. 147-180
- Farías, Jenny & Mendoza, Maria Inés. (2008) Self Portrait with wife and models: A semiotic analysis. *Alpha (Osorno)*. (27) p. 107-122
- Faur, Eleonor (2004) *Masculinidades y desarrollo social. Las relaciones de género desde la perspectiva de los hombres*. UNICEF Colombia. Bogotá. Colombia.
- Fernández Collado, Carlos (2008) *La comunicación humana en el mundo contemporáneo*. Ed. Mc Graw Hill. México

Fernández Martínez, María Teresa (1998). Reseña de "Historias y estereotipos" de Robyn Quin y Barrie McMahon. *Comunicar*, marzo

Flores Vivar, Jesús Miguel (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar* No. 33. v. XVII. *Revista Científica de Educomunicación*. ISSN: 1134-3478; p. 73-81.

Fonseca, Marcelo Jacques, Gonçalves, Manuela Albornoz, Oliveira, Marta Olivia Rovedder de, & Tinoco, Maria Auxiliadora Cannarozzo. (2008). Tendencias sobre las comunidades virtuales y la perspectiva de los prosumers. *RAE eletrônica*, 7(2) Recuperado en Junio 06, 2015, disponible en http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1676-56482008000200008&lng=en&tlng=pt. 10.1590/S1676-56482008000200008.

Foucault, Michel. (1992) *La microfísica del poder*. Ed. La Piqueta

(2002) *Vigilar y castigar*. Ed. Siglo XXI. Buenos Aires

(2007) *Los anormales*. Fondo de cultura económica. Buenos Aires

Foster, David W. (2006). Toreros de moda: la fotografía de Ruven Afanador.". *Revista de Estudios Colombianos*.

Fumero, Antonio (2005). Tutorial sobre Blogs. El abecé del universo blog. *Revista TELOS. Cuadernos de comunicación, Tecnología y Sociedad*. Fundación Telefónica. Disponible en: <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=1&rev=65.htm>. [Consultado: 25/04/15]

García Canclini, Néstor (2010). *La sociedad sin relato*. Buenos Aires: Ed. Katz

Gere, Charlie (2010). Algunas reflexiones sobre la cultura digital. *Digithum*, Mayo

García, Luisa. Núñez, Patricia (2009) Los bloggers y su influencia en la imagen de una marca. *Revista Icono 14*. No. 12, pp. 242-252. ISSN. 1697 -8293

Galindo Cáceres, Luis (2011). *Ingeniería en comunicación social y promoción cultural*. Rosario (Argentina): Ed. HomoSapiens

Gill, Kathy (2004) *How can we measure the influence of the blogosphere*. En *WWW 2004 Workshop on the Weblogging Ecosystem: Aggregation, Analysis and Dynamics*. Mayo.

Gillete, Douglas, Moore, Robert (1993). La nueva masculinidad. Rey, guerrero, mago y amante.

Gramsci, Antonio (1981) *Cuadernos desde la cárcel* (Vol. 1). México: Ediciones Era.

(1999). *Cuadernos de la cárcel* (Vol. 2). Ediciones Era.

(2005) *Oprimidos y opresores*. Buenos Aires: Ed. Dunken

GómezArriagada, Francisco (2013). Desinformación en internet y hegemonía en redes sociales. *Revista gestión de las personas y tecnología*. ISSN 0718-5693. Ed. 16 – Mayo de 2013.

González Vicente, N., & Enrique, A. M. (2014). El uso de celebrities como imagen de marca en relaciones públicas: el fenómeno blogger.

Gutiérrez Brito, Jesús (2012) Espectacularidad y comportamiento de masa. El problema de la autoría. *Revista Mexicana de Sociología*. 74, núm. 1 (enero-marzo, 2012): 41-68. México, D.F. ISSN: 0188-2503/12/07401-02.

Gutmann, Matthew (1997). Trafficking in men: The anthropology of masculinity. *Annual Reviews Anthropology*. Vol 1, Nº 26. p 385409.

Hernández, Miguel Ángel (2015, 23 de febrero). Internet le sigue `robando' espectadores a la televisión. *El Tiempo*. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/consumo-por-internet-aumenta/15283041>

Jenkins, Henry (2009). *Fans, blogueros y videojuegos*. Barcelona – España. Ed. Paidós

Kravsov, Esther (2003). Globalización en identidad cultural. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*. Vol. XLVI. México

Laclau, Ernesto (1996) ¿Por qué los significantes vacíos son importantes para la política? Emancipación y Diferencia. Buenos Aires. Citado por Balsa, Javier (2011) Aspectos discursivos de la construcción hegemónica. *Revista Identidades*. No.1

Lago Martínez, Silvia (2008) Internet y cultura digital: la intervención política y militante. *Revista Nómadas*. Núm. 28. Abril 2008. Pp. 102-111. Universidad Central. Colombia.

Lessa, Patricia (2005). *El consumo y el deseo en la construcción imágenes femeninas*. Ponta Grossa. Disponible en: www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.../42.herrera.pdf. [Consultado: 09/10/14]

Lipovetsky, Gilles (1994). *El imperio de lo Efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas*. Ed. Anagrama

López, Guadalupe. Ciuffoli, Clara (2012) *Facebook es el mensaje: oralidad, escritura y después*. Buenos Aires - Argentina: La Crujía

- Lu, Lu, & Zhu, Fushi (2010). Discovering the important bloggers in blogspace. In *Artificial Intelligence and Education (ICAIE), 2010 International Conference on* (pp. 151-154). IEEE.
- Martínez Barreiro, Ana (1998) La moda en las sociedades avanzadas. *Papers: Revista de sociología*, (54) pp. 129 -137
- (2008) Hacia un Nuevo Sistema de la Moda: El Modelo Zara. *Revista Internacional de Sociología*. Vol. LXVI, No. 51, Septiembre – Diciembre, 105 -122. Universidad de Coruña. España.
- Martínez Carreño, Aida (1991). Sastres y modistas: Notas alrededor de la historia del traje en Colombia. *Boletín Cultural y Bibliográfico*, 28(28), 61-76.
- Martinez, Fernanda (2014, 17 de Septiembre). Moda: La estrella del e-commerce. *CIO América Latina*. Disponible en: <http://www.cioal.com/2014/09/17/moda-la-estrella-del-ecommerce-en-latam/>
- Margulis, Mario (1998). Cultura y discriminación social en la época de la globalización. *Revista Nueva Sociedad*. Nro. 152 Noviembre-Diciembre 1997, p. 37-52, Buenos Aires.
- Medina, Gabriel (2009). *Juventud, territorios de identidad y tecnologías*, citado por Rodríguez, Zeyda. México.
- Moore, Robert. Gillette, Douglas (1993) *La nueva masculinidad: Rey, guerrero, mago y amante*. Ed. Paidós
- Mosquera, Álvaro José (2015) *Cultura digital en Colombia*. UNAD. Colombia
- Muzzarelli, Federica (2013), La aventura de la Fotografía como arte de la Moda. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación* No. 44. Buenos Aires.

Nicolás, María Teresa (2010) Persona multicultural, comunicación intercultural. La propuesta de Amin Maalouf. *Revista Comunicación y Sociedad No. 14*.

Niño, Ani Yadira (2016). Representaciones de la masculinidad en la revista CROMOS en la primera mitad del siglo XX en Colombia. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, (11), 227-246.

Oittana, Leonardo (2013) La desaparición de lo real o el éxtasis de la comunicación. *La Trama de la Comunicación*. Pg. 255-269. Vol 17. Argentina.

Orihuela, Jose Luis. (2006). *La revolución de los blogs: cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente*. Madrid - España: La esfera de los libros.

(2007) Web 2.0: cuando los usuarios se convirtieron en medios y los medios no supieron en qué convertirse. En *La ética y el derecho de la información en los tiempos del postperiodismo* (pp. 77-88). Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad.

Pallavicini, Patricia (2008). Los objetos de consumo en la construcción de los procesos de individuación de adolescentes. *Revista Última Década*. v.16. n 19. Valparaiso (Chile)

Parrondo, Eva (2009) Lo personal es político. *Trama y fondo: revista de cultura*, (27) p. 105-110

Piscitelli, Alejandro (2006) Nativos e inmigrantes. ¿Brecha generacional, brecha cognitiva, o las dos juntas y más aún?. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*. Vol 11, núm. 28, enero- marzo, 2006, pp. 179-185, Consejo Mexicano de Investigación Educativa, A.C. Distrito Federal, México.

- Peguero, Hilda. Núñez, Bernardo (2009). La belleza a través de la historia y su relación con la estomatología. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*. v.8 n.4. Cuba
- Prensky, Marc (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*. From on the horizon MCB University Press, Vol 9. n. o 5.
- Rey, Juan (1994). *El hombre fingido: la representación de la masculinidad en el discurso publicitario*. Editorial Fundamentos.
- Riera, Silvia. Figueras, Mónica (2012) El modelo de belleza de la mujer en los blogs de moda: ¿Una alternativa a la prensa femenina tradicional?. *Cuestiones de Género: de la igualdad y la diferencia*. No. 7 - ISSN: 1699 - 597X - pp. 157-176
- Rocamora, Agnès (2011) Personal Fashion Blogs: Screens and Mirrors in Digital Self-portraits, *Fashion Theory*, 15:4, 407-424
- Rosales, Vanesa, (2014). The Digital Fashion Gaze. MA. Program in Fashion Studies 2014. Parsons The New School for Design, New York.
- Ruiz, Encarna, (2013). Los blogs de moda en España: de la espontaneidad a la profesión de blogger. *Revista universitaria de treballs*. Disponible en: <http://www.raco.cat/index.php/Ruta/article/viewFile/275935/363874>. [Consultado: 26/04/15]
- Salazar, Eduard Fernando (2014) *De los textiles a las apariencias. Los tránsitos de la moda en Colombia entre 1970 y 1999*. Tesis de Maestría. Universidad de los Andes. Bogotá. Colombia.
- Salazar, Julio (2011) *MODA, IDENTIDAD Y CAMBIO SOCIAL. Tres aspectos importantes del estudio de la industria cultural*. Universidad de arte y ciencias sociales. Chile

- Sánchez Montalbán, Francisco Javier (2003). Fotografía: Moda y Poder. Patrones de personalidad masculinos y femeninos adoptados y consumidos a través de la fotografía de moda.
- Sastre, Asceneth (2010) Cuerpos que narran: la práctica del tatuaje y el proceso de la subjetivación. *Revista Diversitas*. 7(1) p.179-191.
- Sartori, Giovanni (2008). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Santillan
- Saulquin, Susana (1999) La moda, después. Buenos Aires: ISM.
- Schongut, Nicolás (2012) La construcción social de la masculinidad: poder, hegemonía y violencia. *Psicología, Conocimiento y Sociedad* (2) p.27-65
- Sibilia, Paula (2005) *El hombre postorgánico: subjetividad y tecnologías digitales*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica
- (2013) *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica
- Soley-Beltran, Patricia (2012) Muñecas que hablan: Ética y estética de los modelos de belleza en publicidad y moda. *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*. Vol. LXVII, No. 1, pp. 115-146, enero-junio
- Tamayo, Camilo. Delgado, David & Penagos, Enrique. (2009). Génesis del campo de internet en Colombia: elaboración estatal de las relaciones informacionales. *Signo y pensamiento*, 28(54), 238-264. Colombia
- Uzelac, Aleksandra (2010) Digital culture as a converging paradigm for technology and culture: Challenges for the culture sector. *Revista Digithum*, núm. 12, mayo, 2010, pp. 28-35, Universitat Oberta de Catalunya. España

- Valiente, Francisco (2004) Comunidades virtuales en el ciberespacio. *Doxa comunicación No. 2*. Pp. 137-150
- Vargas Jiménez, Ileana (2012) La entrevista en la investigación cualitativa: Nuevas Tendencias y Retos. *Revista Calidad en la Educación Superior*. ISSN 1659-4703. Universidad Estatal a Distancia. Costa Rica.
- Verón, Eliseo (1993). *La Semiosis social*. Madrid - España: Gedisa
- Vitale, Alejandra. (2004). *El estudio de los signos: Pierce y Saussure*. Editorial Universitaria de Buenos Aires.
- Viveros, Mara (2013) Género, raza y nación. Los réditos políticos de la masculinidad blanca en Colombia. *Rev. Hagaré*. (27) p.71-104
- Winocur, Rosalía (2006). Internet en la vida de los jóvenes. *Revista mexicana de Sociología* 68, núm. 3 (julio-septiembre, 2006): 551-580.
- Worsley, Harriet (2011) *100 ideas que cambiaron la historia de la moda*. Blume
- Xamardo González, Nicolás (2004). Comunicación e interpelación. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Núm. 10. 191-200
- Zambrini, Laura (2008) Cuerpos, indumentarias y expresiones de género: El caso de las travestis de la ciudad de Buenos Aires *IV Jornadas de Jóvenes Investigadores*. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- (2009). Prácticas del vestir y cambio social. La moda como discurso. *Question*, 1(24). Recuperado de <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/860/761>

- (2010) Modos de vestir e identidades de género: reflexiones sobre las marcas culturales en el cuerpo. *Nomadías*, (11).
- Zuckerman, Catherine. (2017) Código de color. *National geographic*. Ed. Especial Enero
- Zuluaga, Jimena. León, Juanita. (2011) Blogs en Colombia: Nuevas formas de contar el mundo, ¿nuevas formas de periodismo? *Revista Oficios Terrestres*. (26)
- Bonilla, Jorge. Cataño, Mónica. Rincón, Omar (2012) *De las audiencias contemplativas a los productores conectados*. pp. 239 – 262. Sello Editorial Javeriano. Bogotá, Colombia.



**Universidad
Pontificia
Bolivariana**

SU OPINIÓN



Para la Editorial UPB es muy importante ofrecerle un excelente producto.
La información que nos suministre acerca de la calidad de nuestras publicaciones será muy valiosa en el proceso de mejoramiento que realizamos.
Para darnos su opinión, comuníquese a través de la línea (57)(4) 354 4565 o vía correo electrónico a editorial@upb.edu.co
Por favor adjunte datos como el título y la fecha de publicación, su nombre, correo electrónico y número telefónico.

Sobre las compiladoras

Mg. Natalia Builes Escobar

Diseñadora Industrial de la Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín. Especialista en Estética, en la línea de Semiótica y Hermenéutica en el Arte de la Universidad Nacional, sede Medellín. Magister en Sociología, Universidad Alberto Hurtado de Santiago de Chile.

Docente asociada de la Facultad de Diseño Gráfico de la Escuela de Arquitectura y Diseño de la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín. Coordinadora de las áreas de fundamentación teórica y de investigación en el programa de Diseño Gráfico.

Mg. Ana Elena Builes Vélez

Ingeniera de Diseño de Producto de la Universidad EAFIT, Medellín. Magister en Diseño, gestión y ejecución de proyectos.

Docente asociada de la Facultad de Diseño de Vestuario de la Escuela de Arquitectura y Diseño de la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín. Coordinadora de Formación Avanzada e Investigación de la misma escuela. Lidera el grupo de estudio Moda, ciudad y economía. Su trabajo se ha enfocado en el desarrollo urbano a través de la innovación social, el desarrollo sostenible y múltiples impactos sociales, culturales y económicos de las transformaciones urbanas en la ciudad de Medellín, Colombia.

