

Resúmenes de Tesis de la Maestría en Gestión del Diseño y la Maestría en Diseño de la Universidad de Palermo

Organizados por orden histórico de egreso

140. Viteri Chávez, Andrea Estefanía

(Publicista, mención en Creatividad - Diseño Gráfico / Universidad del Azuay / Ecuador)

Discurso publicitario sobre la violencia contra la mujer en Ecuador y Argentina, 2010-2015. Tesis de Maestría en Gestión del Diseño (2016)

Introducción

La violencia contra las mujeres en América Latina durante los últimos años es considerada como una violación de los derechos humanos, así como también un problema de salud pública y de desarrollo económico y social. Los estudios realizados por la OMS (Organización Mundial de la Salud) sobre Salud de la Mujer y Violencia Doméstica y el GENACIS (Estudio Internacional sobre Género, Alcohol y Cultura) durante el periodo 2014-2015, estiman que 36% de las mujeres de América han sufrido violencia de pareja (física o sexual) o violencia sexual perpetrada por otras personas. De la misma forma se ha considerado que América Latina presenta después de África, la segunda tasa más alta de femicidios de todas las regiones del mundo. Dicha realidad presenta antecedentes de carácter histórico, ya que a partir de la conquista española se gesta una configuración en los intercambios de modos de vida, costumbres y hábitos, especialmente en el matrimonio y en la economía; así como también en la relación de la mujer y los hijos en cuanto a manifestaciones de violencia ejercidas por la autoridad paterna. En la construcción de las sociedades se genera por lo tanto un sistema en el que hombres y mujeres forman estructural y jerárquicamente grupos desiguales, en ellos los hombres son quienes detentan el poder y las mujeres son subordinadas según Giberti (1992):

(...) la subordinación se caracteriza porque quienes la padecen así, como abusos de poder, carecen de conciencia acerca de las características abusivas de la situación. La subordinación implica falta de conciencia del abuso. La persona subordinada carece de conciencia respecto de su posición e ignora su derecho a rebelarse, acepta naturalmente lo que ocurre y asume su lugar (Giberti, 1992: p. 10).

De esta manera se comprende que la mujer aprendió a tolerar y visibilizar entonces como natural la violencia al ver este comportamiento adoptado generacionalmente con normalidad y cuya vulnerabilidad la lleva a condiciones de obedecer al otro en garantía por su supervivencia. Se muestra por lo tanto aquel discurso de dominación simbólica que no es más que la dominación que se ejerce con la complicidad de quien la sufre; generando así

aquella violencia simbólica que no se basa en la violencia física ni económica, más bien por el contrario, se marca cierto sentido de colaboración a la propia dominación. Esto se ve reflejado en aquellas funciones estereotipadas admitidas inconscientemente por las mujeres al ser menos libres de dejar su hogar, al igual que optan por la fidelidad, la entrega, el servicio, la obediencia, así como por el cuidado y mantenimiento de las relaciones del conjunto familiar. Por lo tanto diferentes estudios y aportes hacen hincapié en el patriarcado como antesala a la realidad actual de las culturas principalmente latinoamericanas como lo señala Russo (2015), el patriarcado es un sistema de valores en el que las mujeres son subsidiarias de la voluntad masculina, un sistema jerárquico que incluye culpa, frustración, difuminación del yo, y resentimiento. Frente a este marco social a partir de la década de los años 1970, la intervención más fuerte y radical en estudios de género ligados a los movimientos feministas, genera una relación de acción político-social, que repercute en una serie de efectos como lo fueron las conferencias mundiales sobre la mujer llevadas a cabo por la Asamblea General de las Naciones Unidas en Ciudad de México (1975), Copenhague (1980), Nairobi (1985) y Beijing (1995), en donde se lleva a cabo la Declaración y Plataforma de acción de Beijing, marcando un importante punto de inflexión al establecer varios objetivos estratégicos y medidas a favor del progreso de las mujeres y el logro de la igualdad de género. Sin embargo el proyecto del Observatorio de Igualdad de Género de América Latina y el Caribe refleja en su informe anual (2013-2014) que existieron avances parciales y segmentados en cuanto a la preocupación por la temática con un margen mínimo de acción en la minoría de los estados. De la misma manera el Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas en el contexto del vigésimo aniversario de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer y la aprobación de la Declaración y la Plataforma de Acción de Beijing 2015. Realizó un informe cuyos resultados manifiestan la situación preocupante en las esferas socioculturales de las mujeres, al mostrar altos niveles de desigualdad y exclusión social en pueblos indígenas, afrodescendientes y jóvenes. Frente a esta realidad se presentan diversas interrogantes con respecto a las leyes que promueven la igualdad de género, o la creación de ministerios e instituciones de asuntos de la mujer, así como también sobre el constante debate que mantienen algunos estados por tipificar la violencia contra las mujeres como delito.

Sin embargo el mayor interés colectivo pretende entender la razón por la cual, a pesar de la presión de instituciones como ONU mujeres y diversas organizaciones de la sociedad civil a los estados por la instauración de acciones emergentes, se siguen reportando durante los últimos años altos índices de discriminación, violencia y femicidio en América Latina. La cadena internacional Alemana Deutsche Welle (2014), señala que el mayor número de casos de violencia se presenta en países centroamericanos.

Así como también el informe de ONU mujeres para América Latina (2015) señala el aumento alarmante durante los últimos años de casos de violencia contra la mujer en seis países de Sudamérica; entre los que resaltan países como Argentina y Ecuador al ser sociedades en las que permanece fuertemente arraigado el sistema machista. En Argentina según las estadísticas de la ONG La Casa del Encuentro (2007-2012), una mujer es asesinada cada 35 horas aproximadamente al ser crímenes signados por la violencia de género. Mientras que los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2011) en Ecuador, 6 de cada 10 mujeres han vivido algún tipo de violencia. La situación de ambos países

muestra que en el caso de Ecuador recién para el año 2007, se ejecutó el Plan Nacional de Erradicación de la Violencia hacia la niñez, adolescencia y mujeres. Mientras que Argentina no cuenta con estadísticas oficiales propias lo que conlleva, a que tanto el poder judicial como varias instituciones públicas y privadas acudan al único estudio estadístico realizado por la ONG Casa del Encuentro/Observatorio de Femicidios de Argentina, o a fuentes informativas que citan al mismo lugar.

Sin embargo no solo es una cuestión política y judicial, se adjunta de manera primordial el abordaje comunicacional de la problemática. De esta manera se desarrollaron según el Observatorio de Igualdad de Género de América Latina y el Caribe (2014) en Argentina diversas campañas de concientización como por ejemplo “260 Hombres contra el Machismo” (2011) que consistió en la firma de un documento en el que 259 hombres, liderados por un referente del ámbito de la política o la cultura, quienes se comprometen a revisar su propio comportamiento machista.

Campaña “Sacá Tarjeta Roja al Maltratador, Edición Argentina 2011/2015” se desarrolló con el auspicio de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), el apoyo de Presidencia de la Nación y el Consejo Nacional de las Mujeres, y el aval del sistema de las Naciones Unidas en la Argentina, la campaña fue creada por el Gobierno de España, que autorizó su implementación en la Argentina. Campaña “La Igualdad es un Derecho, el Machismo no” (2011): Instituto Nacional de Hombres contra el Machismo, Dirección Nacional Electoral, Justicia Nacional Electoral y Oficina de la Mujer de la Corte Suprema de la Nación y apunta rechazar la violencia basada en género a través de afiches en las escuelas. Campaña “El Valiente no es Violento” (2013), desarrollada por el Consejo Nacional de las Mujeres junto con el Consejo Federal de la Juventud en la campaña del sistema de las Naciones Unidas fue dirigida a la población joven. Un hito que resalta la lucha del movimiento nacional de mujeres y diversas organizaciones se fue la campaña colectiva #NI UNA MENOS en junio del 2015 y fue llevada a cabo en ciudades de Uruguay, Chile y la más representativa en Argentina, al ser una denuncia de los asesinatos de mujeres así como los abusos sexuales y otro tipo de violencia. Tal discurso ha logrado instalarse en la agenda pública y política sin embargo tras su pedido aún se definen lentas y cuestionables acciones frente a proyectos como el Plan Nacional Integral de Acción para la prevención. Por otra parte en Ecuador en el año 2010 se llevó a cabo el diseño y producción de la campaña de bien público “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” y en su segunda fase (2014) “Ecuador actúa ya violencia de género ni más”.

Dicha campaña ha sido la primera expresión pública de responsabilidad del estado ecuatoriano a la marcada situación del machismo y la violencia. Esta campaña cuenta con diversas piezas audiovisuales como spots, afiches y cuñas radiales pautados en medios masivos de comunicación nacionales y locales. Por lo tanto dentro de este campo comunicacional, el interés de esta investigación se basa en analizar ¿Qué se está comunicando? Ya que se considera que el mayor problema en Latinoamérica y particularmente en países como Argentina y Ecuador, se refleja en sus discursos publicitarios; al no cumplir con su rol de concientización y prevención, al no abarcan a profundidad la complejidad que representa la violencia contra la mujer al ser excluidos conceptos y agentes socioculturales que forman parte de dicha realidad. Así como también se mantiene naturalizada y arraigada la reproducción de estereotipos tradicionalistas en relación con los roles desempeñados

por hombres y mujeres, vinculando a la mujer con el ámbito doméstico, y representándola como objeto de deseo, fomentando una mirada masculina sobre la sexualidad y reafirmando la marcada situación histórica de desigualdad.

Lo que lleva a plantearse interrogantes como ¿qué discursos circulan en los medios de comunicación?, ¿son discursos contruidos en base a estudios analizados y segmentados a profundidad?, ¿con que otros discursos se relaciona o hace referencia la problemática de la violencia a la mujer en Ecuador y Argentina?, ¿qué aspectos sociales son considerados en la construcción de dichos discursos?

Durante los últimos años en los cuales se manifiestan importantes cambios en el campo de las tecnologías y las ciencias, en las sociedades argentina y ecuatoriana ¿se está avanzando comunicacionalmente? ¿Se construye una verdadera realidad de la problemática? o al ser adoptados por la publicidad ¿se mantienen los discursos estereotipos que resaltan la imagen desvalorizada de la mujer? Según los resultados de las estadísticas de organismos mundiales son considerados altos los índices de violencia en estos países ¿a qué se debe que los discursos no resulten cumplir con su carácter sensibilizador y generador de cambios actitudinales en la sociedad?, ¿qué pasa con el machismo?, ¿se mantiene vigente su arraigada estructura? Dichas preguntas permiten desarrollar un análisis en el cual se considera que los discursos publicitarios sobre la violencia hacia las mujeres durante el periodo 2010-2015 en Ecuador y Argentina no consideran críticamente los conceptos sociodemográficos y culturales referidos a las escalas sociales de clase, condición étnico-racial, edad, y género, así como tampoco la presencia de estereotipos sexistas y de género arraigados en la sociedad.

Como Objetivo General se pretende investigar los conceptos sociodemográficos y culturales referidos a las escalas sociales de clase, condición étnico-racial, edad, y género así como también los estereotipos sexistas y de género en los discursos publicitarios contra la violencia hacia las mujeres durante el periodo 2010-2015 en Ecuador y Argentina. En cuanto a los Objetivos Específicos: Describir las principales características y rasgos culturales, sociales y de género incorporados en la comunicación publicitaria social en Ecuador y Argentina; Indagar en el conocimiento y valor acerca de la violencia física y simbólica contra las mujeres en las sociedades argentina y ecuatoriana; y Analizar los mensajes expresados en las piezas de las campañas de concientización social en contra de la violencia a las mujeres en Ecuador y Argentina en el año 2010-2015.

La Hipótesis que se plantea es la siguiente: Los discursos publicitarios sobre la violencia hacia las mujeres en Ecuador y Argentina durante el periodo 2010-2015, no consideran críticamente los conceptos sociodemográficos y culturales referidos a las escalas sociales de clase, condición étnico-racial, edad, y género, así como tampoco la presencia de estereotipos sexistas y de género arraigados en la sociedad. En este sentido, frente a la sustentación de dicha hipótesis el proyecto se estructura en tres capítulos, en los cuales se aborda el estudio del discurso publicitario y su relación con fenómenos sociales principalmente el de la violencia a la mujer. Así como también distintas temáticas instauradas a lo largo de la construcción cultural. Por lo tanto el primer capítulo se desarrolla a partir del análisis de trabajos de investigación histórica y social competentes al campo de la comunicación, la sociología y la relación con la publicidad. Al ser una investigación que se desarrolla en el marco de lo social, se analiza la comunicación publicitaria desde varias teorías que

permiten conocer los conceptos comunicativos con los que se produce un mensaje en la construcción de los discursos. Como parte del capítulo se realiza una ejemplificación de conceptos en los que la temática de violencia contra la mujer se presencia en el diseño de contenidos, lenguajes, uso de la imagen y códigos. El análisis de los campos sociales establece una relación con conceptos sociológicos que permiten identificar o aclarar problemáticas arraigadas en la sociedad. Partiendo de un análisis general con referencia en Latinoamérica, y enfocando la mirada en las sociedades argentina y ecuatoriana, en el segundo capítulo se desarrolla una investigación que parte desde perspectivas sociológicas que permiten conocer e identificar cómo se mantiene presente la cultura estereotipada sobre la mujer en su representación social y su relación con la violencia, frente a ello se analiza también el arraigo de los grupos dominantes en las sociedades. A partir de los aportes tanto de la teoría de los discursos sociales, como de los paradigmas críticos de la comunicación y la cultura en general el tercer capítulo trabaja con la variable violencia que incorpora la mirada a las contribuciones de las teorías de género y feminista.

En tanto su periodización, la investigación centra su análisis en el periodo comprendido entre los años 2010-2015, tiempo en el cual, países como Argentina y Ecuador frente a los altos índices que presentan con respecto a la temática de violencia de género, han desarrollado herramientas comunicacionales con el fin de concientizar y prevenir a la sociedad sobre dicha problemática. Los casos de estudio son campañas llevadas a cabo durante este tiempo y en su mayoría están pautadas en la actualidad.

Respecto a la Línea Temática, las nuevas tendencias en comunicación y publicidad se han presentado en su máxima expresión y protagonismo, en la actualidad esto se debe a que en el caso de la publicidad, preocupada originalmente por embellecer las mercancías, y sin renunciar a esa misión decorativa, se convierte con el paso de las décadas, en un discurso que habla más que de los objetos, de los usuarios, al intentar rencarnar con formas de representación muy convencionales, el gran universo simbólico de los consumidores. Es por ello que el presente proyecto se enmarca dentro de la línea temática de Medios y Estrategias de comunicación al realizar un análisis crítico desde la mirada de la comunicación a las estrategias comunicacionales de las campañas contra la violencia a la mujer y su funcionalidad en los medios.

141. Etse, Melanie

(Licenciada en Diseño Gráfico / Universidad del Norte de Santo Tomás de Aquino / Argentina)

Las estrategias de diseño gráfico, marketing y comunicación en una campaña antitabaco dirigida a adolescentes de Buenos Aires. Tesis de Maestría en Gestión del Diseño (2016)

Introducción

En Buenos Aires se crean y difunden campañas destinadas a adolescentes sobre diversas problemáticas tales como el cuidado del medio ambiente, las enfermedades sexuales, el

consumo de drogas ilegales, el reciclado, entre otras. Sin embargo, la concientización en torno al tabaco es escasa ya que la existencia de campañas anti tabaco dirigidas a los adolescentes en la presente ciudad es reducida en comparación con el 22% de los menores de edad entre 13 a 15 años que fuman (Encuesta Mundial de Tabaquismo en Jóvenes, 2012). A su vez, no obstante la Ley N° 3718 promulgada en Buenos Aires en 2010 con respecto a espacios 100% Libres de Humo, en el presente año (2015) se continúa fumando en lugares públicos o privados de acceso público del conurbano, como ser discotecas, colectivos, bares y universidades. Al mismo tiempo, en el año 2012 se extendió la prohibición a las salas de juego y se declaró a la Provincia 100% Libre de Humo pero como la ley nunca se reglamentó aún se fuma en bingos, a través de salas disfrazadas de “clubes de fumadores”. En este contexto, según una encuesta realizada por la Fundación Interamericana del Corazón Argentina (en adelante FIC Argentina), en territorio bonaerense el 41% de las personas siguen expuestas al humo de tabaco ajeno en sus lugares de trabajo y el 61% lo padece en lugares públicos cerrados. En consecuencia, se refleja una problemática con respecto al tabaco que abarca múltiples incumplimientos en torno a la legislación existente en la presente provincia. A partir de lo anteriormente planteado, la presente investigación cuestiona a partir de cuáles estrategias de diseño gráfico, marketing y comunicación se encuentra compuesta una campaña anti tabaco dirigida a adolescentes menores de edad y que, a su vez, se encuentre adecuada a las exigencias, necesidades y perfil en general del target. En este contexto, la selección de la provincia de Buenos Aires se encuentra fundamentada, en primer lugar, en función de sus factores demográficos e industriales ya que al ser la capital de Argentina contiene un alto nivel de desarrollo industrial, comercial y económico, lo que lleva a un mayor mercado para el consumo del cigarro. A su vez, su población (15.625.084, según el Censo Nacional del año 2012), es el más elevado de todo el país, implicando una muestra representativa amplia. Por otro lado, el actor social seleccionado para la presente investigación consiste en el adolescente, principalmente porque es uno de los principales target de las industrias tabacaleras. En la revista La rentabilidad a Costa de la Gente - Actividades de la industria tabacalera para comercializar tabacos en América Latina y el Caribe y minar la salud pública, desarrollada por la Organización Panamericana de la Salud (2002) se declara que aunque los documentos de la industria tabacalera demuestren que sus planes de comercialización se elaboran para llegar a diversos grupos de edad, es evidente que el blanco más deseable para la industria era, y sigue siendo, el grupo de los adolescentes. El segundo factor determinante para la selección del adolescente reside en que es un segmento de la sociedad argentina que se encuentra descuidado frente a la problemática del tabaco, teniendo en cuenta la cantidad de adolescentes menores de edad que fuman.

En este marco, la presente investigación busca comprender y analizar el modo en que el adolescente propio del siglo XXI interacciona, consume y actúa en función de la sociedad que lo rodea. En este contexto, se estudia la sociedad de consumo, las tecnologías digitales y los cambios de paradigmas que existen en la era contemporánea actual en relación con el actor social del adolescente para así poder indagar en su manera de consumir, actuar y pensar. Por otro lado, cabe tener en cuenta el rol que juegan las industrias tabacaleras en este contexto, ya que para mantener sus ganancias y asegurar su futuro económico, deben atraer a fumadores jóvenes para reemplazar a aquellos que mueren por enfermedades

relacionadas con el tabaco. En consecuencia, la industria tabacalera ha pasado décadas y gastado miles de millones de dólares en desarrollar tácticas de marketing que atrapan a los adolescentes y los hagan adictos de por vida. En definitiva, para lograr dirigir sus estrategias y manipulaciones publicitarias requiere de un actor de la sociedad que encuentre interesante y llamativo los valores que quieren transmitir, como por ejemplo: adrenalina, diversión, rebeldía, independencia, libertad, sexo, es decir, es el adolescente. Tal actor es, como ya se estableció anteriormente, uno de los principales target de la industria tabacalera y se puede comprobar tal aspecto a partir de la campaña Be Marlboro, elaborada por Philip Morris International (en adelante PMI), la cual está compuesta por todos los valores anteriormente mencionados. PMI, la empresa tabacalera más grande del mundo, en el año 2012 gastó 6.97 mil millones de dólares a nivel mundial en marketing de sus productos, de los cuales por lo menos 62 millones de dólares se gastaron en el lanzamiento y despliegue de la campaña global de marketing denominada Be Marlboro. Para promocionar la campaña, según un reporte realizado por la organización Campaign for Tobacco Free Kids (2014), y otras organizaciones anti tabacaleras, denominado Tal vez tú eres el objetivo, se afirma que PMI utilizó un gran abanico de tácticas en todo el mundo, como ser: publicidad al aire libre, en puntos de venta como tiendas y kioscos, stands promocionales interactivos con premios y videojuegos, patrocinio de conciertos con artistas o DJ populares acompañados de publicidad y promoción, portavoces jóvenes y atractivos para que fueran a puntos de interés de los adolescentes e interactúan directamente con ellos, comerciales y videos promocionales amplificados por escenas de gente joven y atractiva celebrando, bailando breakdance, besándose o yéndose de aventuras. También se utilizaron el Internet y las redes sociales para promocionar a la campaña y la utilización de merchandising (encendedores, camisetas, sombreros y automóviles). No obstante, países como Alemania y Brasil prohibieron la campaña al determinar que insta a los adolescentes a partir de 14 años a fumar en contraposición a las leyes de publicidad de tabaco de los respectivos países. Los gobiernos declararon que la campaña asocia el hecho de fumar con un estilo de vida juvenil de toma de riesgos, exploración y libertad enviando el mensaje de “don’t be a maybe, be Marlboro” (“no seas indeciso, sé Marlboro”). A su vez, informaron que contiene imágenes de jóvenes atractivos que van a fiestas, se enamoran, se besan, tocan música y realizan deportes de aventura. La campaña les dice a las audiencias de jóvenes que maybe never fell in love (los indecisos nunca se enamoran) o a maybe is not invited (los indecisos no están invitados) y deben definirse eligiendo “Be Marlboro” (ser Marlboro), (FIC Argentina, 2014).

A pesar de que las empresas tabacaleras afirman públicamente que no comercializan para los jóvenes ni crean campañas dirigidas a ellos, un estudio realizado por Borzekowski DLG y Cohen JE (2013), demuestra que en países de ingresos bajos y medios, el 22% de niños entre cinco a seis años de edad eran capaces de identificar correctamente los cigarrillos Marlboro, la marca tabacalera más vendida en el mundo. Es decir, que si niños de 5 años ya son capaces de reconocer tales marcas, los adolescentes, los cuales se sienten identificados con los valores y estilo de vida que la marca ofrece a través de sus campañas, podrán claramente reconocerlas. Al mismo tiempo, ante los diversos límites que se le impusieron en el ámbito de la publicidad mediática, la industria se vio obligada a buscar nuevas estrategias subrepticias y sumamente poderosas para llegar al consumidor. Un ejemplo de

tales estrategias consiste en la publicidad en los puntos de venta de Buenos Aires como ser los kioscos, los cuales disponen entre tres a cuatro grandes y llamativos carteles con propagandas tanto arriba del mostrador como uno pequeño que se encuentra a la altura de la vista de los niños y adolescentes. Paralelamente, estos mismos soportes publicitarios constan de colores fuertes y llamativos similares a la cromática que tiene el packaging de las golosinas, dando una sensación de que son elementos de consumo para niños ya que se camuflan entre el resto de los productos que se venden en el kiosco.

Un factor que también coopera al hecho de que Argentina continúe siendo un país donde los adolescentes fumen, consiste en la relación existente entre la industria tabacalera y el Estado, ya que en un documento informativo realizado por FIC Argentina (2014), denominado Situación de Argentina en materia de precio e impuestos al tabaco se demuestra que en el presente país el precio de los cigarrillos está entre los más baratos del mundo y la asequibilidad se duplicó en la última década siendo una de las más altas de la región y del mundo (Eriksen, Mackay y Ross, 2012). Estas cifras representan la postura por parte del Estado argentino frente a la problemática del tabaco, ya que, por más que sancionaron la Ley Nacional Antitabaco (N° 26.687) en el año 2011, aún no se elevó el precio de los cigarrillos de manera significativa para que se disminuya el consumo. A su vez, en 2003 Argentina firmó el Convenio Marco de la Organización Mundial de la Salud para el Control del Tabaco (CMCT) el cual fue el primer tratado mundial de salud pública, no obstante, Argentina es uno de los pocos países del mundo que todavía no ratificó el convenio, mientras que en enero de 2015 ya lo habían ratificado 180 países (Ministerio de Salud de la Nación, 2014).

Un factor que también coopera al hecho de que Argentina continúe siendo un país donde los adolescentes fumen, consiste en la relación existente entre la industria tabacalera y el Estado, ya que en un documento informativo realizado por FIC Argentina (2014), denominado Situación de Argentina en materia de precio e impuestos al tabaco se demuestra que en el presente país el precio de los cigarrillos está entre los más baratos del mundo y la asequibilidad se duplicó en la última década siendo una de las más altas de la región y del mundo (Eriksen, Mackay y Ross, 2012). Estas cifras representan la postura por parte del Estado argentino frente a la problemática del tabaco, ya que, por más que sancionaron la Ley Nacional Antitabaco (N° 26.687) en el año 2011, aún no se elevó el precio de los cigarrillos de manera significativa para que se disminuya el consumo. A su vez, en 2003 Argentina firmó el Convenio Marco de la Organización Mundial de la Salud para el Control del Tabaco (CMCT) el cual fue el primer tratado mundial de salud pública, no obstante, Argentina es uno de los pocos países del mundo que todavía no ratificó el convenio, mientras que en enero de 2015 ya lo habían ratificado 180 países (Ministerio de Salud de la Nación, 2014).

Para añadir, FIC Argentina (2014) presenta documentos informativos basados en estudios del INDEC (2013) y MINAGRI (2014) donde establecen que en Argentina, durante la última década, los cigarrillos han ido incluso abaratándose progresivamente respecto del costo de vida y del crecimiento del ingreso facilitando así el acceso del tabaco y reduciendo el impacto sanitario de las políticas de control ya implementadas en el país. Se resuelve a su vez, que si el precio real de los cigarrillos aumentase un 33%, el consumo de tabaco en Argentina se reduciría en 10% y aumentaría la recaudación en \$6.139 millones al año

reduciendo, al mismo tiempo, los costos sanitarios en \$1.200 millones por año (FIC Argentina, 2014). Asimismo, un factor que no coopera a la disminución del consumo por parte de adolescentes en Buenos Aires, consiste en la falta de campañas antitabaco dirigidas específicamente a este target. Es por ello, que se toma como segundo caso de estudio a la campaña de concientización antitabaco denominada “Si no fumás, sos vos”, siendo la única de este tipo a nivel nacional. La campaña fue creada por especialistas parte del “Departamento de Enfermedades Crónicas no transmisibles” del Ministerio de Salud de la Nación en el año 2014. La presente campaña tiene como target específico a los adolescentes de Argentina, dividiéndose en dos segmentos según los objetivos establecidos: en primer lugar a los adolescentes entre 12 a 15 años, etapa en la cual tienen sus primeros acercamientos al tabaco, ya que según la Encuesta Mundial de Tabaquismo en Jóvenes (2012) el 20,2% de los varones y el 23,7% de las mujeres entre 13 y 15 años fuman, es decir que el 20% del total fuma tabaco. A su vez, un dato relevante de la estadística consiste en el acceso a la compra de cigarrillos por parte de los menores de edad, ya que a un 81,5% de ellos no se les negó la venta de cigarrillos, mientras que un 32,8% pudo comprar cigarrillos sueltos, ambas acciones prohibidas por la legislación nacional de control de tabaco. En definitiva, lo que buscan es concientizar, desnaturalizar el acto de fumar y evitar la iniciación en el consumo por parte de este primer grupo. El segundo grupo consiste en los adolescentes entre 16 a 18 años, en donde la Encuesta Mundial de Tabaquismo en Adultos (2012), dirigida a personas de 15 años en adelante, establece que el 29,4% de los varones y el 15,6% de las mujeres fuman, es decir que el 22,1% del total fuman. Los principales mensajes a transmitir al presente segmento son la cesación del consumo y el empoderamiento para hacer cumplir la Ley Nacional de Control de Tabaco (Ley 26.687) en cuanto a espacios libres de humo de tabaco. La presente campaña está compuesta por afiches publicitarios difundidos a través de redes sociales (Facebook, Twitter y YouTube), entrega de merchandising y creación de eventos en puntos de interés y dos spots publicitarios. En definitiva, los casos de estudio de la presente investigación consisten en una campaña antitabaco y una campaña tabacalera, con el fin de estudiar y analizar las herramientas y estrategias de diseño gráfico, marketing y comunicación utilizada por ambas para comprender la manera en que buscan dirigirse al adolescente. A su vez, se realiza un análisis comparativo entre ambas campañas para concluir con el estudio de las estrategias y características de cada una y, al mismo tiempo, aportar a la verificación de la hipótesis planteada. Cabe mencionar que aquellas herramientas y estrategias de las disciplinas mencionadas que se tratarán para la presente investigación forman parte de la era digital y contemporánea actual, utilizadas en gran medida por las empresas que buscan crear un mensaje enfrentado a las consecuencias y barreras propias de la sociedad consumista existente. En este sentido y a partir de los factores anteriormente desarrollados, surgen múltiples interrogantes, como ser, ¿cuáles son las estrategias que debería contener una campaña antitabaco para enfrentarse a la industria tabacalera?, ¿cuál es el perfil del adolescente en relación a las tecnologías y comunicaciones actuales?, ¿cuáles son los aspectos de diseño gráfico, marketing y comunicación a tener en cuenta a la hora de crear una campaña antitabaco dirigida a este target?, ¿es realmente el adolescente uno de los targets de las industrias tabacaleras?, ¿cuáles son las estrategias que las empresas tabacaleras utilizan para llegar al adolescente en Buenos Aires?, ¿Cuáles son las acciones anti tabacaleras existentes en Buenos Aires?, ¿cuál

es la relación existente entre el Estado argentino y las industrias tabacaleras? A partir de los anteriores interrogantes, se plantea la hipótesis del presente trabajo: Las estrategias de diseño, marketing y comunicación de las campañas estatales antitabaco destinadas a adolescentes de Buenos Aires, se debilitan frente a las herramientas comunicacionales que la industria tabacalera implementa. El marco teórico de la presente investigación se encuentra dividido en cuatro capítulos más las conclusiones generales. En este sentido, el capítulo I tiene como objetivo principal analizar el desarrollo de las tecnologías digitales, la cultura del consumo y sus incidencias en la vida diaria del individuo. A su vez, se analiza el rol del adolescente dentro del mundo digital y consumista propio del siglo XXI. En el capítulo II, se vincula, en primer lugar, al adolescente de Buenos Aires con la problemática del tabaco para obtener una dimensión estadística del consumo por parte de tal actor social, teniendo en cuenta las leyes preexistentes en la legislación del presente país. A su vez se analizan aquellas acciones tanto tabacaleras como anti tabacaleras dirigidas específicamente a los adolescentes en Buenos Aires. Adicionalmente, en el capítulo III se abordan las estrategias más pertinentes de las disciplinas del diseño gráfico, marketing y comunicación para el desarrollo de una campaña anti tabaco dirigida a adolescentes menores de edad. En este sentido, se tienen en cuenta aquellas estrategias que sean viables en el país en cuestión y que, a su vez, estén dirigidas a un público joven con un mensaje que busque modificar un comportamiento en particular.

Por último, el capítulo IV contiene el planteo metodológico de la presente investigación, el cual enmarca la técnica metodológica de la entrevista en profundidad, a partir de la cual se realizaron dos entrevistas (una de las cuales está dirigida a tres distintos profesionales del Ministerio de Salud de la Nación), a su vez se realizó una entrevista a un especialista de la disciplina de publicidad y marketing, y por otro lado la técnica del análisis comunicacional realizado sobre los dos casos de estudio de la presente investigación: la campaña antitabaco “Si no fumás, sos vos” y la campaña tabacalera “Be Marlboro”.

La Hipótesis plantea que: Las estrategias de diseño, marketing y comunicación de las campañas estatales antitabaco destinadas a adolescentes de Buenos Aires, se debilitan frente a las herramientas comunicacionales que la industria tabacalera implementa.

Como Objetivo General, se propone Analizar cuáles son las estrategias de diseño gráfico, marketing y comunicación que las campañas estatales antitabaco destinadas a adolescentes de Buenos Aires utilizan, frente a las herramientas comunicacionales de la industria tabacalera. Y los Objetivos Específicos son: Determinar los factores de diseño gráfico, marketing y comunicación de las campañas que favorecen o detienen su aceptación por parte del grupo target; Estudiar la relación existente entre el adolescente y las tecnologías digitales durante el período; y Analizar el rol que juega la industria tabacalera en la creación de estrategias y medios para llegar al adolescente.

El recorte Espacial de la presente tesis es la siguiente: Buenos Aires - Argentina. Y el Temporal abarca el período entre 2011 a 2016. Ya que los casos de estudio de la presente investigación fueron creados y desarrollados durante tal período. El caso de estudio de la campaña Be Marlboro fue lanzada mundialmente en el año 2011, mientras que la campaña “Si no fumás, sos vos” fue creada en el año 2014. Ambas continúan difundiendo hasta la actualidad. Línea Temática: La presente investigación se enmarca dentro de la línea temática correspondiente a “Medios y estrategias de comunicación”, ya que se toma

la problemática del tabaco desde la perspectiva comunicacional involucrando todos los procesos de tal disciplina. Se estudian las estrategias comunicacionales desde la perspectiva del marketing, el diseño y la publicidad propias del siglo XXI.

142. Cantor Rodríguez, Diana

(Licenciada en Comunicación Visual / Universidad Nacional de Rosario / Argentina)

Análisis de las piezas gráficas y visuales en la comunicación del documental transmedia. Casos de estudio: Mujeres en venta y Tras los pasos de El Hombre Bestia. Tesis de Maestría en Diseño (2016)

Introducción

La aparición de nuevas formas de creación, distribución, recepción y producciones audiovisuales, han permitido cambios en las formas de construcción y consumo de los mismos, debido a la irrupción de Internet y las tecnologías digitales. La rápida transformación en la manera de interactuar con los contenidos y la información, como consecuencia de la aparición de Internet a principios de los años 90', genera nuevos medios y contenidos a disposición de las audiencias que se fragmentan, e incrementan de manera exponencial. Es así como los medios tradicionales como la prensa, radio y televisión con determinadas formas de distribución y exhibición que no eran medios interactivos, se aproximan cada vez más a la creación de proyectos que buscan integrar los contenidos de información con el entretenimiento. Internet también aportó como red de información hace dos décadas, la incorporación de la interactividad en los procesos de comunicación, lo que permitió la participación de los usuarios y la creación de nuevos formatos interactivos, tal como lo menciona en su investigación, Bellón (2012). De estos formatos nacieron nuevas plataformas de participación y visualización, que lograron romper con la linealidad del discurso y generar diversos tipos de contenidos que crearon un conjunto muy heterogéneo de experiencias de comunicación. Los espectadores pasivos que tradicionalmente eran sólo receptores de mensaje, consiguieron con la llegada de la web 2.0 en el año 2004 un perfil activo, con el cual proponen y generan contenidos, haciendo que se reconfiguren los límites en la relación productor - consumidor, lo que hoy es conocido como prosumidor, tal como lo mencionan en sus investigaciones Durán y Sánchez (2008) y C. Dena (2009). Internet además de transformar los modelos sociales, estéticos, cognitivos, etc., también amplía los escenarios de participación. Es por esta razón que en la actualidad, algunos proyectos audiovisuales se conciben con una lógica de multiplataforma que se conoce como Crossmedia, en que la mezcla de géneros y formatos tienen una característica predominante llamada Transmedia. Esta última, es un modelo de producción de contenidos que se destaca por construir un relato en múltiples medios o plataformas. Una historia que inicia en un libro, se amplía en una película y se puede experimentar en un videojuego. Sin olvidar la consigna de seguir ofreciendo nueva información en cada uno de estos "fragmentos" de la historia y de los personajes disponibles en múltiples plataformas, enriqueciendo el proyecto en general. Cabe destacar que en las diferentes variables que se

involucran en la arquitectura de una narrativa transmedial es su diseño, lo que permite mantener una continuidad en la historia. Para ello precisa de una selección de plataformas y comunicaciones que aporten significativamente al relato y vinculen creativamente a los usuarios. El género documental como proyecto audiovisual, comenzó a transformarse y a adaptar sus lógicas de creación y producción para conseguir integrarse en este gran medio contenedor. Desde hace unos años, el experimentar con este género audiovisual ha brindado posibilidades de creación infinitas por parte de los usuarios, que adquieren un papel fundamental en las nuevas experiencias interactivas.

Cabe destacar que el sector audiovisual es actualmente una de las plataformas del desarrollo de las industrias culturales a nivel mundial. Según Getino, (2005, p. 15) “en los últimos años los países iberoamericanos han experimentado un renovado impacto del cine y el audiovisual sobre los medios de comunicación y cultura”. Lo antedicho incluye la integración del audiovisual en diversas áreas, como los videos en Internet y la Web 2.0, representado a través de canales como Youtube, Vimeo, entre otros, e interfaces de dispositivos móviles, que también represen tan grandes industrias culturales. Como menciona Barbero M. (2002) la revolución tecnológica ha dejado de ser una cuestión de medios, para pasar a ser una cuestión de fines, conformado por nuevos lenguajes, sensibilidades, saberes y escrituras, no sólo por nuevas tecnologías o medios, lo cual significa repensar el enfoque de análisis de los productos socioculturales. Es así como Internet y la presencia de las redes sociales, ayudan a movilizar a los consumidores - prosumidores, que tienen a su alcance todo tipo de plataformas, para poder llenar de vida el documental transmedia y así, favorecer su difusión sin límites de tiempo y lugar. Como menciona Scolarì “Las Narrativas Transmedia pueden aportar al género documental nuevas experiencias inmersivas que permitan interpelar a las audiencias desde otros lugares” (2013. p. 199). Es por esto que el desarrollo de obras que mezclan la tecnología interactiva con la temática documental actual, está construyendo un género que aún está por definirse. En la que el diseño ha pasado de ser un mero componente estético a ser un modo de mejorar los productos, servicios, procesos y operaciones, desde el punto de vista concreto del diseño. En la actualidad, el diseño es una práctica de múltiples disciplinas como el diseño de medios de comunicación, web, software, diseño de juegos, publicidad, gráficos, que se centra en mejorar las experiencias, teniendo en cuenta que la forma en que el diseño es percibido y aplicado en los diferentes campos, varía enormemente y por lo tanto cada contexto requiere un enfoque distinto. Cabe destacar que la temática del documental transmedia, se ha investigado desde diferentes miradas por instituciones académicas y profesionales en el campo de lo audiovisual y de la comunicación. Algunos de ellos han realizado un análisis sobre estudios de casos de documentales transmedia como Costa Sánchez (2014), Renó (2014) Porto, Longhi y Ruíz (2012) y Igarza R. (2009), que permiten tener una base teórica para esta Tesis de los escenarios actuales de la sociedad digital, los nuevos patrones de consumo, las características de las transmedias y la evolución del género documental lineal al transmedia. Por lo tanto este estudio es justificado por el desarrollo de la narrativa transmedia en el campo audiovisual, aunque con una casi ausencia en el mundo documental. Gran parte de las obras documentales que se autodenominan transmedia son en realidad interactivas (Renó, 2011; Manovich, 2005).

El eje principal de esta Tesis es el análisis de las piezas gráficas y visuales en la comunicación del documental transmedia, tomando como casos de estudio, dos documentales argentinos transmedia, “Mujeres en venta” y “Tras los pasos de El Hombre Bestia”. Producciones realizadas como resultado del cruce entre el documentalismo, el periodismo de investigación, el periodismo de datos y la participación de los usuarios. “En la realización de cada documental participaron periodistas, diseñadores gráficos y web, programadores, infógrafos, fotógrafos y realizadores audiovisuales de la Universidad Nacional de Rosario, más invitados externos y las propias organizaciones sociales involucradas” (Proyecto. DocuMedia Periodismo Social Multimedia. Recuperado el: 10 de noviembre de 2014).

Para ello se propone como hipótesis: los documentales utilizan recursos de comunicación gráfica y visual que respetan la estética visual e impulsan a un a única narrativa transmedial, conforme a la propuesta narrativa del proyecto. Como objetivo general de esta Tesis se busca, analizar la coherencia y relaciones establecidas entre las piezas gráficas y visuales dentro de la comunicación del documental transmedia. Del mismo modo se proponen cuatro objetivos específicos con los que se pretende corroborar la hipótesis planteada. El primero procura identificar las piezas gráficas y visuales utilizadas en los casos de estudio. El segundo, investiga los entornos en que el documental transmedia fragmenta el contenido para su difusión y el proceso de comunicación y diseño para la adaptación del mismo. El tercer objetivo, analiza los elementos que comparten un mismo sistema visual, en los casos de estudio. Y el cuarto objetivo desarrolla un estudio comparativo de las piezas gráficas y visuales de los dos documentales. A fin de desarrollar los objetivos señalados, esta Tesis se organiza en cuatro capítulos, basados en conceptos derivados de tres campos específicos, narrativas transmedia, el documental transmedial y teorías del diseño y comunicación a través de las piezas gráficas que conforman los proyectos documentales, atravesando diferentes conceptos como nuevas tecnologías, sociedad digital y el prosumidor. Inicialmente, el capítulo I aborda las narrativas transmediales, y los nuevos patrones de consumo y producción en la sociedad digital. En este capítulo se recurre a la definición realizada por el profesor Henry Jenkins (2008), conocido por impulsar el término de narrativas transmediales, del mismo modo se destacan sus características propias y la creación de proyectos transmediales.

El capítulo II hace referencia al documental transmedia, allí se realiza una contextualización histórica del género cinematográfico documental. Asimismo, se realiza una aproximación al documental en Argentina y el documental transmedia con el fin de conocer la realización de este tipo de documentales en el país. En el capítulo III, se presenta el planteo metodológico, que consiste en entrevistas en profundidad y el análisis de piezas gráficas. Con lo cual se busca constatar si las piezas de comunicación gráfica y visual de los documentales transmedia, son realizadas para los distintos medios en los cuales se fragmenta el contenido del proyecto y si corresponden con la estética del contenido fílmico. Lo cual brinda las bases para sustentar el capítulo IV. Por último, en el capítulo IV, se presentan los casos de estudio: “Mujeres en Venta” y “Tras los pasos del Hombre Bestia”, y se realiza el análisis de la coherencia de las piezas de comunicación gráficas y visuales brindando un panorama del diseño y la comunicación visual en los documentales transmedia y su relación con la estética del contenido fílmico.

El marco teórico con el que dialoga esta Tesis, hace referencia a una serie de elementos conceptuales que permiten consolidar la línea investigativa sobre las piezas gráficas y visuales del documental transmedia. Por ello, se abordan teorías provenientes del campo del diseño y comunicación, la sociedad, la cultura y proyectos audiovisuales como el documental. Que pueden agruparse a grandes rasgos en los aportes de mencionados a continuación: Sobre las Narrativas transmediales, son adoptadas obras de Jenkins (2001, 2009), Scolari (2013), Dena (2009), Pratten (2011) y Igarza (2009), que presentan de maneras diversificadas el tema y el lenguaje a partir de la narrativa transmedia. Este abordaje desde los autores mencionados, no solo facilita la comprensión de este nuevo concepto, también permite ubicar los dos estudios de casos que se van a analizar para conocer la importancia del diseño gráfico en la elaboración de estos proyectos audiovisuales. Para hablar de documental transmedia, se citan algunos autores reconocidos en el ámbito interactivo que en algún momento de su carrera han presentado alguna relación con la teorización o producción documental como acercamiento a la temática del documental transmedia, como Gifreu, A. (2011), Irigaray, F. (2013) y Renó (2014). Sobre cómo analizar piezas de diseño, se tendrá como referencia las investigaciones de Costa Sánchez (2013), Tapia (2004) y Hayes (2012). Sus trabajos servirán como apoyatura para comprender de qué modo puede ser analizado las piezas gráficas y visuales, se adaptan a los cambios de cada plataforma sin perder una coherencia dentro de la comunicación de los documentales transmedia. Esta Tesis además, se inscribe dentro de dos líneas temáticas para su desarrollo, Medios y estrategias de comunicación y Nuevas tecnologías. Para realizar el análisis sobre las piezas gráficas y visuales del documental transmedia, se parte del diseño, desde el contexto en el que se desarrolla actualmente en los que debe avanzar en busca de nuevos escenarios o adaptar los ya existentes en los que las tecnologías y los nuevos usuarios son pilares en la creación de proyectos documentales transmedia. Lo antedicho no sólo permiten aprovechar las nuevas tecnologías, animando a compartir y difundir el conocimiento, sino que también genera nuevos desafíos, estrategias de comunicación y posibilidades para la profesión del diseño gráfico.

143. Gutiérrez Ferreira, Carolina

(Diseñadora Industrial / Universidad del Norte de Barranquilla / Colombia)

El Diseñador Industrial. Agente de desarrollo competitivo para proyectos estratégicos del *Cluster* de Muebles de la ciudad de Barranquilla - Colombia. Tesis de Maestría en Gestión del Diseño (2016)

Introducción

Dentro del marco que contextualiza la industria, se mueven distintos tipos de estrategias para lograr que los sectores industriales ubicados alrededor del mundo como el textil, mobiliario, salud, logística, entre otros; logren una mayor participación en el mercado y alcancen un mayor desarrollo económico que como consecuencia genera una ventaja en su entorno. Estrategias como los clusters creada por el experto en estrategia empresarial

Michael Porter (1998) los define como interconexiones entre compañías e instituciones ubicadas en la misma concentración geográfica y de un campo industrial en particular, convirtiéndose en una nueva manera de organizar la cadena de valor en el sector. Este modelo de interconexiones a nivel industrial ha sido implementado globalmente para explotar sectores con un gran potencial de crecimiento dependiendo de cada lugar en particular. Son muchas las investigaciones previas a la presente realizadas con respecto al papel de estas estrategias en diferentes países y de qué forma generan un aporte a la economía o el desarrollo interno a nivel industrial. Dentro de las investigaciones existentes se encuentra la realizada por Jone M. Grajirena, Idoia I. Gamboa y Azucena Vicente Molina (2003) en la Comunidad Autónoma del País Vasco; orientada al análisis de los once clusters estratégicos en la región, dentro de ellos encuentran la aeronáutica, componentes de automoción, electrodomésticos, energía, máquina-herramienta, medio ambiente, papel, tecnologías de la información, marítimo, portuario y conocimiento en gestión empresarial. Como parte de las conclusiones obtienen que la contribución que generan los clusters a la ventaja competitiva empresarial y regional en los que sea aplicado, estimula a que los organismos públicos implementen este tipo de estrategias. Otra de las investigaciones realizada por Josep Capó-Vicedo, Manuel Expósito-Langa y Enrique Masiá-Buades (2007) refieren al caso de estudio del cluster Textil Valenciano-España enfocado hacia las PyMes y el aumento de la competitividad en éstas. Exponen que poseer ventajas competitivas es importante para las empresas en lo que se refiere a su supervivencia en el mercado; y que su alianza con otras empresas del mismo sector constituye una estrategia. Respecto a los clusters mencionan que “algunas empresas están comprobando que pueden sacar más partido de su conocimiento organizacional, aumentando incluso sus competencias, si se encuentran localizadas en concentraciones de empresas (clusters), entre las cuales se produce una interacción social, así como otros tipos de enlaces informales” (Capó-Vicedo, Expósito-Langa y Masiá-Buades, 2007, p. 129). Del mismo modo que en estos casos, en Colombia se toman los clusters como estrategias para fomentar el crecimiento de los sectores industriales con más proyección en las principales ciudades. Es de gran interés para la presente investigación conocer los alcances realizados en Colombia y el nivel en el que se encuentran implementadas las estrategias debido a que el presente trabajo se delimita en una de las ciudades del país: Barranquilla. En otra de las ciudades como es Antioquia - Colombia, se implementó la estrategia de clusters. La cámara de comercio de Medellín para Antioquia publicó un escrito referente a este tipo de estrategia. Dentro de él se expone que la creación de estas interconexiones a nivel estratégico es una prioridad en lo que refiere al aumento de la competitividad de Colombia en el futuro. En la ciudad de Barranquilla, capital del departamento del Atlántico de Colombia, la Cámara de Comercio de la ciudad planteó desde el 2012 el movimiento Clusters Atlántico, el cual fue pensado para impulsar el desarrollo competitivo en el departamento, mediante el desarrollo de estrategias que permitan que las empresas se inserten en negocios atractivos a futuro. Se crearon los clusters en cuatro áreas con proyección de crecimiento en la zona: Muebles, Salud, Agro y Logística.

Para la presente investigación, se toma como eje central el cluster orientado al sector de mobiliario en la ciudad de Barranquilla. El cluster se conforma de proyectos estratégicos que deriven en un incremento de la competitividad del sector con la finalidad de hacerlo

un fuerte en la economía local. Para ello toman en cuenta los agentes que componen el sector de mobiliario, desde los proveedores de insumos y materias primas, los encargados de la producción y las empresas que se dedican al diseño y comercialización de productos relacionados con el mobiliario. Se reportan alrededor de 176 empresas pertenecientes según el informe de la Cámara de Comercio en 2011. Los pasos a seguir del movimiento están incluidos en la ruta competitiva “AmoblaR-C”, una ruta definida por los organizadores del movimiento que contempla las investigaciones realizadas por la institución de la situación del sector de muebles a nivel mundial y en el departamento; y las acciones a realizar con el fin de lograr cumplir los objetivos generales del programa.

Investigaciones realizadas en la ciudad por diferentes actores incluidos el cluster, demuestran la importancia de la implementación de este tipo de estrategias, el potencial de crecimiento que posee el sector de mobiliario y las acciones a seguir para lograr un cambio significativo. Dentro de las investigaciones existentes con respecto a la aplicación de este tipo de estrategia en este sector industrial de mobiliario, se encuentra la de Danilo Antonio Junco Molina (2012) quien realizó una investigación orientada a la necesidad de la creación de modelos asociativos o relaciones en el sector de madera y muebles de la ciudad de Barranquilla. Como resultado obtuvo que resulte necesaria la implementación de estos enlaces con instituciones educativas como el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), el gobierno y universidades locales con el fin de dar solución a problemas presentes en este sector industrial. Estos problemas a los que refiere el autor van desde la capacitación del recurso humano, mejor calidad de materia prima, obtención de ésta a mejores precios y mejora en procesos tanto productivos como administrativos; todo esto para llegar a aumentar la competitividad en los mercados nacionales e internacionales (Junco, 2012, pp. 46-47). En cuanto al sector de mobiliario en la ciudad, Harold Pérez y Berta Villalobos (2010) pertenecientes a la Universidad de la Costa (CUC), realizaron un análisis competitivo del sector de madera y muebles en la ciudad. En ella dan justificación de la creación del cluster del sector muebles analizando la capacidad a futuro que tienen estas compañías y concluyen que este sector es el que tiene mayor contacto directo con sus usuarios finales y que por lo tanto debe orientar sus esfuerzos al desarrollo continuo de sus estrategias y diseño de productos. Otro estudio realizado por Katherinne Salas (2011), ingeniera industrial de la CUC, se orientó en torno al abastecimiento del sector madera y muebles en Barranquilla. Salas (2011) señala que gran parte del abastecimiento de madera en la zona es utilizado para la producción de muebles, lo que conlleva a que este sector tenga un potencial para formar estrategias que deriven en un valor agregado para el cliente final. Por otro lado, la Cámara de Comercio de Barranquilla registró tres actas de reuniones realizadas en las cuales se presentan los aspectos claves de la creación del cluster y la ruta “AmoblaR- C”. En las reuniones se presenta el propósito del movimiento, el estado del sector industrial a nivel mundial y local, las características del mercado y las acciones de mejora para lograr los objetivos. La ruta “AmoblaR-C” también toma como referencia el mapa de del cluster de muebles o del sector, en el cual se contemplan todos los agentes que intervienen dentro del sector industrial. Desde los agentes pertenecientes al entorno, seguido de los servicios especializados dentro de los que se encuentra el diseño; continuando con los pertenecientes a la cadena del modelo que inicia en los proveedores de insumos, los responsables de producción, distribución, canal de venta y cliente. El mapa es útil para

conocer las relaciones entre los agentes del modelo del sector y poder determinar puntos de intervención para el cumplimiento de los objetivos propuestos, en el caso del cluster un aumento de la competitividad. En el presente estudio, se hace una relación entre el modelo planteado del sector industrial de mobiliario de la ciudad de Barranquilla, específicamente en las áreas de producción, distribución y canal de ventas junto con la actividad del diseñador industrial, el cual se convierte en otro eje central del estudio en curso. Para el planteamiento de esta relación surgen interrogantes en cuanto a ¿es el diseño industrial actualmente un agente estratégico en el aumento de la competitividad de las empresas del sector industrial de muebles de Barranquilla?, ¿el diseño industrial puede ayudar al cumplimiento de los objetivos del cluster de muebles?, ¿la competitividad interna en las empresas de mobiliario puede derivarse de la labor de un diseñador industrial?, ¿resulta útil la incorporación de un profesional en diseño industrial en las empresas de mobiliario?, ¿responde el diseñador industrial a las exigencias y dinámica de este tipo de empresas? Para dar paso a la respuesta de estas interrogantes y posterior comprobación de la hipótesis planteada, es necesario comprender los aspectos que involucran la actividad del diseño industrial y las acciones particulares que el profesional está capacitado para ejercer dentro de las estructuras empresariales. Previa investigación han sido realizadas en lo que refiere a la implementación del diseño como estrategia para generar desarrollos en la economía, se han realizado distintos estudios enfocados al análisis del desarrollo económico dado por la incorporación de herramientas de diseño de producto directamente relacionado con el industrial para mostrarlo como una estrategia efectiva en la búsqueda de un desarrollo económico y competitivo. Dentro de las investigaciones realizadas en materia de diseño, se encuentra una realizada en Kenia, en la cual se contempla al diseño como agente que genera un avance social y humano en el tipo de economía que posee la cual describen como menos industrializadas. Donaldson (2004) en su investigación analiza las características de Kenia y su economía la cual clasifica dentro de las menos industrializadas y la define como aquella que tiene poca capacidad para diseñar y producir productos propios. Se observó que en el caso de Kenia existían procesos de diseño incoherentes y como conclusión se obtuvo que el diseño en este tipo de circunstancias deba ser centrado en el usuario más que en las tecnologías. De acuerdo a lo anterior, se observa que el diseño es afectado directamente por las características sociales, económicas y culturales del entorno en el que se aplique. Otra de las investigaciones relacionadas con el diseño industrial implementado en sectores específicos, está realizada en la Comunidad Autónoma de Galicia por Susana Barbeito, Eduardo Guillén S. y Manuel Martínez C. (2004) quienes exponen que el diseño genera valor agregado, contar con un buen diseño de producto contribuye notablemente a la mejora de la calidad, a la reducción de costos y de tiempo ejecución, logrando productos que satisfagan las necesidades de los clientes. Dentro de las conclusiones de su estudio en las empresas gallegas se encuentra que el diseño industrial además de brindar ventajas competitivas medibles de forma tanto cualitativa como cuantitativa en las empresas, generando por un lado aumento en la participación del mercado lo cual representa ganancias y por otro generando valor agregado a nivel cualitativo. Con respecto a otro caso a nivel global, se encuentra el informe *The economic effects of design* realizado en el 2003 por la National Agency for Enterprise and Housing, en la cual centran el estudio en Dinamarca. Se enfocaron en realizar encuestas a 1000 compañías del sector

con un mínimo de diez empleados para examinar su inversión en diseño y la generación de ingresos brutos en compañías que usan y las que no el diseño. En sus conclusiones obtuvieron que casi un 50% de las compañías invirtieran en diseño en diferentes formas y que en estas compañías se veía reflejado un aumento en sus ingresos brutos frente a las que no invertían en diseño. Es decir que la aplicación del diseño en las empresas muestra una relación directa con el crecimiento económico de las mismas. Estas investigaciones son relevantes para el presente estudio dado a la relevancia del diseño industrial como herramienta de desarrollo económico en diferentes regiones lo que lo hace apto para ser foco de interés como agente de desarrollo competitivo en estrategias de desarrollo como la anteriormente mencionada de cluster. Enfocando el análisis a un nivel local en el país de Colombia con respecto al diseño industrial, se han creado planes estratégicos para el diseño como el Programa Nacional de Diseño industrial dirigido por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. En la presentación del programa se expone el fin del plan que es el fomentar el uso de la actividad del Diseño Industrial como puente de innovación en la industria manufacturera y de servicios colombiana a través de capacitación y desarrollo de proyectos dirigidos especialmente a las micro, pequeñas y medianas empresas. Como resultado de esto se observa el diseño como una fuente que ayuda a mejorar la competitividad de las empresas y aumentar los niveles de diferenciación y calidad del producto colombiano para hacerlo competente en el mercado nacional e internacional. Investigaciones en cuanto al diseño y las empresas de mobiliario, se encuentran realizadas en otros países como Argentina. Las investigaciones y aportes realizados en este país son cercanos al interés de esta investigación debido a que es un país Latinoamericano con un desarrollo a nivel industrial medio, pero que contempla dentro de sus políticas de desarrollo al diseño como un agente importante. El Ministerio de Economía y Finanzas Públicas de Argentina (2011, p. 224) planteó la implementación de un Plan Nacional de Diseño, los objetivos de este plan es estimular el diseño como un factor de competitividad y concientizar a los industriales de la necesidad de la inclusión de la gestión estratégica de diseño dentro de su organización interna. Otros organismos nacionales como el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI) y el Centro Metropolitano de Diseño (CMD). Se dedican a realizar estudios y publicaciones como el de la Guía de buenas prácticas de diseño, para poner a disposición el conocimiento con respecto a la actividad y las formas de incorporación dentro del desarrollo de productos, así como el nivel de incorporación y conocimiento actual por parte de las empresas de lo que se relacione con el diseño. Dentro de las publicaciones está la del INTI, en la revista de la Asociación de Fabricantes y Representantes de Máquinas, Equipos y Herramientas para la Industria Maderera de Argentina (ASORA), publicó siete fascículos que hablan acerca de herramientas del diseño para PyMes de muebles y muestran a modo de ejemplo casos prácticos de la intervención del profesional en diferentes empresas. Al analizar las investigaciones previamente mencionadas, se obtiene que no se hayan realizado investigaciones puntuales del papel que tiene la inclusión del diseño en el sector de mobiliario de Barranquilla, es por esto que se encontró una oportunidad para la realización del presente trabajo. Teniendo en cuenta también, que empresas locales dedicadas al diseño, fabricación y comercialización de mobiliario tienen incorporados profesionales del diseño industrial en su estructura empresarial y profesionales de esta área en forma independiente ejercen su labor dentro de este sector. De acuerdo a lo

anterior, son de interés los alcances de la profesión y la situación del sector en la ciudad para la presente investigación para ser tomadas como punto de partida en el análisis de estrategias que aporten al cumplimiento de los objetivos del movimiento en cuanto al aumento de la competitividad. Para el análisis y entendimiento de esto, se plantea dentro del marco de esta investigación, cuatro capítulos para el desarrollo de las teorías y estudios. En el primero de los capítulos, se hace un recorrido desde el concepto de diseño industrial, seguido con el estudio de su forma de incorporación en áreas como la producción, la distribución, canal de ventas y la relación con los clientes. El papel del profesional se contrasta con las teorías que se desarrollan en torno a la gestión del diseño, diseño estratégico y cultura de diseño para el entendimiento de su desempeño dentro de las estructuras empresariales. Con respecto a las áreas de intervención, en la parte productiva específicamente de este sector, el diseñador industrial se desempeña en la proyección de productos que contemplen la optimización de recursos y materia prima con lo que cuenta la empresa y hacerlo tangible a través del diseño de producto y sus planos productivos. En la parte de distribución, su intervención está relacionada a la proyección del producto para ser distribuido de una manera óptima, reduciendo espacios y tiempos de entrega desde el planteamiento inicial del diseño; por otro lado en las empresas locales, es más común observar el papel de los diseñadores industriales en el canal de venta y la relación con los clientes. Muchos prestan servicios de asesoría comercial en la cual de acuerdo a las necesidades del consumidor final pueden dar respuesta a través de una propuesta de diseño completa, ya sea personalizada o a través de las exhibiciones mismas del producto pensada en dicho usuario. Continuando con el desarrollo de los capítulos, en el segundo se ahonda en estrategias que deriven en un crecimiento económico; estrategias que giran en torno a la competitividad tienen un fondo económico y son foco de interés de los gobiernos y organizaciones para lograr un incremento en su participación en el mercado ya sea local o globalmente. Para ello, se recorren conceptos dentro de los que se incluyen la competitividad entendida desde la capacidad de una organización para sobrevivir en el mercado junto con sus competidores, esta supervivencia está relacionada con las ventajas competitivas que esta logre desarrollar a partir de las estrategias implementadas internamente para alcanzar los objetivos propuestos.

Del anterior, se desprenden conceptos como la ventaja competitiva e innovación que se entiende como la capacidad de cambio de la empresa en particular para alcanzar los objetivos internos como la rentabilidad y el desarrollo, así como los externos que se traducen en la mejor manera de satisfacer las necesidades de la demanda. Al abarcar estas estrategias y conceptos, se da paso al tercer capítulo teórico de la investigación el cual abarca los conceptos de cluster y sus características particulares del movimiento en la ciudad de Barranquilla. Los clusters abarcan el conjunto de industrias y entidades importantes para la competitividad e involucran a los proveedores, la maquinaria, tecnología y los servicios y provisiones de una infraestructura en específico. Todos estos agentes pasan a ser analizados desde el conocimiento del entorno en el que se desenvuelven en la ciudad de Barranquilla, tomando un apartado dedicado a la exposición de las características de la ciudad. De acuerdo a lo anterior y al relacionar los puntos de acción y mejora que propone el cluster de muebles junto con las acciones particulares del diseñador industrial, la finalidad en la investigación es comprobar la hipótesis planteada para el presente trabajo

que es si la intervención del diseñador industrial en la producción, distribución, canal de ventas y relación con los clientes en empresas de mobiliario de la ciudad de Barranquilla impulsa al aumento de la competitividad en el sector industrial. Para la corroboración de la hipótesis se propone responder a la interrogante de ¿Cómo la labor del diseñador industrial se involucra con los distintos eslabones o etapas del sector industrial de muebles para generar un aporte a la competitividad? Con la respuesta a esto, se pretende dar un aporte en el conocimiento de la profesión del diseño industrial y aportar a proyectos existentes como el cluster. En el último capítulo del trabajo, se presentan los resultados obtenidos de las técnicas metodológicas implementadas de acuerdo a la hipótesis y la anterior interrogante; estas técnicas incluyen el estudio de caso del cluster de muebles y entrevistas a agentes de campo que son diseñadores industriales y que desempeñan su labor de diferentes formas en el sector de mobiliario de la ciudad. El análisis de los resultados obtenidos y la presentación de conceptos se realizó bajo los objetivos planteados para el trabajo en curso, se plantea un objetivo general el cual involucra estudiar la intervención del diseñador industrial con la producción, distribución, canal de ventas y relación con los clientes en empresas de mobiliario de la ciudad de Barranquilla para evaluar si genera un aporte a la competitividad del sector industrial.

Estas variables que contemplan la hipótesis y el objetivo general, son determinadas por el mapa del cluster del sector de mobiliario determinado por la ruta competitiva “AmoblarC” y las capacidades de intervención que posee el diseñador industrial para influir en los resultados de la organización en la que se encuentre incorporado. Seguido a esto, en la presente investigación se plantean unos objetivos específicos que corresponden a analizar el rol del diseñador en los campos de producción, distribución, canal de ventas y relación con los clientes en empresas de mobiliario. Seguido de determinar cómo se está desempeñando el rol del diseñador en cada uno de estos campos en las empresas de mobiliario de la ciudad de Barranquilla y por último evaluar la participación del diseñador junto con los objetivos planteados por el Cluster de muebles para determinar su nivel de aporte al programa en cuanto a aumento de la competitividad y al mapa de funcionamiento del sector industrial de mobiliario.

La Hipótesis plantea: La intervención del diseñador industrial en la producción, distribución, canal de ventas y relación con los clientes en empresas de mobiliario de la ciudad de Barranquilla impulsa al aumento de la competitividad en el sector industrial. Su Objetivo general es Estudiar la intervención del diseñador industrial en la producción, distribución, canal de ventas y relación con los clientes en empresas de mobiliario de la ciudad de Barranquilla para evaluar si genera un aporte a la competitividad del sector industrial. En cuanto a sus Objetivos específicos, se propone Analizar el rol del diseñador en los campos de producción, distribución, canal de ventas y relación con los clientes en empresas de mobiliario; Determinar cómo se está desempeñando el rol del diseñador en cada uno de estos campos en las empresas de mobiliario de la ciudad de Barranquilla; y Evaluar la participación del diseñador junto con los objetivos planteados por el cluster de muebles para determinar su nivel de aporte al programa y al mapa de funcionamiento del sector industrial de mobiliario. La presente investigación se acoge a dos líneas temáticas, la primera de Nuevos Profesionales y la segunda de Empresas y marcas. El estudio del diseñador industrial como profesional y sus posibilidades de desempeño dentro de estruc-

turas empresariales como lo son las empresas de mobiliario, reafirma la pertinencia de la incorporación de estos profesionales por su formación académica y aptitudes laborales como una opción eficiente para la solución de problemáticas puntuales.

Respecto a su periodización, esta investigación se enmarca dentro de los años del 2012 a inicios del 2016, periodo determinado desde el año de fundación del Cluster de muebles hasta el año actual en que se realizó el presente estudio. Esto con el fin de obtener información actualizada referente al contexto en el que se desenvuelve el objeto de estudio.

144. González Manzano, Juan Diego

(Licenciado en Diseño Gráfico / Universidad Rafael Beloso Chacín / Venezuela)

La comunicación visual en paradas de colectivos: estrategias de orientación en Maracaibo (2012-2014). Tesis de Maestría en Gestión del Diseño (2016)

Introducción

La ciudad de Maracaibo es la segunda ciudad en importancia de Venezuela y en los últimos años ha tenido un gran crecimiento urbano. La ciudad cuenta con 2 450 559 habitantes para el año 2.013, según el Instituto Nacional de Estadística. Este crecimiento ha permitido un progreso tanto a nivel social, cultural y urbano. Sin embargo, ha ocasionado diversos tipos de problemas en el desplazamiento, tanto del transporte particular como del transporte público (en su organización y planificación). Hay que resaltar que Maracaibo ha sido una ciudad cuyo crecimiento urbano se ha dado a medida que fue creciendo la población. Esto quiere decir que no es una ciudad planificada, y esto se evidencia en la forma que posee la misma. Al ser una ciudad portuaria, cuyo primeros núcleos sociales se originaron a cercanías del lago de Maracaibo, el crecimiento se realizó en forma extendida al norte, oeste y sur; dándole una forma de embudo. Esto genera como resultado distancias extremadamente largas para moverse de un extremo a otro, o simplemente para trasladarse hacia el centro de la ciudad.

Además, al ser una ciudad con distancias largas, un clima caluroso a lo largo de todo el año (la temperatura anual de la ciudad es de 32°C) y alta incidencia del sol sobre la superficie, la mayoría de la población siempre optó por moverse en autos, camionetas, colectivos en vez de caminar, ya sea por rapidez o comodidad. Esto genera altas demandas en cuanto a opciones de transporte público, ofreciéndole los entes del transporte a la población, unidades como carritos por puesto (unidades rápidas para seis pasajeros), colectivos, microbuses (colectivos de menor tamaño), metro y tranvía. Este último funciona principalmente para recorridos turísticos de los principales puntos de interés de la ciudad.

Por otro lado, el sistema de transporte colectivo, funcionó hasta 2.012 con paradas de colectivo que no tenían ninguna información sobre cual unidad pasaba por la misma, ni información de rutas; un sistema totalmente desorganizado. Las personas no sabían que colectivo pasaba en determinada parada, o llegar al punto de preguntarle a los choferes de las unidades por donde pasaba Posteriormente, a partir de Julio del 2012 se han introducido nuevas paradas de colectivos dentro de la red de urbanidad metropolitana del trans-

porte público, que tienen techo y asiento para que el usuario pueda esperar la unidad con mayor comodidad, además cabe resaltar que los usuarios se han visto bastante interesados y dispuestos a colaborar colectivamente para superar la situación del transporte público. Además, las paradas fueron instaladas en las principales vías de la ciudad, por las cuales se mueve un flujo importante de personas, y que comunican diferentes sectores importantes de la misma, como lo son centros económicos y financieros, centros educativos y universitarios, hasta centros turísticos y de recreación. Aquí cabe resaltar que se instalaron en las Av. 5 de Julio, Av. Bella Vista, Calle 72, Av. Los Haticos, Av. El Libertador y Av. Sabaneta, haciendo de estas arterias principales de la ciudad marabina. Las instalaciones también tienen un programa señalético, que Joan Costa (1999), define como un grupo de ideas sobre señales que se diseñan para atender las condiciones económicas, el espacio y las características del sistema en el cual se elabora el trabajo señalético; para luego atender la planeación, el diseño de señales, la elaboración de un manual señalético y la producción del mismo.

Por otro lado, poseen un plano de señalización de las restantes paradas de la ruta, para guiar al pasajero, mejorando la organización urbana y el espacio público de la ciudad, sin embargo, se han visto fallidos en los programas como por ejemplo: no presenta calles ni avenidas internas en los mapas, no muestra dónde termina el recorrido, fuentes tipográficas que dificultan la lectura, entre otros. Esto nos deja abierta una interrogante: ¿Son estos programas señaléticos realmente funcionales y/o cumplen con los parámetros de diseño y comunicación en cuanto a la elaboración de programas señaléticos? Por otro lado, en los programas señaléticos de las paradas de colectivo se han observado algunos fallos según los parámetros de diseño y comunicación que más adelante se hablarán en el presente trabajo. Como por ejemplo, la forma en que influye el color y la fuente de los componentes textuales al momento de leerlos en el programa señalético, o así como la ubicación de los diferentes elementos de la parada, ya que estos influyen en la accesibilidad de los usuarios a la misma. Entonces, es importante resaltar que para el diseño de programas señaléticos aplicados a paradas de colectivos se siguen una serie de normativas y reglamentos para que estos logren su función. La interrogante formulada anteriormente nos lleva a repensar sobre la funcionalidad que tiene la señalética y su impacto en la población, ya que esta problemática perjudica además a la economía de la ciudad, afectando a diferentes sectores sociales así como a los usuarios del transporte público vial. Es decir, afecta a niños y adolescentes que tienen que movilizarse desde sus hogares a sus escuelas y viceversa. Así como afecta también a turistas al momento de realizar los principales recorridos turísticos que les ofrece la ciudad, y a personas adultas que se movilizan a sus hogares, lugares de trabajos, universidades o sitios de recreación, ya que por el tiempo ocioso de viaje, produce efectos colaterales negativos para las empresas donde laboran, dedicación a su familia y planificación de sus actividades.

El Objetivo General planteado es: Investigar las normas del diseño del mobiliario urbano en relación con los programas señaléticos de las paradas de colectivos del sistema de transporte público de Maracaibo implementadas en el periodo Julio 2012 - Julio 2014.

A continuación, se proponen los Objetivos Específicos: Analizar los elementos utilizados dentro de la red semiótica de las paradas de colectivo en relación con la funcionalidad y la usabilidad de los usuarios; Identificar los fenómenos que se relacionan con la percepción visual demostrando las causas que interfieren en su claridad de percepción dentro

de los programas señaléticos de la ciudad de Maracaibo; Definir los grados de iconicidad que presentan los elementos dentro del programa señalético de las paradas de colectivo para conocer si estas guardan un alto parecido con el objeto representado evitando así ambigüedad en la lectura de los mismos programas; y Evaluar los parámetros de diseño y comunicación utilizados en el desarrollo de programas señaléticos para conocer si los presentados en las paradas de colectivo cumplen con los mismos.

Como Hipótesis se plantea que: Las normas de diseño del mobiliario urbano en relación con los programas señaléticos de las paradas de colectivo del sistema de transporte público de Maracaibo, implementadas en el periodo Julio del 2012 - Julio del 2014, produce inconvenientes al momento de comunicar la información a los usuarios y causa problemas al momento de trasladarse de un lugar a otro.

145. Gelvez Ardila, Johanna

(Comunicadora en Lenguajes Audiovisuales / Universidad de Medellín / Colombia)

Programas infantiles de televisión educativa. Producciones locales orientadas a visibilizar expresiones culturales diversas. Caso de estudio: Pakapaka. Tesis de Maestría en Gestión del Diseño (2016)

Introducción

La industria cultural, concepto desarrollado por Adorno y Horkheimer, muestra cómo los medios de comunicación producen bienes y servicios culturales no son también mercancías, sino que lo son ya en sí de manera integral (Romero González, 2014). De esta forma, es importante señalar que los productos culturales circulan y se expanden rápidamente a nivel global con distintos géneros y formatos, como por ejemplo, programas televisivos de entretenimiento, informativos, magazines y donde se han integrado además, contenidos educativos para niños. Con estos últimos, se ha venido trabajando fuertemente en los últimos años pues cada día los pequeños están más conectados a las pantallas. Por ello surge la necesidad de involucrarlos a nuevas tecnologías y nuevos formatos estéticos. Por tanto, la academia emprende desafíos a favor de la transferencia de lenguajes, saberes y valores que realiza la televisión y de esa forma, debate con ciertos temas curriculares determinados que, hasta hoy, eran únicamente del área escolar y que la industria mediática ha incorporado para sí.

En este sentido, la historia no se puede entender sin los medios de comunicación considerándolos como instrumento de cambio social y expresión del arte, como forma de entretenimiento y como transmisión de cultura y valores. La educación de los ciudadanos incorpora este ámbito, tanto en el terreno de la enseñanza formal como en el de la educación no formal. Pese a ello, la relación de la televisión con el ámbito educativo en el mundo occidental ha sido un tema problemático y difícil de abarcar; sin embargo, existen investigaciones de importantes autores como Jesús Martín-Barbero y Guillermo Orozco Gómez, que estudian el fenómeno de las transformaciones culturales que incorpora la comunicación en el medio televisivo.

En Argentina, la industria de la televisión se ha incrementado rápidamente y con productos de buena calidad que hacen que la audiencia ocupe el 99% de televidentes activos, en los hogares de todas las regiones, así pues, 9 de cada 10 hogares cuentan con al menos un televisor (Encuesta de consumos culturales y entorno digital - Audiovisual Cultura Argentina, 2013). Los niños son parte de dicha totalidad y tienen un espacio privilegiado que cada vez va tomando más fuerza. De ahí que haya la necesidad de indagar sobre los contenidos que se están transmitiendo para este tipo de audiencia. Autores como Valerio Fuenzalida (2005) y Guillermo Orozco (1997), evalúan el panorama de la televisión educativa e infantil, realizando investigaciones que estudian el comportamiento de los niños frente al televisor, cómo la industria televisiva realiza los programas y cuáles deberían ser los aspectos más importantes a la hora de elaborar proyectos audiovisuales que finalmente verán los más chicos.

Conjuntamente, Rincón (citado en Vélez Venegas, 2002), señala que la investigación sobre la infancia permite cuestionarse sobre el cómo se viene pensando y produciendo al niño ya sea como sujeto representado, como actor de los medios o como parte de la audiencia que ve programas de forma masiva y compulsiva. Además de lo que se cuestiona este autor, también es necesario indagar sobre temas importantes como los estudios sobre la niñez, el consumo de la televisión en Argentina, los niveles de audiencia, etc.

De acuerdo a lo antes dicho, surge entonces esta pregunta guía respecto al tema que concierne a esta Tesis: ¿cuál es la representación que circula entorno al producto cultural medialuna y las noches mágicas del canal Pakapaka? Para ello, el objetivo general de esta Tesis propone analizar las representaciones de lo femenino del producto cultural Medialuna y las noches mágicas desde su proceso de producción, circulación, distribución y consumo. Asimismo, los objetivos específicos se orientan en primer lugar, a identificar las características de los personajes del producto cultural Medialuna y las noches mágicas a partir de la realización de un perfil físico, psicológico y sociológico; igualmente, describir los procesos de producción, circulación, distribución y consumo del producto cultural mencionado anteriormente, en tercer lugar, busca analizar los niveles de audiencia de la televisión infantil en Argentina, y finalmente, determinar las relaciones de poder inmersas en el contenido del producto cultural en estudio.

Estos objetivos están orientados a corroborar la hipótesis de que, en el producto cultural Medialuna y las noches mágicas, circulan representaciones de lo femenino, y en el contenido se presentan relaciones de poder que hacen parte de un discurso hegemónico desde su proceso de producción, circulación, distribución y consumo. Para sustentar esta propuesta, esta Tesis se plantea en tres capítulos a partir de los cuales se aborda el estudio de las representaciones de lo femenino y de la televisión educativa para niños.

En este sentido, en un principio se expondrán en el Estado del Arte, las diversas investigaciones que se han realizado en torno a el comportamiento de los niños frente al televisor, cómo afectan de manera positiva o negativa los contenidos televisivos a los niños, cómo está el consumo infantil en Argentina, la importancia de la televisión en la educación de los niños, entre otros. Posteriormente, se hará introducción al primer capítulo para contextualizar al lector en donde se realiza un recorrido histórico de la televisión, puntualmente en Argentina; de igual manera se expondrán las nociones sobre televisión educativa de Valerio Fuenzalida y Néstor González, en tercer lugar se hablará de la televisión

infantil, en seguida un recuento de la audiencia y la audiencia infantil y finalmente una breve reseña del canal Pakapaka y sus productos culturales. Partiendo del concepto de representación de Bourdieu, se realiza un análisis crítico del producto cultural Medialuna y las noches mágicas tomado como caso de estudio para esta investigación, este segundo capítulo tomará como referente las nociones del autor mencionado anteriormente para identificarlas en el caso, poniendo en evidencia las relaciones de poder que hacen parte de un discurso hegemónico desde su proceso de producción, circulación, distribución y consumo. Finalmente, el tercer capítulo contará con el planteamiento metodológico y el desarrollo del mismo donde a través del empleo de técnicas metodológicas se dará respuesta a los ejes conceptuales expuestos en el marco teórico, que apoyarán los objetivos y la hipótesis propuesta en esta Tesis. Allí a través de las técnicas utilizadas para llevar a cabo la obtención de datos se reforzará en la búsqueda de la hipótesis, contiguamente se presentan las variables e indicadores que sirven para guiar la indagación. Después se desarrolla el análisis de las entrevistas realizadas a profesionales de la producción audiovisual vinculados con la creación de contenidos infantiles del canal Pakapaka; por último, se muestra el caso en estudio y se presentan las conclusiones finales de esta Tesis. Esta Tesis se enmarca dentro del área pedagogía del diseño, cuyo propósito se orienta a incrementar los procesos de enseñanza y aprendizaje. La valoración de proyectos de comunicación y la oportunidad que tienen al ser instrumento utilizado para la divulgación y validación de discursos, transmisión de enseñanzas y conocimientos, se transforma en una actividad obligatoria para las áreas en las que se enmarca el diseño y la comunicación. Continuando en esta línea de estudio, se obtendrán producciones de gran valor que ayudarán al desarrollo de la disciplina. Asimismo, es posible enmarcarlo dentro del campo temático medios y estrategias de comunicación, ya que los medios son actores protagonistas a la hora de configurar prácticas sociales, políticas y económicas. Además, forman parte del desarrollo de conocimiento, como también allí se consideran las ideas de nivel estético y las diversas estrategias que establecen concepciones dentro de una sociedad evolutiva. Estos procesos deben ser debidamente estudiados para poder desarrollar nuevas estrategias para comunicar, informar y educar.

146. David López, Kelly Dayana

(Diseñadora Gráfica / Universidad Jorge Tadeo Lozano / Colombia)

Mirada a la ciudad sorpresa. Percepción del habitante frente a la imagen urbana del Centro Histórico de la ciudad de Pasto, Colombia, entre el 2008 y 2016. Tesis de Maestría en Gestión del Diseño (2016)

San Juan de Pasto región conocida como la ciudad sorpresa de Colombia, se ubica en el suroccidente del territorio nacional, denominada inicialmente como Villa Viciosa de la Concepción. Curiosamente fue fundada dos veces, la primera en 1537 por Sebastián de Belalcázar y la segunda en 1539 por Lorenzo de Aldana. Ubicada en el Valle de Atriz a dos mil quinientos metros de altura la custodia el volcán Galeras. Es considerada “La Ciudad

Teológica” debido al gran número de templos y monumentos religiosos entre los que se puede destacar la habilidad de los arquitectos, artistas y artesanos de la región. En el centro histórico de Pasto se aprecia una cantidad significativa de construcciones republicanas destacándose entre ellas: el Teatro Imperial, el edificio de la Gobernación de Nariño y la sede central de la Universidad de Nariño.

En 1815 la ciudad es elevada a la categoría de ciudad religiosa ya que es nombrada como sede episcopal, independiente de las autoridades eclesiásticas de la ciudad de Quito, se permitió construir un número apreciable de templos en el centro de la ciudad y su extensa arquitectura religiosa ha sido valorada como patrimonio cultural del municipio de Pasto en los ámbitos local y nacional, testimonio de la importancia de la ciudad, y en especial del centro histórico (Alcaldía de Pasto 2011. PEMP 2011).

En este sentido, por dicha significancia arquitectónica y cultural es categorizado como Centro Histórico “C.H” de Pasto por el Ministerio de Cultura en el 2011, cabe señalar que en el transcurso de la Tesis se mencionara al mismo como C.H. de Pasto. El ciudadano de Pasto desde la época de la independencia ha demostrado un carácter particular ya que fue fiel a la corona Española, en épocas de independencia defendió sus creencias y el bienestar colectivo que le proporcionaba ser parte de España, demostrado en batallas en el sur occidente de Colombia la unión de pueblo opositor frente a la intención libertadora de Simón Bolívar (Pérez, 2008).

De esta manera, diferentes sucesos históricos demarcan y simbolizan el C.H. de Pasto. En este sentido, el centro de la ciudad se conforma de historia y significados, generado una identidad cultural propia del lugar. Por lo tanto, en este espacio urbano se unen expresiones culturales de los Andes, la Amazonia y el Pacífico, en su máxima expresión el Carnaval de Negros y Blancos que se desarrolla año tras año el tres, cuatro, cinco y seis de enero desde el año de 1546, declarado por la UNESCO en 2009 como patrimonio inmaterial de la humanidad. Se caracteriza por ser una fiesta de carácter popular que se celebra en las calles céntricas de la ciudad, donde el principal protagonista es el juego que se desarrolla alrededor de maquillaje de color negro y polvos aromáticos de color blanco. Al finalizar el festejo, las calles, del centro de la ciudad parcialmente terminan teñidas de blanco, color que se mantiene varios días como huella que el Carnaval ha finalizado para dar paso a un año nuevo. El Centro Histórico de Pasto ha permitido ser analizado como espacio social integrador, ha sido objeto de estudio, desde diferentes enfoques, tal es el caso de la investigación realizada por el grupo Alarife de la Institución Universitaria CESMAG de Pasto. En este estudio realizan un análisis de los inmuebles arquitectónicos y sus principales características de tipología arquitectónica y de importancia cultural. Asimismo estudios cartográficos de la traza urbana de Pasto forman parte de la memoria urbana, según Fonseca (2005) haciendo énfasis en los desaciertos en las modificaciones del patrimonio urbano a partir de un análisis crítico a las políticas del Plan Especial Para el Manejo del Patrimonio, determina que el C.H. de Pasto ha sido desafortunado debido a intereses de particulares que han permitido su desvalorización e intervención sin normatividades claras. Según Morales (2014) existe “una propuesta de recuperación e integración del patrimonio cultu-

ral, urbanístico y arquitectónico a una cadena de turismo C. H. de Pasto, afianzando en la oportunidad comercial del espacio que denomina subvalorado” (comunicación personal, 2015), dicha investigación es la primera que determina la necesidad de una identidad gráfica que identifique el área de patrimonio, además propone una estrategia viable en términos económicos y de desarrollo del sector. En estudios de espacio público, a nivel de Latinoamérica es pertinente mencionar el análisis a la ciudad de Quito Cueva (2012), la recuperación del C.H. se logró para intereses extranjeros y comerciales, con una inversión de más de cien millones de dólares la recuperación del espacio es lograda y posicionada a nivel latinoamericano como un aspecto importante dentro de la imagen de ciudad turística, asimismo con ejercicios de cultura y participación ciudadana se mantiene el contacto del habitante de Quito y su elementos patrimoniales. Por otro lado los análisis formales específicos de la ciudad arquitectónica describen al espacio como propio, así Letelier (2001) en Santiago de Chile analizó la arquitectura y la estética utilizada en los remates de los edificios de la ciudad, concluyendo que la mayoría cumplen con los mismos rasgos tipológicos que llegan a ser leídos como versiones locales, evolucionando a símbolos de la misma ciudad.

Desde el diseño Vélez, (2007) hace un análisis De las narrativas visuales de la ciudad a partir de anuncios Kitschs propios de las manifestaciones comerciales, reflejo de la época industrial en las fachadas de edificios comerciales de Santiago de Chile y la relación directa del imaginario del habitante el cual interviene fachadas de sus inmuebles de acuerdo a su cultura e identidad, también evidenciando el consumo y la publicidad que interviene directamente el espacio público. Grisolia, (2007) analiza la identidad cambiante en Mérida Venezuela, indica que las manifestaciones visuales de la ciudad las denomina como el espejo y reflejo de su identidad, ya que adoptan símbolos y características propias del entorno y de la publicidad.

Sin embargo, el propósito de esta Tesis es el análisis cualitativo del centro de la ciudad, que desde el diseño y desde el ser ciudadano ha despertado intereses particulares para abordar la temática que nace por el interés en comprender el deterioro y caída de inmuebles ubicados en el recorrido diario del centro de la ciudad, que de alguna manera han formado parte de la identidad de la región. Por lo anterior, surge en primera instancia la idea de adentrarse desde el diseño gráfico a encontrar respuestas sobre la imagen del lugar denominado C.H. de Pasto. Entonces, se empieza a configurar una serie de temas que puede abordar el diseño para ubicarse en el espacio público, urbano y de patrimonio. Bajo el concepto contemporáneo del diseñador como un profesional que se desliga del hacer, del oficio de elementos visuales como tarea o contrato y se incorpora como profesional propositivo dentro de la sociedad, Se encuentra la mirada de Scatolini (2011) y su visión contemporánea del diseño en la sociedad la oportunidad de resignificar la historia y los antepasados, en este caso aplicado al centro histórico. Como lo menciona Frascara “una comunicación quiere existir porque alguien quiere transmitir una realidad existente en una realidad deseada” (2000, p. 5), bajo parámetros de del imaginario urbano, es posible iniciar una caracterización de la imagen de Pasto, desde lo básico, lo principal, al que referencia la identidad corporativa como la personalidad de la marca. En este sentido, esta Tesis estudia la percepción del ciudadano como principal actor de la ciudad, Partiendo desde el imaginario del habitante, el espacio sociológico urbano, lo semiológico como el

lenguaje urbano y la imagen ciudad como principio de una estrategia colaborativa urbana, guiado bajo una hipótesis que propone, aspectos de ciudad, de normas y de cambios que posiblemente influyen en el imaginario del ciudadano. En este sentido, la intención es definir aspectos de la relación del habitante y el imaginario que mantiene de sus espacios, algunos espacios transformados de manera intencional los cuales percibe, recorre el habitante y que de alguna manera lo está identificando. El C.H. de Pasto, consta de un perímetro de ocho manzanas alrededor de la plaza central, denominada Plaza de Nariño (Ver figura 1). Espacio que determinó la consultoría para la formulación del plan especial de manejo y protección del C.H. de Pasto, bienes de interés cultural nacional y de inmuebles aislados de interés cultural del municipio de Pasto, al considerar la zona de influencia con base en los siguientes criterios: 1. Incorporar la estructura urbana extendida a partir de la traza quiteña del núcleo inicial que se encontraba como consolidada conforme a los planos 1816 y 1864. 2. Incluir la totalidad de las iglesias de carácter patrimonial, junto con sus recintos urbanos. 3. Incluir como límite los bordes las huellas existentes de las antiguas quebradas del Ejido y de Chapatrio o Río Chapal (actualmente Avenida Santander) por el costado oriental y la de la quebrada de Jesús, por el costado occidental. (Alcaldía Municipal de Pasto, 2011). La zona de influencia del C.H. es de 54,6 hectáreas que comprenden un cinturón que delimita las siguientes direcciones (ver figura 2) carrera 26 entre calles 10 y 13, carrera 19 12 entre calles 12 y 17, carrera 22 entre calles 17 y 18, carrera 20 entre calles 18 y 20, carrera 19 y calle 22, calle 22 y carreras 19 y 24, carrera 26 entre calles 22 y 20, carrera 25 entre calles 20 y 17, calle 17 entre carreras 26 y 29, carrera 29 entre calles 17 y 15, carrera 30 entre calle 15 y 10.

El habitante que recorre el C.H. de la ciudad de Pasto ha percibido la transformación física durante los últimos años, evidenciado grandes cambios, obras lentas e inconclusas, inconsistencias que han podido generar en el ciudadano desinterés por lo propio y por su espacio. El 29 de marzo de 2012, el Ministerio de Cultura de Colombia aprueba el Plan Especial de Manejo y Protección del C.H. de Pasto, Nariño, al cual en el transcurso de la Tesis se lo denominará como PEMP. En dicho documento se establecen acciones y recomendaciones para el manejo y preservación del C.H. de Pasto. En el diagnóstico preliminar que realiza el PEMP, se resalta la pérdida de espacios urbanos significativos del centro en la ciudad, entre ellos la residencialidad del centro de Pasto.

Se encontró que desde el año 1950 los habitantes y propietarios de las residencias del centro de la ciudad en su mayoría eran familias tradicionales, las cuales cambiaron su lugar de residencia a barrios perimetrales de la ciudad, lo que llevó a que edificios y casas del centro se convirtieran en edificaciones comerciales, generando transformaciones arquitectónicas, de fachadas, estructuras y en el peor de los casos la demolición. También cabe resaltar que en los últimos años las instalaciones de la Alcaldía Municipal de Pasto se trasladan a las afueras de la ciudad dejando el edificio emblemático y su significado como sede de la administración del municipio (Alcaldía de Pasto. 2011. PEMP. 2011). Esto permite establecer que desde un punto de vista global, las ciudades se han transformado para ser parte de un mercado competitivo, desarrollando estrategias gestionadas a través de la planificación urbana o a través del diseño estratégico, acciones colectivas que han permitido dar respuestas a necesidades como el uso de la bicicleta, la mejora del transporte público, la ampliación de zonas verdes y de espacios seguros. Logrando así, una adecuada relación

entre el habitante y la ciudad llevándolo a una legitimación con su entorno y asimismo potencializando la imagen de la ciudad frente a otras.

De esta manera Manzini (2015) en su definición de ciudad afirma que se ha transformado en sustentabilidad y resiliencia a través del tiempo.

Tradicionalmente cuando se habla de ciudad, se ve la ciudad vista desde lo alto, de la cual se hacen planos y se traza su infraestructura, esta es la ciudad del urbanismo, siendo muy importante. Sin embargo, hay otra ciudad que no está vista desde lo alto, esta vista desde adentro y es la ciudad de los servicios, la ciudad de las interacciones personales, las interacciones entre las cosas y las personas, es la ciudad vista de quienes la viven desde adentro (Manzini. Conferencia, 13 agosto, 2015).

Es decir, las ciudades requieren ser vistas y transformadas a partir de dos miradas, desde arriba y desde adentro. En este sentido, el interés de esta investigación apunta a la mirada desde adentro, la articulación entre el ciudadano y la valoración de los espacios históricos en la planificación urbana. Actualmente, no se ha realizado un análisis del imaginario urbano a pesar de las transformaciones del centro de la ciudad de San Juan de Pasto, desde la mirada del transeúnte, que permita evidenciar la continuidad y coherencia frente al desarrollo de una imagen de ciudad compartida por los ciudadanos y proyectada desde PEMP. Con respecto a la imagen urbana las transformaciones son inevitables. Después de un tiempo Pasto no es la misma, hay más habitantes que interactúan en las calles, y se refleja la necesidad de involucrar a los mismos en su C.H., su valor y conducta frente al mismo. De acuerdo a lo anterior Del Moral (2011), indica que En el mundo existen metodologías aplicadas a la conservación del patrimonio histórico que apuntan hacia una gestión integral, entre el sector público y privado, considerando un aspecto clave lo social y cultural como valor agregado del patrimonio cultural.

Es por ello que se puede anotar que el diseñador gráfico como actor de la sociedad y como profesional de la configuración de la identidad de la misma; es el autor de los elementos visuales de la ciudad y, por ende, de la cultura propia de cada lugar. En este sentido cabe resaltar el rol de diseñador bajo la siguiente definición: El diseño es una disciplina en constante evolución y dinámica.

El diseñador profesional capacitado aplica la intención de crear lo visual, lo material, en el medio ambiente espacial y digital, consciente de la experiencia, empleando lo interdisciplinario entre la teoría y la práctica del diseño. Entendiendo el impacto cultural, ético, social, económico y ecológico de sus esfuerzos y de su responsabilidad hacia las personas y el planeta a través de ambas esferas comerciales y no comerciales. Un diseñador respeta la ética de la profesión del diseño (Icograda, 2015).

Por lo anterior el diseñador gráfico es partícipe en comprender las posibilidades de la imagen urbana, ampliando el conocimiento de un espacio social desde las interacciones simbólicas de la arquitectura, el imaginario colectivo y la particularidad de la cultura e

identidad que transforma la ciudad. Del mismo modo en el caso del análisis del C.H. de Pasto la pregunta general que surge es ¿De qué manera la transformación de la imagen urbana, influyen en la valoración del Centro Histórico de Pasto entre el 2008 y 2016? La investigación busca analizar la distinción particular de la imagen urbana del C.H. de Pasto entre el 2008 y el 2016, con el fin de comprobar la valorización significativa en la colectividad del pastuso y las recomendaciones que plantea el PEMP. El objetivo general de esta investigación es el determinar cómo el imaginario urbano del habitante comprende la transformación del Centro Histórico de Pasto y su influencia en la imagen de ciudad. Del mismo modo, se proponen tres objetivos específicos, el primero es describir cómo las gestiones de la administración pública han generado elementos de cambio en la imagen urbana del C.H. de Pasto entre el 2008 y el 2014. El segundo, se fundamenta en analizar el imaginario urbano del Centro Histórico para los habitantes de Pasto a partir de su experiencia y conocimiento, y finalmente el tercero pretende analizar la empatía del transeúnte del Centro Histórico de Pasto y su relación con el patrimonio. Por lo anterior, este trabajo de grado se inscribe bajo la línea temática de diseño y producción de objetos, espacios e imágenes. La cual permite desarrollar una reflexión en torno a espacios con una carga simbólica y la relación que el habitante desarrolla frente a la misma, lo cual implica un acercamiento al patrimonio regional como base de una importancia significativa.

Según Marrero (2005) el “Poder delimitar la imagen de la ciudad que tienen sus residentes, constituiría el punto de partida para la planificación del futuro” (p. 4). De tal manera que es posible comprender que la manera adecuada para generar políticas es desde la mirada de los ciudadanos destacando la ciudad y sus atributos. En este sentido, este trabajo se desarrolla en cuatro capítulos. En el primer capítulo se aborda la ciudad a través de autores que analizan el concepto general de urbanismo por Gioja (1972) y el inicio de las ciudades europeas y su contribución a Latinoamérica. En el caso específico de la ciudad de Pasto a través de Urresty (2000), el cual habla de los conceptos de distribución, planificación y espacio social que se desarrollan bajo dos premisas interesantes, la primera bajo la orden e indicaciones de la corona Española y la segunda en la interconexión de caminos indígenas, asentamientos simbólicos de comercio e interacción social, aspectos que aportan significancia a la historia de la ciudad de Pasto y en su gran mayoría a las ciudades de Latinoamérica, que presentan un surgimiento similar.

Por otro lado conceptos de urbanismo Canclini (1997) se evidencian en la transformación del centro de ciudades, en la época moderna que dieron paso a decisiones en el vínculo social y económico del habitante, el auto y edificaciones imponentes se convierten en protagonista del espacio urbano. Así mismo, Berman (1998) a través de Hall (1996) propone otra mirada de causa y efecto del pensamiento moderno y la planificación urbana en un sentido adverso, de esta manera, en oposición aparece el posmodernismo y la sociedad de Bauman (2003), a una sociedad que presenta una nueva mirada Scatolini (2011) sobre la transición consciente del espacio urbano, el paisaje urbano y como parte fundamental de la memoria urbana del C.H. Zizek (2008).

Se aborda el concepto de espacio público, en Villamizar, Triviño y Monroy (2010) quienes proponen el concepto de un espacio enmarcado bajo unos parámetros de orden y organización, sin embargo de apropiación y de relación para el habitante. Asimismo, el concepto de Patrimonio y monumento desde una perspectiva que la da Rossi (1982) de una ciudad

dinámica planificada, donde existen puntos de referencia que pautan nuevos momentos para la ciudad, también a través de Yory (2002) contraponen los hechos de la ciudad dinámica ya que hace referencia al monumento como objetos, en este caso inmuebles alejados del habitante que han sido denominados para nombrar y asignar poder, tal es el caso del clero. Para finalizar el primer capítulo comprende el C.H. de Pasto, desde su configuración legal y su historia, se describe el PEMP como configuración legal del espacio y del patrimonio. En el segundo capítulo se estudian los elementos de la ciudad entendidos como signos, que a partir de un análisis semiótico, una semiosis infinita basada en la triada de Pierce (1947) desarrolla una comprensión particular de espacio y tiempo, apoyado el concepto de Pierce desde los autores contemporáneos como Arfuch (2009) y Góngora (1999). Con esto autores y las imágenes de la ciudad de Pasto se permite comprender como un espacio social en la imagen urbana desarrolla un significante que pertenece a la sociedad actual, en este caso del C.H. de Pasto. En este sentido el análisis semiótico y la capacidad de la imagen urbana a través de García (1997), Auge (2000), Silva (2012) proponen la identificación del imaginario colectivo y la interpretación de espacios urbanos, se concluye el capítulo con Lakoff y Johnson (1998) que permiten comprender las metáforas urbanas como herramientas que cambian el panorama de un espacio y por ende el significante, complementado con el concepto de Imaginario Urbano.

Seguido a esto, se plantea un tercer capítulo, denominado diseño imagen ciudad, en el cual se abordan conceptos en torno a la imagen y el diseño, desde una concepción contemporánea del diseño y de la imagen como potenciadora de la ciudad. A través de Buchanan (1992), comprender el concepto de diseño en la contemporaneidad y su relación con la sociedad como la concepción y planificación de lo artificial. Además, a través de Zimmerman (2008), Munari (2012), Frascara (2006), se buscará la función del proyecto de diseño en la ciudad y las posibilidades. Se realiza una aproximación con respecto al diseño estratégico, la imagen y sociedad, a fin de abordar la ciudad y la marca comprendiendo que el centro histórico es parte fundamental de las ciudades que apuestan por el patrimonio, Chaves (1998) explica las necesidades de la sociedad por intereses culturales, haciendo de estos una oportunidad en la actividad marcaria de la ciudad como lo menciona Puig (2009). En el cuarto capítulo se analiza la metodología aplicada, donde el planteamiento metodológico desde un enfoque cualitativo, bajo el diseño de investigación de diseño de la teoría fundamentada según Sampieri (2010) las técnicas y herramientas aplicadas son flexibles y abiertas enfocadas a un contexto particular, como es el caso del habitante y la ciudad de Pasto, en este caso fueron entrevistas en profundidad a dos universos que permitieron comprender por un lado la transformación del espacio y por el otro el imaginario urbano del C.H. de Pasto. Sin embargo, para definir y comprender el imaginario colectivo se propone la técnica de observación como complemento en el análisis del ciudadano y empatía con el espacio, además, a partir del análisis del documento PEMP, establecer variables dentro de la conservación y valoración del mismo del C. H, y su relación con el documento. Posteriormente se presentan los resultados y los ejes que se configuraron desde los objetivos y el marco teórico.

En conclusión se plantea, abordar la ciudad desde el pensamiento de diseño, como el estado de la imagen urbana del C.H. de Pasto, comprendiendo que la ciudad si bien es un paisaje urbano que lo componen elementos de dimensión espacial geográfica, los mismos

no son suficientes para lograr un análisis completo de un entorno vital como la ciudad. La respuesta a interrogantes de transformación urbana se enfoca a una revisión que considere aspectos como la valoración de la imagen en la memoria urbana y el imaginario urbano que se construye desde diferentes aspectos en la sociedad. Entonces, es posible evidenciar el interés social contemporáneo desde el pensamiento de diseño ya que al plantear una problemática urbana y social se aborda un problema complejo. El diseño y sus posibilidades como disciplina capaz de actuar tanto a nivel teórico y nivel proyectual según Lebendiker (1999) permiten una visión holística, en este caso el uso y significancia de los centros históricos e inmuebles patrimoniales. Aportando desde el diseño como “una actividad intelectual, cultural y social” (Frascara, 2000, p. 8).

La Línea Temática elegida es Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes; con la siguiente pregunta guía: ¿De qué manera la transformación de la imagen urbana, influyen en la valoración del centro histórico de Pasto entre el 2008 y 2016? Como Objetivo General, se espera Determinar cómo el imaginario urbano del habitante comprende la transformación del Centro Histórico de Pasto y su influencia en la imagen de ciudad desde el 2008 al 2016. De éste se desprenden los siguientes Objetivos Específicos: Describir cómo las gestiones urbanas de la administración pública han generado elementos de cambio en la imagen urbana del centro histórico de Pasto entre el 2008 y 2016; Analizar el imaginario urbano del Centro Histórico para los habitantes de Pasto a partir de su experiencia y conocimiento; y Analizar la empatía del transeúnte del Centro Histórico de Pasto y su relación con el patrimonio.

A continuación, se plantea la siguiente Hipótesis: Debido al crecimiento de la población y la expansión de la ciudad de Pasto, existe desconocimiento de las características patrimoniales del centro Histórico de la ciudad, a pesar de contar con un Plan Especial Para el Manejo del Patrimonio que propende en fortalecer dimensiones técnicas y culturales frente a la transformación Centro Histórico, es por ello que el habitante ha limitado la importancia del imaginario urbano como elemento de resignificación en la proyección de imagen ciudad.

147. Pontoriero, Andrea

(Licenciada en Artes / UBA / Argentina)

Públicos y políticas culturales en las artes escénicas en Argentina. El Teatro Nacional Cervantes, 2008-2015. Tesis de Maestría en Diseño (2017)

Introducción

Esta tesis se encuadra dentro de la línea de investigación propuesta por la Facultad: Historia y Tendencias.

El tema de los públicos tiene un recorrido histórico que se inscribe dentro de la construcción de la figura del espectador y cómo se lo interpela desde los orígenes del teatro a la actualidad. La investigación partirá por estudiar en primer lugar cómo se define al espectador, historizando y contextualizando los diferentes conceptos que se utilizan para

definirlo: espectador, audiencia, público(s), y abordará el tema de los circuitos teatrales que los contienen, teniendo en cuenta las diferentes posturas que plantean la vigencia o la superación de dicha clasificación. Luego, se analizan las acciones que realizan los distintos actores y productores de artes escénicas con el fin de interpelar a los espectadores, o los públicos, enmarcándolas en las distintas concepciones sobre políticas culturales para finalmente reflexionar sobre las relaciones que se establecen entre el teatro, los realizadores y los públicos. Se tomará como caso de estudio particular la gestión del Teatro Nacional Cervantes (2008-2015) focalizando en las políticas llevadas a cabo en la gestión de los públicos y las relaciones con la programación y los proyectos durante ese período. Finalmente, se analizarán las posibilidades de continuar avanzando desde la investigación académica en los puentes que se puedan tender entre los espectáculos y sus públicos posibles. En la actualidad se trata de ubicar al espectador en el lugar central del hecho artístico. Jerzy Grotowsky (1968) definió lo teatral como la relación que se establece entre un actor y un espectador, todo lo demás es prescindible, pero para que el hecho dramático suceda, necesariamente deben estar estos dos polos en relación. Del mismo modo lo hizo Peter Brook (1968): “Puedo tomar cualquier espacio vacío y llamarlo un escenario desnudo. Un hombre camina por este espacio vacío mientras otro le observa, y esto es todo lo que se necesita para realizar un acto teatral” (Brook, 1968: 9). Desde el campo de la semiología Ubersfeld (1997) centra su análisis del teatro en el hecho de que al espectáculo lo termina de significar el espectador, es decir, le asigna a éste un rol activo y fundamental en la producción de sentido. Incluso, Pavis (1996), en su diccionario teatral, llega a hablar de un “arte del espectador” tomando este concepto de Brecht pero resaltando que este último “lamentablemente, no especifica la forma en que el público recibe y re-elabora los signos de la representación” (Pavis, 1996: 404). Esta situación que se plantea desde los propios artistas, así como también desde los teóricos que reflexionan sobre el teatro, se viene desarrollando durante el siglo XX para llegar en el siglo XXI, a plantear el rol del espectador como fundamental para la consumación del hecho teatral. Sin este último no existe el hecho escénico, no solamente desde el punto de vista estético y teórico, sino también desde el punto de vista económico. En efecto, en una sociedad capitalista, como la actual, se requiere además, que el espectador esté dispuesto a pagar por transformarse en tal. Ahora bien, una de las problemáticas que más aparecen en los congresos, jornadas y reuniones con la gente de teatro, ya sean directores, productores, actores, propietarios de sala o teatristas, es la dificultad que encuentran los que realizan espectáculos para concretar que los espectadores asistan. Una de las cuestiones que aparece como más significativa es que el público de teatro envejece, que no hay espectadores jóvenes, que las nuevas generaciones ven al espectáculo teatral como algo solemne y aburrido y que sólo asisten a los espectáculos los que estudian teatro, es decir que la circulación de los espectáculos, sobretudo en el circuito alternativo, tiene un carácter endémico donde los propios hacedores se transforman en espectadores. Una de las dificultades con las que el teórico se encuentra a la hora de analizar el problema es que el público constituye una abstracción difícil de asir, de definir y de estudiar, se lo llama espectador, públicos, audiencia, es por esto que el presente trabajo se propone indagar sobre la construcción de la figura del espectador en el espectáculo teatral desde varias perspectivas posibles utilizando enfoques de diversas disciplinas como la teoría teatral, la historia, la antropología, la sociología y el marketing.

El objetivo principal es analizar la relación entre la construcción de la noción de espectador en el presente y las formas en que un espectador es interpelado desde los espectáculos por distintas estrategias. Los Objetivos específicos son: Detectar el lugar que se le asigna al espectador en las distintas propuestas estéticas, haciendo un recorrido histórico hasta llegar a la actualidad; Establecer los tipos de estrategias para captarlo desde el circuito público; y Estudiar los conceptos de política cultural subyacentes.

Para anclar el tema en prácticas sociales concretas, se estudiará un caso testigo que logró producir un acercamiento entre el espectador y el espectáculo teatral. Se analizará el Teatro Nacional Cervantes, 2008 al 2015 que comprende la gestión al frente de la institución de Rubens Correa y Claudio Gallardou y los proyectos llevados a cabo para construir públicos desde una concepción de lo nacional. Desde el punto de vista metodológico se define esta investigación como de tipo descriptivo en la medida que procura dar cuenta de hechos que suceden en una institución, el Teatro Nacional Cervantes, en un determinado período de tiempo: 2008-2015. El método de investigación es inductivo porque parte de un caso particular y pretende analizarlo de acuerdo a un marco teórico general con el objetivo de que la experiencia particular de gestión pueda servir de modelo para el análisis de políticas públicas que hagan foco en lo nacional. La metodología empleada es cualitativa ya que tiene el propósito de explorar las relaciones entre los conceptos generales y los ejes ideológicos que sustentan las decisiones de programación de una institución y las prácticas concretas de gestión de públicos. El trabajo de campo integra y triangula distintas fuentes y datos. En primer lugar se decide realizar una entrevista en profundidad al Director del Teatro Nacional Cervantes Rubens Correa. Dicha elección radica en la estructura verticalista que tiene la conducción de los organismos del Estado en donde todas las decisiones y lineamientos políticos se toman desde ahí. A partir de la entrevista se buscarán indicadores que remitan a las relaciones entre la programación y las estrategias empleadas en la gestión de públicos. Dichos indicadores serán contrastados con los datos cuantitativos provenientes de los cuadros, estadísticas e informes de gestión realizados por la Dirección del Teatro al finalizar cada año 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014 y 2015 y presentados a la comunidad en conferencia de prensa.

En relación a la confrontación del caso de estudio con el marco teórico propuesto por este trabajo, será necesario comenzar por realizar un abordaje teórico del concepto de espectador, historizar su relación en los diferentes contextos en los que se desarrolla el espectáculo para poder entender la dinámica particular que se da en la actualidad. Se trabajará una mirada semiológica focalizando en las funciones del espectador, y los conceptos de discurso, ideología, poder, goce y placer del espectador y el lector modelo de Eco (1991). La otra mirada será sociológica, si bien es imposible separar completamente una de otra. Se trabajarán los conceptos de cultura y de políticas culturales que entran en juego a la hora de definir estrategias de desarrollo a largo plazo y ver cómo a partir de estas concepciones generarles se construye también, una idea de espectador o de públicos. Por último, desde el marco teórico, se pretende, también, realizar un análisis en donde se integren conceptos provenientes del campo del mercadeo y ver los alcances de la utilización de los mismos en el ámbito del espectáculo. Esto resulta pertinente dado que en la sociedad actual y desde el surgimiento de la modernidad, la relación con el espectador está mediada por el pago de una entrada y la transformación de los artistas en profesionales, es decir personas que

viven de realizar espectáculos. Esto implica que deben vender su arte y que necesitan que haya gente dispuesta a pagar por él, por consiguiente, si este es el caso, hay una visión del espectador como cliente o consumidor que resulta imprescindible analizar desde un punto de vista académico. La hipótesis que guiará este trabajo es que todo espectáculo o propuesta artística genera un espectador modelo que está contenido en el espectáculo. En el caso del Teatro Nacional Cervantes, la propuesta artística es inclusiva.

148. Abril Lucero, Diana Carolina

(Ingeniera en Procesos y Diseño de Moda / Universidad Técnica de Ambato / Ecuador)

La gestión interdisciplinaria en la comunicación de la imagen de marca. Análisis comparativo de empresas de indumentaria contemporáneas en Ecuador. Tesis de Maestría en Diseño (2017)

Introducción

La Tesis titulada Gestión interdisciplinaria en la comunicación de la imagen de marca, plantea un análisis comparativo de empresas de indumentaria contemporáneas en Ecuador, orientado a dilucidar la importancia de la perspectiva interdisciplinaria en este rubro. El proyecto se inscribe en el campo temático Empresas y Marcas, puesto que busca explorar las estrategias de gestión y comunicación de marca, cuyo análisis permite la orientación de los procesos a seguir de las empresas de moda. El tema surge a partir de la necesidad de identificar el proceso implicado en la gestión interdisciplinaria del diseño con otras áreas, para la optimización de la comunicación de la imagen de marcas de indumentaria. Este fenómeno, que puede ubicarse en el siglo XX tardío, propone integrar nuevas disciplinas con diferentes especializaciones en las empresas contemporáneas. Se pretende realizar un análisis comparativo de dos reconocidas empresas de indumentaria en Ecuador: GM Gustavo Moscoso de la ciudad de Guayaquil y Cynthia Vázquez Colección de la ciudad de Quito, ubicadas en las dos ciudades más grandes y de mayor poder económico del país. La comparación responde a que ambas se dirigen a un target selecto y ofrecen productos de lujo, a pesar de que la primera posee, además, una línea de consumo que puede adquirirse en cadenas masivas.

La interrogante que pauta la elaboración del presente escrito es cómo se consigue una comunicación eficiente de imagen de marca en las empresas de indumentaria ecuatorianas GM Gustavo Moscoso y Cynthia Vázquez Colección y qué incidencia tiene en ellas la interdisciplinaria. En este sentido, el proyecto se guía por la hipótesis de que el trabajo interdisciplinar de diseñadores y otros profesionales afines a producción, administración y ventas, contribuye a la comunicación de la imagen de marca de las empresas ecuatorianas de indumentaria.

Asimismo, tiene como objetivo general efectuar una comparación entre las empresas GM Gustavo Moscoso y Cynthia Vázquez Colección para analizar las estrategias que utilizan para comunicar su imagen de marca. Y como objetivos específicos, se pretende identificar el rol que desempeña cada profesional que interviene en la comunicación de la imagen

de marca a través de la gestión interdisciplinaria; determinar la relación entre el trabajo interdisciplinar y la comunicación de imagen de marca en las empresas de indumentaria dirigidas por diseñadores de moda en Ecuador.

La presente investigación propone analizar las variantes que emergen de las diferentes marcas de indumentaria tomadas en cuenta desde Ecuador, a modo de determinar si una escasa información en la comunicación de los profesionales del diseño con otras áreas, provoca falencias en los procesos secuenciales que se deben seguir para construir una imagen consolidada, que comunique sus valores, su identidad y la visión que sus consumidores poseen de ella.

Los conceptos principales que estructuran esta investigación incluyen la interdisciplinariedad, que se abordará desde la perspectiva teórica de Ezequiel Ander-Egg (1994). Por otra parte, se abordan los conceptos de *branding* o construcción marcario, como un elemento fundamental de la comunicación empresarial. En este sentido, interesa enfatizar los procesos de comunicación de las empresas de indumentaria, para lo cual se tomará la perspectiva empresarial ofrecida por Macarena San Martín (2009) y Paloma Díaz Soloaga (2014).

Finalmente, y en vinculación con esta perspectiva, se abordarán los conceptos de identidad e imagen de marcas de moda desde el enfoque de Testa Salvo y Stefania Saviolo (2007), Harriet Postner (2011) y Melissa Davis (2010).

En el marco de los estudios sobre la importancia de la interdisciplinariedad en el ámbito de diseñadores con otras profesiones afines y la imagen de marca, ha sido posible hallar aportes que enfatizan este tema. Sin embargo, en lo que respecta a la necesidad de incorporar esta perspectiva en las empresas de indumentaria, máxime cuando se trata de empresas de lujo que han logrado un fuerte posicionamiento marcario, no ha sido posible hallar aportes novedosos como el que se propone en esta instancia. Por tanto, atribuyen para la investigación las siguientes participaciones:

Según Arboleda, Rodríguez y Valencia (2009) en un trabajo de investigación titulado *Más Que Tácticas Para Sobrevivir*, el trabajo interdisciplinario es aquel conformado por varios profesionales, quienes están encargados de analizar y presentar una propuesta ante el requerimiento de una empresa en base a sus conocimientos, de una manera efectiva con una estrategia focalizada y un concepto único. Asimismo, menciona que uno de los factores más importantes considerados por los clientes, es el aspecto económico, puesto que el grupo profesional debe sintetizar al generar cualquier táctica, con la experiencia en relación a la dinámica y la cercanía a las percepciones y expectativas del cliente.

Por tanto, se deduce que es indispensable construir vínculos de comunicación neutral, pero, al mismo tiempo certero, con una posición firme y que promueva la participación de cada uno de ellos, ya que las ideas de todos juegan un rol importante para la elaboración de una propuesta.

En su escrito acerca del tema asociativismo en las empresas de diseño de indumentaria, Marré (2014), enfatiza que las ventajas del trabajo interdisciplinario en diseño con personal calificado, tiene la capacidad de traducir la presentación de una marca con nuevas y renovadas estrategias; promover la capacidad de negociación; mejorar la comercialización; aumentar la difusión y comunicación; incorporar nuevas tecnologías, que en la mayoría de casos son inaccesibles a nivel individual; intercambiar experiencias profesionales; tener

mayor objetividad al momento de identificar problemas y sus posibles soluciones; y tener mejor acceso a líneas de financiamiento.

Para continuar con el tema mencionado, desde el proyecto de investigación sobre el trabajo interdisciplinar, Estupiñan (2010) analiza la interdisciplinariedad como una interacción de las disciplinas que pueden afrontar determinados proyectos. En este sentido, se refiere al ejercicio del diseño desarrollado en armonía con todas las disciplinas que se involucran, tales como Diseño Arquitectónico, Publicidad, Gráfico, Industrial, Web, Indumentaria y Sonido, entre otras.

Sin embargo, la Gestión de Estrategias de Marca ha sido una disciplina poco impartida en las carreras de grado de Latinoamérica y, a su vez, es la que tiene relación directa con las otras disciplinas y ejerce la dirección de la identidad de los proyectos, sobre todo en los que se refieren a marcas de carácter comercial.

De tal modo, se expone que la interdisciplinariedad es una forma de agrupar, construir, comprender la realidad y la integración de conocimientos, de sus dinámicas y relaciones. Como acotación, Proust (2012) expone que el trabajo interdisciplinar busca relaciones dinámicas y de cooperación, contribución e integración con otras disciplinas en un espacio compartido. Es un intercambio de comunicación con diferentes lenguajes y puntos de vista pensados desde un fin común entre discursos y perspectivas diferentes.

Sin embargo, los proyectos interdisciplinarios no niegan sus dificultades, puesto que van más allá de conectar conocimientos y perspectivas, en los que se generan desacuerdos analizados desde diferentes espacios, dando lugar a la distorsión en la comunicación del contexto general. Es por esto que es importante la complementación de los recursos del trabajo grupal para lograr la evolución y la búsqueda de soluciones de una realidad social de complejidad creciente.

Con una misma visión al contenido, se reconoce que en el diseño existen diferentes tipos de conocimientos. Según Torres, Castro y Cedeño (2011), existen diferentes disciplinas con distintos saberes teóricos, metodológicos y técnicos, los cuales al fusionarse son vistos desde la funcionalidad, comunicabilidad y creatividad, aportan información mejorando los objetos y espacios que tienen contacto directo con el usuario.

Por otro lado, se le considera al diseño como un sistema abierto generador de ampliar fronteras, que articulan diversas disciplinas y actividades profesionales que posee elementos que se relacionan entre sí, tales como el talento humano, el espacio, la habitabilidad y el confort.

Desde otra concepción, Contreras y Broitman (2013), en su artículo referente a los desafíos interdisciplinarios, argumentan que la creatividad es el motor de una disciplina de diseño; por lo tanto, para que un diseño cumpla su función, no debe trabajar sola sino interactuar con otras. La problemática que surge es que el diseño, en su diversidad de disciplinas, suele generar competencia en los roles determinados que debe cumplir cada profesional, en tanto subsiste la idea de que un diseñador está capacitado para resolver cualquier problema, sin tomar en cuenta que, si bien todo parte del diseño, existen diferentes enfoques en los que el diseñador se especializa en pos de formar estrategias que satisfagan cualquier tipo de necesidad.

Otra de las variables importantes para la investigación refiere al lugar de la imagen de marca en el área de indumentaria, de la que se obtienen algunas concepciones significativas.

La imagen de marca es el rostro de una organización, que por medio de diversos canales representa la identidad de una empresa. Orozco y Ferré (2013) sostienen, en este sentido, que los valores intangibles de la marca contribuyen a su solidez y permanencia en el mercado, cristalizando una correcta reputación que permite su diferenciación de otras marcas de la competencia, y pugnando hacia la consolidación de un óptimo posicionamiento. Según Pinto (2013) desde la perspectiva del diseño de vidrieras, la imagen de una marca es la unión de todos los factores internos que comunican la personalidad de una empresa. Es lo que define a una entidad o a un producto, lo que permite diferenciarlo de la competencia, además de generar estrategias que se relacionen directamente con sus consumidores mediante un mensaje claro y específico.

En esta misma línea, Rodríguez (2014) expresa que la imagen es un concepto que se construye en relación con la calidad del servicio y la satisfacción, considerándola como un elemento esencial para conseguir fidelizar a los clientes al satisfacer sus necesidades. Este proceso implica la generación de una elección de la empresa por sobre la competencia, como resultado de una combinación de cualidades tangibles objetivas y atributos simbólicos emocionales.

Añade al tema Landín (2004) que cuando una marca llega a ocupar este lugar de preferencia consigue un compromiso por parte de los consumidores. Esta estrategia permite ir más allá de simplemente recordar y reconocer una marca; también implica sentirla. Los beneficios que se desprenden de este vínculo sentimental que la marca puede llegar a construir, contribuyen a generar una suerte de identificación entre ambas partes.

De lo antedicho se desprende la necesidad de generar una imagen coherente con las acciones y mensajes de la organización. Una de las formas en que se logra consolidar la imagen de la marca en el consumidor es a través de la identificación con los valores emocionales y los valores que sostiene el segundo, en tanto permite gestar lazos de afinidad.

Con respecto a esta temática, Alvarracín (2014) se refiere a cómo se percibe una compañía o producto, desde la identidad visual que la complementa, desde la publicidad, las estrategias de marketing y una infinidad de factores que, interconectados y de una manera inconsciente, forman una imagen en la mente del consumidor.

Llovet (2010) acota que los locales comerciales fortalecen la personalidad de las marcas y fidelizan al cliente con mayor fuerza que otras herramientas de comunicación; grandes firmas han logrado establecer su marca a través de un punto de venta. Esto define a la tienda comercial como una herramienta principal de comunicación de una marca en el sector de indumentaria.

Con respecto al diseño metodológico, se trata de una investigación cualitativa, de tipo descriptivo, puesto que se orienta a describir el rol de la confluencia e hibridación disciplinaria en el ámbito del diseño de indumentaria, y su carencia en la mayoría de las empresas de este rubro, dotando de una explicación válida a la necesidad de incluir esta cláusula a la filosofía empresarial de las empresas ecuatorianas dedicadas a la moda.

Las herramientas que se utilizarán en el trabajo de campo serán entrevistas en profundidad a los diseñadores de indumentaria dueños de las marcas seleccionadas para el análisis, así como también a los profesionales que integran el equipo de las empresas, con el fin de obtener una información completa y selectiva de cada una de las marcas. Asimismo, el trabajo de campo se acompañará de observaciones in situ de los casos de estudio como

el conjunto de elementos tangibles e intangibles que componen a cada una de las marcas para su comunicación.

El proyecto está dividido en cinco capítulos. En el primer capítulo enfatiza la interdisciplinariedad del diseño, definiendo la especialización de los saberes de las profesiones híbridas como nuevas formas de gestionar el diseño, englobadas en las tendencias actuales como el *design thinking*, además de la sinergia del trabajo en conjunto.

El segundo capítulo aborda la interdisciplinariedad en la comunicación de las marcas de indumentaria y se define la importancia del trabajo conjunto en la fase de start up, en el que se pretende identificar la gestión de las marcas a partir de la definición de sus estrategias de comunicación.

El tercer capítulo desarrolla la potencialidad de la marca al servicio de la moda, definiendo para ello la construcción de la identidad, la imagen de marca y las estrategias y alcances de la comunicación marcaria focalizados en el área de la indumentaria.

El cuarto capítulo contextualiza la situación de Ecuador respecto a la interdisciplinariedad de la moda, desde un análisis de las ciudades de Guayaquil y Quito, localidades de los dos casos de estudio tomados en cuenta para la investigación de esta tesis, como ámbitos en los que esta perspectiva tiene una mayor potencialidad de desplegarse efectivamente.

Por último, el quinto capítulo desarrolla el trabajo de campo de los casos de investigación, indaga sobre la comunicación de imagen de marca en las empresas de indumentaria desde el esquema de trabajo de GM Gustavo Moscoso de Guayaquil y Cynthia Vázquez Colección de Quito, efectuando una comparación entre las dos marcas y analizando su éxito en el mercado. Asimismo, se propone un análisis sobre la importancia del trabajo interdisciplinario en la potenciación de la marca de las empresas de indumentaria ecuatorianas. Para finalizar, se concluye con el resultado de la investigación por medio de la información obtenida a lo largo del proyecto investigativo, la misma que pretende identificar el trabajo interdisciplinario que realizan las marcas referentes, para comunicar su imagen de marca y el posicionamiento obtenido desde su nacimiento hasta la actualidad.

149. Doria, Patricia

(Diseñadora de Indumentaria / UBA / Argentina)

El vestido de novia, su significado y su relación simbólica con los materiales de fabricación en CABA. Tesis de Maestría en Diseño (2017)

Introducción

La boda, como ritual, es un momento de gran trascendencia para los contrayentes, y el vestido de novia es uno de los elementos importantes, al que se le presta gran atención desde diversos puntos de vista, puesto que conjuga un sistema complejo de engranajes, para lograr de esta celebración, por tanto, uno de los aspectos a tener en cuenta, corresponde a los materiales usados en su confección y los significados y significantes que éstos le otorgan; el presente documento, se propone como estudio de éstos y sus relaciones con los sentimientos, emociones y percepciones que genera en el grupo poblacional escogido

para tal fin, constituido por mujeres entre los 25 a 40 años de edad, casadas o con intención de hacerlo, para ello se parte de la construcción del marco teórico, donde se aborda la historia de la indumentaria, acuñando el término de Squicciarino y evidenciando como a través del tiempo, los trajes han acompañado al ser humano en su proceso evolutivo y hacen parte de la cultura de los pueblos; desde el hombre primitivo, hasta el contemporáneo, han usado las prendas, de forma continuada; en la historia de los vestidos de novia, se pretende analizar la forma como los materiales han otorgado a los mismos elementos simbólicos y significativos, mostrando ejemplos de trajes icónicos, que representan épocas, culturas y procesos sociales.

Los materiales, juegan un papel fundamental en el proceso de elaboración de las prendas de vestir, especialmente en el traje de novia, y las emociones, percepciones y sentimientos que éstos generan, son el objeto de estudio del presente documento, así, se realizan diversos análisis, a partir de enfoques como la antropología, la semiótica, la lingüística, entre otras, aportando nuevos elementos de análisis para la moda, la cultura y la sociología.

Dentro de los elementos que, desarrollados a través del marco metodológico, se consideraron dos elementos: las características táctiles y visuales de los materiales usados en dos vestidos de novia, elaborados por diseñadores prestigiosos de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y las emociones, percepciones y sentimientos que éstos generan en la población escogida para el mismo. Se desprende del mismo, que los estudios en torno al tema de las relaciones entre los materiales y el vestido de novia, son insuficientes, por tanto, el presente documento se constituye en un elemento de valor para partir a posteriores análisis en torno al tema; es relevante hacer hincapié, en los diversos elementos que se conjugan en la prenda estudiada, desde las emociones y los sentimientos, hasta las percepciones, su simbología y el significado que éste tiene.

El documento, puede ser usado como base para nuevos trabajos en torno al tema de la moda, sus tendencias y la influencia de los materiales en la escogencia de la indumentaria de bodas.

Como Objetivo General se propone Investigar la relación simbólica y que existe entre los materiales de fabricación y los vestidos de novia. Sus Objetivos Específicos son:

Reconocer antecedentes y referentes de los vestidos de novia y los cambios significativos a través de la historia en relación con los materiales de fabricación; Realizar un estudio de campo que permita analizar simbólicamente los materiales de fabricación de los vestidos de novia y su uso en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires Argentina; y Realizar un análisis que permita comprender las relaciones simbólicas entre el vestido de novia y los materiales elaborados en su uso.

Este trabajo permite abordar el vestido como un tema de interés semiológico, antropológico y sociológico de elevada importancia dentro de la vida de los seres humanos, que ya había sido tratado por autores Barthes (2003) que estudia el fenómeno de la moda, desde diversas perspectivas, como elemento fundamental de la cultura y Squicciarino (1990) quien afirma que “si bien es cierto que el hombre hace al vestido, también es cierto que el vestido hace al hombre”. En éste sentido el vestido se instala en un espacio muy importante de la comunicación no verbal de los individuos, que a partir de los años 60, ha cobrado especial importancia con autores que investigan acerca de su influencia en la vida social y de la importancia del mismo para la comunicación visual a partir de la semiótica con

el respectivo otorgamiento simbólico. Es así, como se llega al estudio de un componente fundamental en los vestidos, en éste caso los de novia, que corresponde a los materiales de elaboración de los mismos que también están provistos de significados, en éste sentido, Squicciarino (1990) afirma “En el plano de los estudios semióticos, los distintos elementos de la indumentaria, precisamente porque están cargados de significado y más caracterizados por un valor simbólico que por su valor funcional, pueden considerarse como parte de un proceso de significación, es decir, asumen la función de signo, ya sea como vehículos del inconsciente o como objetos de consumo” (p. 21), asimismo continua el autor su argumento afirmando que el vestido según las investigaciones semiológicas es una armónica interacción con todas las demás modalidades expresivas del cuerpo complementándolo y resaltándolo como un fenómeno comunicativo y lenguaje visual.

Es posible afirmar que desde las nuevas miradas del lenguaje se ha ampliado la importancia del mismo en los elementos no verbales, para éste estudio direccionado hacia los vestidos de novia y a partir de la afirmación de Umberto Eco (1972) quien en su escrito, señala que “todo sistema de comunicación entre seres humanos presupone un sistema de significación como condición necesaria” (p. 7). y acudiendo a Carl Jung en su definición de símbolo como “un término, un nombre o una imagen que puede ser conocido en la vida diaria, aunque posea connotaciones específicas además de su significado corriente y obvio” (Jung 1984, p. 17).

Formulación del Problema. Según los párrafos anteriores, la pregunta planteada es: ¿Cuáles son los significados que le aportan los materiales de fabricación al vestido de novia? Haciendo hincapié en los materiales como elementos simbólicos de éste atuendo.

La Hipótesis propuesta provisional parte de una serie de datos basados en estudios semiológicos del vestido tanto desde los significados del objeto como desde las interpretaciones que el sujeto de a éste, así como el sentido que tiene para el caso del estudio, los materiales del traje de novia y su influencia en la elección del mismo.

La hipótesis consiste en afirmar que los materiales de fabricación son tomados como símbolo que ayudan dar significados y hacer la elección de los vestidos de novia en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires Argentina.

Los vestidos han sido a través de la historia de la humanidad escenarios de expresión de las formas de ver, sentir, vivir e interpretar el entorno, razón por la cual han sido objeto de estudio desde diversas áreas del conocimiento, como la antropología, la sociología, la semiología, la economía, entre otras; bajo ésta circunstancias, el vestido de novia y los símbolos, significados y signos que él emana, se convierte en un objeto de investigación, que lleva a revisar y analizar diversos factores que intervienen en el momento de hacer su elección, el presente proyecto, centrará su atención en los materiales usados en la fabricación como uno de los componentes importantes a analizar, por parte de mujeres, profesionales, habitantes de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires Argentina, que han contraído matrimonio o están en proceso de hacerlo.

La investigación está enmarcada dentro de la línea de investigación: Historia y tendencias. El trabajo pertenece a esta línea temática, por ser un proyecto de aporte netamente teórico al área de indumentaria y moda. Desarrolla elementos teóricos e históricos del mundo de la moda donde se describen trajes de novia, telas y estilos.

Es importante resaltar que el foco del trabajo se presenta en los materiales de los vestidos de novia y sus significados, y este es un componente relacionado con las tendencias y los nuevos modelos de la indumentaria.

Este proyecto pretende hacer una contribución para el desarrollo de la investigación en tendencias desde el acercamiento a la historia y evolución de los materiales a través de sus diversos significados.

150. Chávez Moreno, Roger

(Licenciado en Mercadeo y Comunicación / Fundación Universidad del Area Andina / Colombia)

Masculinidades *Online*. La resignificación de la masculinidad en el lenguaje fotográfico de las prácticas *fashion blogger* y *fashion influencer* en Colombia. Tesis de Maestría en Diseño (2017)

Introducción

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 emerge el fenómeno social de la moda de indumentaria visto como un sistema productor de significaciones que actualmente determina las diferencias sociales en la población. Entendiendo que “moda” es un término que, según su significado etimológico, aborda variables aleatorias de tipo modo, uso o costumbre en determinado sistema social, la presente tesis adopta el término moda para analizar específicamente a la indumentaria y sus implicancias sociales en términos comunicacionales. La comunicación de la moda a través de las plataformas OnLine ha construido y difundido nuevos imaginarios sociales de la población masculina dentro de un proceso de enriquecimiento y diversificación visual que se establece en el marco de una transición cultural dirigida hacia perspectivas de análisis que van desde lo multitudinario de los mass media hacia las perspectivas individuales que se entretajan en las plataformas OnLine. La actual sociedad colombiana ha 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 las comunicaciones, 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 interpelación 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 del concepto de masculinidad que, según lo dicho por Robert Connell (1995), Juan Carlos Ramírez (2005) y James Mes-

serschmidt (1999), hace referencia a una construcción cultural que se inscribe 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.

La comunicación de la moda y sus implicancias socioculturales representan en la actualidad una de las mayores construcciones sociales a través de la cual se ha recopilado de manera enciclopédica las visualidades más representativas de las diferentes poblaciones en el transcurso de la historia. En el 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 vida 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. Dentro de este proceso digitalizador, y para el caso de la sociedad colombiana, sobresale el caso de la revista INFASHION que a partir de Agosto de 2016 optó por acabar con la impresión mensual y continuar sus publicaciones desde el medio digital. Adicionalmente, publicaciones como la revista CROMOS que pese a su larga trayectoria, institucionalidad y tradicionalismo en el mundo editorial de la moda nacional, se apoya en las herramientas digitales y complementa su edición impresa con la publicación Online de cada uno de sus números. Partiendo de las prácticas comunicativas que se desarrollan en la Web en torno a la socialización de las tendencias de la moda, 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. Para dar inicio a la discusión se hace necesario exponer la procedencia de los agentes y los elementos que componen el campo de la moda OnLine en Colombia. Por una parte, Kathy Gil (2004) afirma que el término blogger proviene de la palabra blog, que analizada 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. Según Henry Jenkins (2009), el término Blog es una contracción del anglicismo weblog 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. (Jenkins, H. 2009). Por otra parte, los influencers 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).

Según Matilde Carlos y Cecilia Erbetta (2016) “Influencers son personas que a partir de una legitimidad conferida por los otros, se vuelven referentes de ideas, consumos y hábitos”. Los habitantes de esta sociedad digital, debido a diferentes factores como sus es-

tilos de vida, talentos varios o determinados rasgos físicos que reproducen el ideal estético de la población, se han posicionado en el foco de los nuevos procesos de representación de la sociedad. También 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 publicaciones. La acción de bloguear implica la redacción, el diseño, el desarrollo editorial y la publicación sistemática de contenidos digitales sobre las diferentes plataformas OnLine; dentro de las cuales, para el caso de Colombia, sobresalen blogspot.com, blogger.com, tumblr.com o wordpress.com. 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 herramientas de interrelación similares a las que ofrecen las denominadas redes sociales que se mueven a través de aplicaciones para dispositivos móviles. Adicionalmente, 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 con 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 de la presente tesis, se determina que los fashion bloggers fashion influencers ocupen el 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. Respecto de la práctica blogger, Lu Lu y Fushi Zhu (2010) aseguran que a través de dicha praxis, la población ha incrementado el nivel de atención sobre determinados temas con los que se generan vínculos por afinidad de pensamiento. Es decir que los nuevos agentes de la información en el medio digital han desarrollado nuevos vínculos sociales en la población a través de sus perspectivas personales. En Colombia, el Instituto Nacional para la Exportación de la Moda (INEXMODA), 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 cinco 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 se busca extender el impacto comunicativo del evento nacional. Las prácticas blogger e influencer de la moda en Colombia han reconocido dicho proceso de interpelación social y han capitalizado los procesos de la comunicación digital. Por una parte, los bloggers aparecen como intérpretes de la información de la moda, una visión analítica de las novedades, los cambios en la estructura de cada tendencia y las repercusiones de uso dentro de la población (Gil, K. 2004); por otra parte, los Influencers “son tomados como referencia y su voz tiene

peso para su radio de acción volviéndose por ello valiosos para empresas y agencias de marketing digital” (Carlos y Erbeta, 2016. p. 5). 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. La particularidad 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 style 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 mediante la práctica de las denominadas selfies. Todas estas nuevas perspectivas del análisis visual que emergen desde los procesos sociales de la llamada cultura digital, (Gere, C. 2010), tienen su origen a partir del solapamiento de múltiples disciplinas comunicativas como el periodismo, el diseño gráfico o la propia fotografía, en función de las diversas interpretaciones culturales que convergen en la red y a través de las cuales surge la importancia de las visualidades en la comunicación OnLine de la moda. Dentro de éste contexto, la significación de la imagen fotográfica emerge y se complejiza aún más frente a la significación literal de la palabra misma (Barthes. R. 1992). Así mismo, el proceso de representación de los elementos visuales y su importancia dentro de las prácticas comunicativas de la moda, fueron razones importantes para la estructuración de un sistema de significantes que trasciende la sociedad tal y como se le conoce (Vitale, A. 2004). Partiendo del anterior contexto, se plantea una articulación dentro del tema de la presente tesis en la cual se establece una relación existente entre la comunicación de la moda, las prácticas fashion blogger e influencer y la representación fotográfica del concepto de la masculinidad en Colombia. Dentro del contexto de los procesos comunicativos visuales y su interpelación social sobre el imaginario colectivo, el pensamiento hegemónico es un punto de análisis que sobresale como un factor consecuente de la construcción de significaciones sociales. En este aspecto, y para efectos del tema central de la presente tesis, se plantea el concepto de masculinidad hegemónica que habla de la caracterización paradigmática de un modelo masculino predominante, 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). Javier Balsa (2006), investigó la construcción de los modelos hegemónicos en la sociedad partiendo desde tres lógicas sociales establecidas: 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 herramienta clave en el desarrollo estratégico de comunicación. Adicionalmente, se retoman dos conceptos clave para contrastar en el desarrollo de la presente tesis: la interpelación social como proceso que se desarrolla a partir de la comunicación OnLine de la moda y la masculinidad hegemónica como el conjunto de características dominantes de población que rigen en la sociedad colombiana. En adición a lo anterior, y para analizar dichas prácticas comunicativas en el entorno de la cotidianidad 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. Este contexto de interpelación, que opera desde la interacción Online de la población, ha puesto su atención en la interpretación de los contenidos web a partir de disciplinas de la comunicación como el diseño gráfico o el periodismo; según Jorge Bandera (2011), una de las causas de dicha interacción asidua es el estímulo de los nuevos profesionales en el campo del diseño y la comunicación gráfica hacia la publicación de sus portafolios virtuales con el objetivo de buscar mayor visibilidad en el campo laboral. Es decir, en el desarrollo de un ambiente competitivo con miras a la profesionalización de las prácticas comunicativas (el periodismo, la fotografía o el diseño gráfico) los espacios de expresión personal en Internet abrieron las puertas a la multidireccionalidad de la comunicación, con lo cual la delgada línea que separa la subjetividad de las opiniones personales y la objetividad de los mensajes comunicativos se hizo aún más difusa, dando como resultado la multiplicidad de los mensajes y la reinterpretación de las significaciones sociales. Por ello, es importante una investigación que indague sobre el asentamiento de las prácticas blogger e influencer en relación a la comunicación de la moda y la representación fotográfica del concepto de masculinidad, para poder comprender cuál ha sido la resignificación o desplazamiento del concepto de masculinidad con el que se interpela a la población a través de los mensajes OnLine en Colombia. Una vez planteado el anterior contexto, es válido preguntar: ¿Cuáles son las nuevas significaciones de la masculinidad que se proyectan en la comunicación Online de la moda a través de las comunidades fashion blogger y fashion Influencer en Colombia? En relación al anterior cuestionamiento la presente tesis expone la siguiente hipótesis de investigación: 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. Dentro del proceso investigativo se propuso una temporalidad establecida entre los años 2010 y 2014 debido a que en dicho lapso es cuando toman mayor importancia los portales sociales en la red y se da el inicio de los nuevos modelos de interacción en el país.

Respecto a la significación de la masculinidad en Colombia se han encontrado estudios tanto a nivel nacional como a nivel Latinoamérica, en los cuales se señala al desarrollo cultural como un medio a través del cual se ha catequizado la infancia 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). Esto explica el carácter

conservador de las instituciones que han disciplinado los modelos culturales en la representación de la masculinidad a través de los cuerpos dominados de la sociedad (Foucault, M. 2002). Además revela el pensamiento bajo el cual se ha naturalizado la percepción social de los roles sexuales desde un plano hegemónico y abiertamente polarizado entre lo masculino y lo no masculino (Gramsci, A. 2010).

Dentro del contexto de comunicación de la moda en Colombia, la significación de la masculinidad hegemónica ha sido representada a través de los modelos culturales que se construyeron a partir otros conceptos como el de hombre de familia y la estabilidad económica. Dicha significación ha creado vínculos adyacentes con significaciones como la fuerza, el trabajo y la heterosexualidad, con los cuales se dio paso a representaciones hegemónicas en un contexto de poder y desarrollo social. Para ilustrar las primeras representaciones de la masculinidad en la comunicación de la moda colombiana se toma como ejemplo un aviso publicitario del año 1948 de la empresa textilera COLTEJER. 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.

Partiendo de lo antedicho y teniendo en cuenta que en el territorio colombiano tanto la Iglesia como el estado nacional (incluyendo las fuerzas militares) se posicionaron como instituciones dentro del campo cultural, la población construyó sus vínculos sociales a través del desarrollo de la cultura nacional o la práctica del dogma religioso; razón por la cual se entiende la importancia que la sociedad colombiana otorgó a los conceptos paralelos construidos en torno a la masculinidad tales como la familia, el trabajo o la sexualidad. A través del anterior contexto la sociedad colombiana determinó los parámetros de conducta y las representaciones socialmente aceptables que se establecen dentro de la masculinidad hegemónica. En este sentido, el orden social que se construyó bajo la línea de pensamiento mencionada anteriormente encontró respaldo en el tradicionalismo cultural y religioso de la población colombiana respecto a la representación de la masculinidad hegemónica. Además dicho tradicionalismo fue empoderado dentro del mismo sistema social y adoptado como modelo dominante.

Pero a partir de la dinámica social que emerge a través de la tecnología de la información y la comunicación OnLine de la moda, planteado en el inicio de la presente tesis, se han propuesto nuevas perspectivas de análisis respecto a la tradición cultural y se exponen a través del desarrollo visual de los mensajes publicitarios y las nuevas formas de comunicación digital.

Las fotografías de la campaña del diseñador David Alfonso, quien siguiendo los parámetros de la práctica blogger ha desarrollado 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. La multiplicidad de las perspectivas dan origen a la diversidad de pensamiento y por ende, a posiciones “con-

trahegemónicas” 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 dicho proceso de cambio a través de las plataformas de comunicación OnLine y el asentamiento de la cultura digital. El objetivo general de esta investigación es analizar la representación de la masculinidad a través del lenguaje fotográfico utilizado en la comunicación OnLine de la moda de indumentaria por las prácticas blogger e Influencer en Colombia; razón por la cual se plantean herramientas de análisis cualitativo que indagan acerca de la significación y caracterización de los mensajes que se desarrollan a través de las prácticas comunicativas OnLine. Para alcanzar esta meta, se establecen objetivos específicos como analizar las características que las prácticas blogger e influencer proyectan respecto a la significación de la masculinidad mediante la representación fotográfica en los mensajes de comunicación de la moda masculina, identificar los conceptos de interpelación de la masculinidad que emergen de la comunicación de la moda indumentaria a través de las prácticas blogger e influencer en Colombia y analizar el diálogo existente entre las significaciones sociales de la nueva masculinidad OnLine y la masculinidad hegemónica establecidas por las representaciones fotográficas de fashion bloggers, fashion influencer y los medios de comunicación tradicional respectivamente. A través de los objetivos mencionados se abre la discusión acerca del proceso de cambio que se gesta en torno a las visualidades de la moda masculina y sus respectivas discursividades gestadas a partir del lenguaje fotográfico en la red frente a una sociedad con predominancia hegemónica. Adicionalmente la línea temática que se desarrolla en el proceso investigativo gira en torno a los medios y las estrategias comunicativas, estableciendo una conexión entre los contextos teóricos de la comunicación, el estilo de vida y el nuevo paradigma digital. La identificación de un nuevo foco de comunicadores que se pronuncian en torno a la indumentaria masculina, con los medios digitales como su entorno de trabajo, presenta una concepción del manejo de la información y de prácticas comunicativas que articulan el desarrollo del problema. En el desarrollo de la hipótesis se plantearon dos grandes bloques teóricos con miras a la construcción de un contexto que explique el fenómeno de la diversificación de las visualidades masculinas en la blogosfera colombiana: El desarrollo de la sociedad digital en torno a la comunicación de la moda Colombia y el mensaje de la masculinidad en la comunicación OnLine de la moda. En el capítulo primero se aborda la determinación del proceso formativo de la sociedad digital en Colombia y sus implicancias socioculturales respecto de la comunicación de la moda masculina. Inicialmente autores como Jean Baudrillard (1978) o Guy Debord (1967), pioneros en el análisis de las representaciones sociales, abrieron la discusión respecto de la construcción simbólica de las sociedades y el entorno social que ésta plantea en la determinación de sus habitantes. Por un lado Baudrillard (1978) hizo su reflexión acerca de una sociedad basada en la suplantación de la realidad a partir de la oferta y la demanda de los respectivos signos que la componen. Por otra parte, Debord analizó el involucramiento del espectáculo y los medios de comunicación dentro de los procesos sociales en el marco de una sociedad de consumo. Dentro de dicho contexto, se plantea la discusión respecto de la afinidad entre el lenguaje simbólico que propone la comunicación OnLine y su respectivo aporte dentro de la comunicación de la moda masculina en la sociedad contemporánea. Laura Zambrini (2009), retoma conceptos de Baudrillard (1989) y Lipovetsky (1994) para discutir los términos en que la

globalización tecnológica ha desarrollado la estetización del mundo visto a la luz de un cambio social en el que las prácticas del vestir comunican realidades individualizadas por medios digitales. Adicionalmente, Mark Prensky en su libro *Nativos e Inmigrantes digitales* (2010) identificó las formas en que la actual realidad social digital ha logrado caracterizar a las nuevas generaciones en comparación a las estrategias que las generaciones pasadas han tenido que adoptar para involucrarse en los nuevos parámetros de socialización. En el segundo capítulo se analiza la construcción del mensaje de la masculinidad desde las representaciones en la comunicación de la moda. Como primera medida se determina la importancia de establecer una aproximación a la definición de la masculinidad en el contexto de la discursividad de género, para lo cual autores como Michel Foucault (2007), Robert Connell (1997), Douglas Gillette y Robert Moore (1993) abrieron la discusión a través del análisis de la construcción de identidades a partir de la diferenciación sexual de la población, las relaciones de poder inter e intra sexuales de la sociedad o la personificación del concepto mediante la perfilación psicoanalítica de los varones. En Colombia, dicha construcción cohabita junto con todo un extenso entramado cultural del cual se obtienen significaciones en alegorías a la virilidad, a la diversidad racial, el desempeño sexual o la familia. Mara Viveros (2013) y Eleonor Faur (2004) abordan dichas perspectivas y proponen modelos de análisis en relación a las diferencias raciales de dicha significación o la responsabilidad que se le endosa al género en relación al desarrollo social de las comunidades. Una vez establecida la contextualización en la significación de la masculinidad en Colombia, se plantea un análisis de la retórica visual en los mensajes OnLine de la moda con los cuales se representa e interpela a la sociedad colombiana. En este contexto, Eliseo Colón Zayas (2001), Juan Rey (1994), Umberto Eco (1986) y Roland Barthes (1986) aportan una amplia perspectiva en el desarrollo semiótico de los mensajes visuales y señalan la discursividad de los mensajes publicitarios como factores determinantes en dicha construcción. Específicamente, Rey (1994) aborda la significación de la masculinidad en los mensajes publicitarios y el empoderamiento de los modelos culturales en la construcción de dicha significación. Eliseo Colón Zayas (2001) señaló las matrices discursivas de la publicidad que construyen los modelos hegemónicos con los que se configura el pensamiento colectivo de las poblaciones posmodernas. En relación al modelo de masculinidad hegemónica y su relación con la moda de indumentaria, autores clásicos como Antonio Gramsci (1999) y Michel Foucault (1992) señalaron puntos de discusión importantes respecto de la subordinación masculina y la determinación social a la que se inscriben los elementos sometidos. Adicionalmente se analiza la emergencia del cuerpo masculino como medio, herramienta y personificación del mensaje de la masculinidad en la comunicación de la moda de indumentaria a partir de la fotografía de la moda. Para esto, se toman referencias teóricas de autores clásicos como Barthes (1990) y Baudrillard (1989) quienes abrieron la discusión de la discursividad de la imagen fotográfica y su ponderación social que la ubica sobre la comunicación escrita partiendo de la práctica de la seducción. En este sentido es importante analizar el concepto de espectacularidad, razón por la cual se retoman el análisis de Paula Sibilia (2015), quien analiza la resignificación del cuerpo humano frente a la tecnificación de las sociedades y el contexto digital respectivamente. Adicionalmente, Sibilia (2012) retoma la discusión desde la perspectiva de los medios digitales y la espectacularización de la vida íntima, con lo cual se estructura la argumentación del presente

análisis desde el punto de vista de las prácticas blogger e influencer y el sentido de la espectacularidad en la Web. Por último, en el tercer capítulo se desarrolla la metodología de análisis en la cual se plantean herramientas de investigación tales como entrevistas semiestructuradas y el análisis de contenido, con las que se propone determinar diferentes perspectivas de análisis dentro del proceso de recolección de datos para luego gestionar un cruce de información que identifique nuevas perspectivas en torno a las visualidades de la masculinidad colombiana. Las entrevistas semiestructuradas contemplan tres perspectivas de análisis enfocadas hacia los editores de moda, fashion bloggers y fashion influencers. Dentro de la categoría de editores de moda se determinaron personalidades representativas dentro del campo de la moda de indumentaria en Colombia, tales como editores, fotógrafos de moda, productores de moda y la directora nacional del laboratorio de tendencias de INEXMODA. En las categorías de fashion bloggers y fashion influencers se desarrolló un muestreo de los principales agentes de cada comunidad con experiencia en el campo de la moda masculina. Finalmente, en la herramienta de análisis de contenidos se plantea el análisis discursivo de una selección de nueve fotografías con las cuales gestionar la comprobación de la hipótesis y referenciar las respectivas conclusiones.

Esta tesis se enmarca en la Línea temática de investigación Medios y estrategias de comunicación, nuevos profesionales. Pregunta que la guía es ¿Cuáles son las nuevas significaciones de la masculinidad que se proyectan en la comunicación Online de la moda de indumentaria a través de las prácticas blogger e influencer en Colombia? Como Hipótesis se propone que: La comunicación Online de la moda de indumentaria en Colombia, entre los años 2010 y 2014, propuso la resignificación del concepto de masculinidad a través del lenguaje fotográfico y nuevos agentes de desarrollo como fashion bloggers e influencers Su Objetivo general es Analizar la representación de la masculinidad a través del lenguaje fotográfico utilizado en la comunicación OnLine de la moda de indumentaria por las prácticas blogger e influencer en Colombia. Para ello, sus Objetivos específicos son: Analizar las características que las prácticas blogger e influencer proyectan respecto a la significación de masculinidad mediante la representación fotográfica en los mensajes de comunicación de la moda de indumentaria masculina; Identificar los conceptos de interpelación de la masculinidad que emergen de la comunicación de la moda de indumentaria a través de las prácticas blogger e influencer en Colombia; y Analizar el diálogo existente entre las significaciones sociales de la nueva masculinidad OnLine y la masculinidad hegemónica establecidas por las representaciones fotográficas de fashion bloggers y fashion influencers y los medios de comunicación tradicional respectivamente.

151. Garrido Mantilla, Daniel Alejandro

(Licenciado en Arte y Diseño / Universidad de las Américas / Ecuador)

El interiorismo en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y sus fronteras disciplinares (2011-2016). Caso estudio: DArA- Diseñadores de Interiores Argentinos Asociados-Sede CABA. Tesis de Maestría en Diseño (2017)

Introducción

Los límites entre las disciplinas y profesiones que interactúan en el interiorismo se encuentran diluidos por la interdisciplinariedad. En la actualidad, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, este campo disciplinar se encuentra relacionado a entidades como la asociación denominada Diseñadores de Interiores Argentinos Asociados (DArA). Asociación que funciona como agente dentro de este campo, vinculándose con instituciones públicas y privadas, ya sean académicas o de la industria en general. En estos espacios la interacción de estas disciplinas interioristas dejan a un lado sus incumbencias profesionales y hacen evidente la interacción entre sus disciplinas dentro de la asociación. El interiorismo es el término que se usará en esta investigación para denominar a los partícipes en la actividad de proyectar en espacios interiores. Se definirá los conceptos y diferenciación de los términos a utilizar según autores y referentes en el campo del diseño, la arquitectura o el arte, que comparten su teoría al respecto de esta actividad. La apertura del mercado laboral a nuevas profesiones especializadas y relacionadas con el espacio interior y, al encontrar al interiorismo en la ciudad de Buenos Aires Capital en constante evolución, a partir de ciertas instituciones referentes en el campo del interiorismo porteño como son Casa FOA y DArA. El planteamiento del problema se enfoca en la asociación DArA, cuestionando lo siguiente: ¿Cuál es la finalidad de la asociación de Diseñadores de Interiores Argentinos Asociados, como agente dentro del campo disciplinar y profesional de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, de amplificar sus fronteras disciplinares dentro de la entidad? y ¿cómo se evidencia la relación y manejo de esta relación entre profesiones y profesionales afines al interiorismo dentro de su entidad? Estas inquietudes surgen a partir del conocimiento sobre la historia de la asociación y luego de investigar su transición desde la decoración de interiores al diseño de interiores. Además, se consideró la adherencia de otras disciplinas dentro de este campo para determinar qué fundamentación y qué objetivos tienen como asociación. También se va a establecer si esta asociación está en proceso de consolidarse como una institución similar a un colegio profesional o a un club de profesionales con distintas disciplinas compartiendo el habitus y sumando un capital simbólico, que ayuda a la relación comercial y profesional con futuros socios y comitentes de sus servicios. La hipótesis de esta investigación plantea, si esta asociación es un agente fundamental en la amplificación de las fronteras disciplinares interioristas en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, tomando como caso de estudio a DArA, principalmente, por su trascendencia en 30 años de labor dentro del campo disciplinar interiorista argentino. Todo esto se establecerá mediante los objetivos presentados como: Analizar la fundamentación y el campo disciplinar relacionado con las profesiones y profesionales afines al interiorismo dentro de la asociación - Sede Capital Buenos Aires, desde su inicio como decoradores asociados y su paso a diseñadores de interiores; derivando en objetivos específicos que analizan los

fundamentos de DArA y su transición desde la decoración de interiores al diseño interior y la adherencia de disciplinas afines al interiorismo dentro de esta entidad. . A más de examinar el rol como agente dentro del campo disciplinar interiorista y argumentar que tipo de relación disciplinaria tiene la asociación con las disciplinas de sus asociados.

La investigación es de tipo cualitativa con la finalidad de acrecentar el conocimiento sobre la identidad profesional interiorista que hipotéticamente genera la asociación en sus partícipes. La metodología básica de este trabajo será obtenido por fuentes primarias y secundarias. Se espera mediante el trabajo de recolección de datos no observables, la obtención de evidencia empírica a través de entrevistas en profundidad y encuestas semi-abiertas auto-administradas. El planteamiento metodológico de este trabajo será explicativo de acuerdo a los objetivos, ya que el trabajo se enfocará en “conocer por qué suceden ciertos hechos, analizando las relaciones causales existentes, al menos, las condiciones en que ellos se producen” (Sabino, 1996, p. 63). Es así, que se explicará y analizará los límites disciplinarios y su consolidación disciplinar mediante las actividades realizadas por la Asociación DArA y su historia. Para la elaboración del trabajo de campo se utilizará la metodología de investigación cualitativa y explicativa. Por tanto, se realizarán entrevistas en profundidad, encuestas semi-abiertas auto administradas; además de la observación de los eventos realizados en el recorte temporal, como fue el Festival de Diseño y Madera y el Quinto Encuentro Internacional de Interiorismo y Diseño - DArA ID, con la finalidad de presentar un análisis con estos elementos y por consiguiente, la explicación de cómo se ha aplicado el método en esta investigación y sus conclusiones. El presente proyecto de tesis parte de las teorías provenientes del campo de la sociología y de las prácticas profesionales vinculadas al interiorismo como son: el diseño, la arquitectura y el arte, con enfoque a la organización de estos colectivos con un fin en común, que es el de respaldar a sus participantes y profesión. Un ejemplo sobre este tipo de análisis con respecto al interiorismo es el trabajo de Ollivier (2012), en el que se indaga sobre la concurrencia de la arquitectura interior y propone un modelo de análisis tomando dos posturas vinculadas a la sociología de las profesiones: una mediante la versión Neoweberiana y otra con la sociología económica. El concepto de campo, capital simbólico y habitus tiene como referente principal a Pierre Bourdieu (1997). Estos son conceptos de los cuales se podrá sostener y sustentar la teoría de este amalgamiento de disciplinas interioristas en un solo campo disciplinar y profesional. Dentro de los autores principales de esta investigación se encuentra Cirvini (2004) y su trabajo sobre la fundamentación del campo disciplinar de los arquitectos y su disputa por el capital simbólico con los ingenieros, tomando a Bourdieu como autor principal en su trabajo, sumado a recopilación histórica y un análisis de revistas y debates con respecto a la consolidación y evolución de la Arquitectura en Argentina. Dentro de la línea del interiorismo, Ollivier (2011), toma el concepto de capital social desde un análisis dinámico, demostrando la utilidad y el impacto de esta noción en las trayectorias laborales de los interioristas. Explica cómo evoluciona esta carrera a partir de redes, vínculos y las contradicciones que tiene como un recurso competitivo necesario para asegurar la posición del interiorista en su campo. El contexto del campo del diseño y la influencia de occidente fue fundamental, ya que de allí parten ciertos referentes para la obtención de conceptos vinculados al diseño, la arquitectura y el arte, para luego llegar al campo específico a investigar. De igual manera, el aporte de definiciones de entidades internacionales como la IFI (Internacio-

nal Federation of Interior Architects/Designers) o la IIDA (International Interior Design Association), serán tomadas en cuenta ya que ciertas instituciones locales se encuentran adheridas a estas federaciones y asociaciones. La búsqueda de investigaciones referentes al campo disciplinar, nos arroja a ciertas profesiones que trabajan en conjunto al diseño interior, como son la arquitectura, principalmente, y las distintas ramas relacionadas al diseño ya sea industrial, grafico, entre otros. La publicación del trabajo de Buitrago (2010) en las actas de diseño de la Universidad de Palermo, donde brevemente el autor explica que su investigación parte de marco histórico global del diseño industrial para enfocarse en Colombia y la profesionalización del diseño industrial. Con este trabajo demuestra la importancia de creación de ALADI (Asociación Latinoamericana de Diseñadores Industriales) para luego acoplar, con el pasar del tiempo y tras la realización de varios congresos, al diseño latinoamericano en general. Esta investigación parte de conceptos similares a los que se va a plantear en la investigación de la asociación de interioristas. Es por esto que parte de la historia y acciones realizadas por DArA son fundamentales en la consolidación y afianzamiento del reconocimiento como profesión puntualmente del diseño interior en el campo del interiorismo. El aporte de la investigación de Braga da Costa (2016) es lo más cercano al tema de asociaciones profesionales de diseño, ya que este trabajo es una revisión crítica de la tesis doctoral “Organización Profesional de Diseñadores en Brasil: APDINS-RJ, la lucha por la hegemonía en el campo profesional”. El objeto de esta investigación según el autor es la organización profesional de los diseñadores industriales brasileños en la constitución del campo profesional del diseño en Brasil, particularmente basado en la historia de la primera asociación de diseño, la Asociación Brasileña de Diseño Industrial-ABDI. La investigación de este autor se caracteriza por la historia social de las instituciones, obteniendo la información mediante entrevistas estructuradas utilizando métodos cualitativos y soportados por documentos producidos por las asociaciones antes mencionadas. La investigación dilucidó los principales motivos para la formación y disolución de ambas organizaciones. La asociación DArA se encuentra en proceso de producción de material de investigación y análisis. Como por ejemplo las realizaciones del Código de Ética de la asociación o el Anteproyecto de Ley de Jerarquización de la Profesión y Honorarios Profesionales. Sumado a seminarios y conferencias donde se vincularán temas que aporten información y que serán investigados en este trabajo. En la actualidad encontramos distintas similitudes al momento de definir ciertas disciplinas relacionadas a la proyección de espacios interiores, un ejemplo es la explicación de Higgins (2015) que el interiorismo se trata de una conexión entre los edificios y sus usuarios, abarcando ciertas consideraciones desde momento de planificar hasta detallar. Aplicando la selección de materiales del usuario, sumado a cuestiones ergonómicas, acústicas y de iluminación, todas estas apropiadas a la atmósfera requerida y ofrecido por el trabajo del interiorista. (Higgins, 2015, p. 6) Entre los autores referentes en libros de guía para esta nueva disciplina ahora profesionalizada como es el diseño interior, se encuentra Gibbs (2009) quien menciona como referente a la declaración de la IIDA en su enunciación sobre el papel del interiorista que: “mediante su formación, experiencia y titulación, el interiorista profesional debe estar capacitado para mejorar la función y cualidades del espacio interior. Con el fin de mejorar la calidad de vida, aumentar la productividad y proteger la salud, seguridad y bienestar del publico...” (Gibbs, 2009, p. 8).

Sobre el tema de la disciplina del diseño interior, Gallo (2011) lo define y se cuestiona sobre los límites con la arquitectura de la cual proviene el desapego y permeabilidad entre estas dos disciplinas y ahora institucionalizadas como profesiones. Separando de igual manera a la decoración, haciendo un estudio sobre las funciones de cada uno. Esta autora, además, en su trabajo de grado sobre el consumo en nuestros tiempos (posmodernismo) vinculado a esta profesión, amplía el entendimiento de la relación de múltiples disciplinas en este campo. Estas descripciones de la labor de un interiorista dan pie para definir al interiorismo y sus disciplinas afines. A continuación se explica cuál será el orden de los capítulos a desarrollar en el cuerpo de esta investigación. En el primer capítulo se contextualizará las distintas disciplinas relacionadas al interiorismo, siendo este un término utilizado por los agentes y partícipes de este campo disciplinar. Se distingue la disciplina de la profesión según teorías tomadas de distintos campos del conocimiento. Haciendo un breve recuento sobre los procesos culturales e históricos generales para enfocarlos en Argentina y puntualmente en la capital autónoma de Buenos Aires. Se contextualizará su origen e influencia a partir de las bellas artes, la arquitectura y el diseño, tomando como referencia discusiones teóricas entre estas áreas del saber. También se considerará la afectación a los nuevos procesos de fabricación debido a la revolución industrial y la suma de conocimiento técnico en la profesionalización del diseño interior. Se aclarará como se vinculan las artes decorativas para llegar a una de las disciplinas con las que se identificó inicialmente la asociación DArA como fue la decoración de interiores y la influencia de otras disciplinas y profesiones.

El segundo capítulo tiene la finalidad de contextualizar brevemente la historia de la asociación DArA. Tomando el concepto de la asociación y organización desde la sociología, con autores principales como Weber y Bourdieu, entre otros que son vínculo con el tema de asociaciones y campos disciplinares como es Cirvini. De esta manera, se contextualiza para entender qué tipo de entidad tiene DArA en relación a las profesiones disciplinas vinculas al interiorismo, adentrándose al discurso institucional y objetivos de su fundamentación. Además, se identificará a los agentes implicados con la asociación y su campo disciplinar, dilucidando su habitus y el capital simbólico que obtienen los asociados a esta entidad, ya sean de distintas disciplinas interioristas. Después de identificar las disciplinas implicadas en la asociación, se desarrollará el tercer capítulo, que tratará sobre la asociación y sus fronteras disciplinares en el campo interiorista. Se parte de la fundamentación de un campo que será relacionado analógicamente al de la arquitectura, por ser notable su relación e influencia dentro del interiorismo. Con la ayuda del trabajo de Cirvini sobre el campo disciplinar y profesional de la arquitectura en Argentina, se referenciará la aplicación del concepto de campo de Bourdieu que, en este trabajo se pone en consideración, ya que este campo joven está en un proceso de afianzamiento, que comparte varios agentes como profesiones y entidades en común. También se vinculará los respectivos conceptos relacionados al campo como el *illusio* y el *habitus*, para entender la teoría de acción de esta entidad y campo disciplinar. Entendiendo la relación en el entorno profesional creado por DArA como agente amplificador de disciplinas, ya sean instituciones públicas o privadas, como por ejemplo la academia, colegio o consejo profesional e instituciones estatales generadas a partir de políticas del diseño.

Una vez entendido el proceso en el que se encuentra este campo y la relevancia de DArA, es pertinente aclarar la relación de estas disciplinas como interdisciplinarias, transdisciplinarias o multidisciplinarias. Términos que serán definidos por estudios referentes a estas diferencias y así entender el movimiento de estas disciplinas y profesiones dentro del interiorismo. Todo este análisis se sustentará metodológicamente con el desarrollo del cuarto capítulo, dedicado a la examinación de las entrevistas en profundidad, encuestas y análisis de contenido con respecto al tema de esta investigación. Así finalmente se llega a las conclusiones obtenidas a partir de las variables fundamentadas por las herramientas metodológicas, más las teorías recuperadas de varios campos del conocimiento científico. La relación con respecto al campo temático de la producción académica en la Universidad de Palermo y la Maestría de Gestión del Diseño, se referencia al área de Historias y Tendencias y su línea temática sobre la cultura de la investigación en diseño y comunicación. La Hipótesis plantea que La asociación de Diseñadores de Interiores Argentinos Asociados, es un agente fundamental en la amplificación de las fronteras disciplinares en el campo disciplinar interiorista de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Como Objetivo general, se propone Analizar la fundamentación y el campo disciplinar relacionado con las profesiones afines al interiorismo dentro de la asociación DArA (Diseñadores de interiores Argentinos Asociados) - Sede Capital Buenos Aires desde el año 2011 al 2016. Sus Objetivos específicos son: Analizar los fundamentos de DArA y su transición desde la decoración de interiores al diseño interior y la adherencia de disciplinas a esta entidad; Examinar el rol que tiene DArA como agente dentro del campo disciplinar interiorista; y Argumentar que tipo de relación disciplinaria tiene la asociación DArA con las disciplinas de sus asociados. La relación con respecto al campo temático de la producción académica en la Universidad de Palermo y la Maestría de Gestión del Diseño, se referencia al área de Historias y Tendencias y su línea temática sobre la cultura de la investigación en diseño y comunicación. Esta investigación se enmarca dentro del periodo 2011-2016, el cual se determinó ya que el autor de este trabajo conoce de la existencia de la asociación a partir del 2011 en su primer viaje por Argentina, y también por el período de permanencia en la presidencia de su informante clave como es el Arq. Julio Oropel. De igual manera, en el transcurso del 2015 al 2016 se pudo asistir y dar seguimiento a los eventos realizados por esta entidad. Es por esto que se justifica esta periodización.

152. Trocha Sánchez, Paola Marcela

(Diseñadora Industrial / Universidad del Norte / Colombia)

Las artesanías Zenú: transformaciones y continuidades como parte de diversas estrategias artesanales. Tesis de Maestría en Diseño (2017)

Introducción

El presente trabajo se propone analizar de forma específica los productos artesanales elaborados por la etnia Zenú en Córdoba, Colombia; considerando las cualidades intangibles que aportan los aspectos tradicionales y los valores culturales a la producción artesanal. El

análisis de estas consideraciones, entendidas como parte de procesos sociales dinámicos, se propone investigar bajo la perspectiva del desarrollo de las artesanías, cómo las distintas innovaciones técnicas, las nuevas demandas surgidas en los tiempos modernos y su posicionamiento en el mercado, desembocan en nuevas estrategias comerciales y nuevas producciones de artesanías combinadas con técnicas de distintas comunidades artesanales. Para poder comprender esto, es necesario abordar el concepto de artesanía teniendo en cuenta los lineamientos planteados por ciencias como la antropología, sociología, psicología del trabajo, entre otras. Por lo tanto, se entiende que hablar de artesanía es un proceso complejo, un proceso que obliga no sólo ver a las piezas artesanales como objetos desarrollados bajo técnicas tradicionales y ancestrales de una comunidad en particular, sino a analizarlas como objetos que no son ajenos a los cambios que ocurren en el entorno al cual pertenecen. En este sentido, la investigación se enmarca dentro de los conceptos vinculados a la teoría cultural, la interculturalidad, y las producciones artesanales y comerciales, abordadas bajo la óptica de las ciencias sociales y antropológicas debido a que el estudio involucra artesanías (objetos), artesanos (oficio) y comunidades (personas). En éstas áreas de conocimiento, se adscriben los estudios de Jean Jackson (1995) sobre el concepto de cultura. La autora, en su trabajo de campo realizado en el departamento de Vaupés en Colombia, señala que las definiciones esencialistas y estáticas atribuidas al concepto de cultura deben ser reconsideradas y repensadas. Jackson advierte sobre el cambio cultural, que debe ser abordado, no bajo las antiguas nociones, sino comprendida bajo una 2 concepción dinámica que se encuentra inmersa en un sistema donde se implantan cambios, que al final, afianzan la construcción social. (Jackson, 1995:20) Bajo la misma línea de investigación, Barth (1976) propone repensar las definiciones de grupos étnicos y cómo se mantienen los límites entre sus fronteras. Dejando muy atrás las concepciones de que un grupo étnico se define por una cultura, costumbres, o vestimenta particular, el autor plantea dos categorías en las cuales operan estos grupos. Estas son: la autoadscripción y la adscripción. Esta doble categorización define cómo los integrantes del grupo se identifican y se posicionan frente al mundo (autoadscripción, interior del grupo); y también cuáles son las imágenes o referencias que tienen los demás grupos sobre uno en particular (adscripción, exterior del grupo). Para Barth, los límites entre grupos étnicos se fundamentan en la interacción interna y externa, por tanto sostiene que a mayor interacción, mayor será la construcción de estos límites. Esto sostiene la idea central que las fronteras entre los grupos étnicos son dinámicas, ya que constantemente las personas se están movilizand. Lo anterior, rompe cualquier noción clásica de la antropología de considerarlos como grupos aislados. En complemento, Aleida Alavez (2014) incursiona en la construcción histórica del concepto interculturalidad, y sostiene, cómo cobra relevancia en la búsqueda de nuevos acercamientos que fomenten la cohesión en la era de la “superdiversidad” (Alavez, 2014:9). Luego de tener claro la huella histórica del concepto, la autora define la interculturalidad como la coexistencia de culturas en un marco de igualdad. A su vez, el trabajo de Bayardo y Lacarrieu (1997) analiza el concepto de globalización desde el punto de vista de la identidad cultural, y subrayan que “la diversidad cultural se vuelve una cuestión crucial en la globalización al multiplicarse en forma real y virtual las interacciones y las experiencias de la alteridad, en virtud de los flujos poblacionales” (Bayardo y Lacarrieu, 1997:12). Lo antedicho, se fundamenta en el 3 dinamismo constante

causado por la confluencia de factores tales como la migración, intercambio de culturas, el comportamiento de los mercados, los cuales pueden verse como una oportunidad para planear estrategias que impulsen las instancias locales en un contexto global. Considerando a estos conceptos expuestos como pilares fundamentales en la construcción del marco teórico, el presente trabajo busca aproximarse a una situación particular de la producción artesanal Zenú poco explorada, pero que será muy fértil para el análisis socio-cultural y proyectual de este tipo de artesanías combinadas, cuyo propósito se oriente a dilucidar: ¿Cuáles son los factores que impulsan a los artesanos zenúes en elaborar productos con técnicas artesanales combinadas? En virtud de resolver esta pregunta guía, la investigación se propone alcanzar varios objetivos planteados que buscan esclarecer las razones que argumenten y fundamenten el surgimiento de artesanías combinadas con distintas técnicas originarias en la producción Zenú. Como objetivo general se plantea analizar la elaboración de este tipo de artesanías dentro del marco de las nuevas estrategias comerciales. Asimismo, se proponen tres objetivos específicos. En primer lugar se busca analizar la producción de artesanías combinadas Zenú con distintas técnicas originarias. En segundo lugar, se establecen los elementos que caracterizan, en cuanto a composición morfológica y conceptualización a la producción de estas artesanías combinadas. Y por último, se analiza la aceptación comercial de éste tipo de artesanía en relación a las elaboradas con una sola técnica artesanal. Para ello, se asume a las artesanías como objetos que se convierten en la columna vertebral de la producción artesanal, porque sobre ellas se trabajan nuevas propuestas y nuevos cambios para dar lugar a nuevas estrategias comerciales que garanticen la prevalencia en el mercado de sus hacedores. Con lo cual, la intención de este trabajo es comprobar la hipótesis donde se plantea que la producción de artesanías combinadas, es impulsada y valorada por los artesanos como una nueva estrategia comercial para la prevalencia de sus productos en el mercado. Algunas investigaciones realizadas por diversos autores en distintas comunidades artesanas a lo largo de América Latina, han sido relevantes para comprender algunas instancias generales y otras pautas importantes que aportan al desarrollo de este trabajo. Dentro de esta compilación de estudios de campo se destacan los trabajos de Sebastián Careño y Cecilia Benedetti (2007) en la comunidad Chané en Campo Durán (Salta, Argentina); Mónica Rotman (2007) en la comunidad Mapuche Curruhuinca (Neuquén, Argentina); Domínguez, Hernández y Guzmán (2008) en Santa María Atzompa (Oaxaca, México); y por último, la investigación que realizaron Lugo, Ramírez, Navarro y Estrella (2008) con los artesanos de San Pablo Villa (México). Careño y Benedetti (2007), en la comprensión de la dinámica en la producción artesanal identifican los fenómenos que la influyen sin olvidar la relevancia del aspecto cultural. Estos son: el crecimiento de la producción artesanal, el incremento de la cantidad de productores, el incremento en la demanda de las artesanías y el aumento de los actores en la comercialización de estos productos. Los autores sostienen que la ampliación de espacios para la comercialización de artesanías indígenas, genera un incremento en la demanda de estos productos, que para responder a ella requiere la participación de todos sus miembros de la familia en las labores artesanales. A su vez, esta vitalidad mercantil implica transformaciones en la manera de producirlas, llamando la atención de comerciantes mayoristas y organizaciones. Otro estudio que aborda la línea de investigación en el campo de comercialización de artesanías es el trabajo de Rotman (2007), quien toma como caso

de estudio la comunidad Mapuche Curruhuinca y analiza las prácticas artesanales, procesos productivos y comercialización de artesanías de esta etnia. En primera instancia, la autora realiza una descripción del territorio y situación demográfica de la comunidad. Luego, indaga en la producción artesanal, en donde señala que esta actividad económica se realiza en complementariedad con otras actividades, es decir, que la producción de artesanías se realiza en momentos o tiempos libres que quedan de las otras tareas. Y por último, enfatiza que la producción artesanal de su caso de estudio se dirige al mercado turístico, por tanto el diseño de sus artesanías se perfilan a responder patrones y usos de la sociedad global. En complemento, el trabajo de Domínguez et al. (2008), describe cómo en el proceso de desarrollo de un producto, la orientación estratégica afectó el desempeño en organizaciones artesanales en Santa María Atzompa, Oaxaca México. Los autores utilizan un modelo de investigación donde determinan que la solidez de los negocios de artesanías, medido por las ventas y utilidades, se ve afectado por la orientación a la calidad y a la innovación, las cuales son las variables más importantes para los artesanos, ya que para ellos la producción de artesanías se centran en la calidad de la técnica y la originalidad, sosteniendo que no existe consumidor que se resista a un producto bien elaborado y novedoso. Uno de los aportes más relevante de este estudio, es que analiza los factores que componen la orientación estratégica a la innovación, como lo son: el análisis de forma, de técnicas, de capacidad de producción, de los cursos de capacitación, y cómo éstos aspectos impacta de una manera positiva a la organización artesana. En afinidad, Lugo et al. (2008) enfatiza que el objetivo de hacer frente a los retos del mercado ha llevado a que comunidades artesanas exploren distintas innovaciones técnicas para complementar y fortalecer sus estrategias. Como sustento a esta afirmación, los autores toman como ejemplo el caso de los artesanos de San Pablo Villa. El trabajo de investigación realizado en esta zona, exalta como la actividad artesanal ha ido en constante crecimiento, y cómo los artesanos en el transcurso de los años “han integrado innovaciones organizativas, técnicas y estéticas para posicionarse como sujetos sociales competitivos en los mercados, integrando un valor étnico territorial frente a la demanda” (Lugo. et al, 2008: 982). Bajo este enfoque centra su trabajo, en comprender como han sido las transformaciones de la actividad artesanal en este sector campesino-indígena que ha llevado a la comunidad a generar, adoptar y evolucionar sus actividades productivas con la finalidad de fortalecer la permanencia de sus artesanías en el mercado. Como conclusión, los autores sostienen que estas transformaciones impactan a nivel local a la comunidad, en el sentido en que se crean empleos y nuevos canales de distribución de las artesanías, llevando a una dinamización de la economía territorial. Este crecimiento afecta a los modos de producción, promueven innovaciones y cambios organizativos en los procesos tanto de producción como de comercialización y consumo. Lo anterior, abre paso al análisis proyectual de la elaboración de las artesanías, lo que vincula fuertemente al diseño como disciplina que organiza el proceso de concepción de un objeto. Con respecto a esto, González (1984) plantea que bajo una metodología se debe plantear una serie requerimientos alrededor de una función específica, a la cual el objeto deba responder, como son: requerimientos estéticos, de durabilidad, limpieza o mantenimiento, usabilidad, etc. Asimismo, “El diseño no puede ser ajeno a la diversidad e hibridación de culturas, ni al entorno, ni mucho menos al presente y al futuro” (Palacio, 2011:19). Se puede determinar, desde el punto de vista del diseño, que hay

factores que se combinan en la creación y producción de objetos artesanales: colores, líneas, texturas, materiales, que no son más que ingredientes de identidad y riqueza cultural, los cuales son susceptibles a explorarse con una metodología adecuada cuyo objetivo sea elaborar productos con valor agregado y de buen nivel competitivo. Sin duda, es un camino que debe recorrerse para concebir productos artesanales distintos, rentables y de buen nivel comercial. Desde esta perspectiva, la identidad cultural siempre debe prevalecer (Hernández, 2010), y aunque se trabaje con parámetros universales, los recursos formal-estéticos responden o son fieles a la cultura bajo la cual fueron concebidos. Así, el diseñador no puede, o quizás no desea escapar, de su profundidad cultural y de su propia circunscripción. Sin embargo, en los estudios realizados por Aguilar y Hernández (2012) demuestran que el papel del diseño va más allá de analizar una función general de determinado objeto, y de contribuir a la construcción de todo el cuerpo estético-funcional del producto a diseñar. Para los autores el diseño configura la parte de gestión de proyectos y su capacidad de plantear posibilidades de desarrollo de productos. Además, señalan que esta profesión puede comprender actividades de la gestión de procesos y de decisiones de diseño orientadas a una estrategia de empresa, con lo cual, su propuesta integra la perspectiva de la formación de competencias individuales y organizacionales. Estas nociones apoyan al estudio morfológico y conceptual de las artesanías combinadas con técnicas de distintas comunidades. A su vez, construye una base para analizar la orientación estratégica que le brinda Artesanías de Colombia, como entidad gubernamental, a los indígenas Zenú en términos de diseño, gestión y desarrollo de productos.

Los anteriores trabajos investigativos conforman el marco de antecedentes para el presente estudio, por tanto son referencias que enmarcan y fijan aspectos iniciales claves a considerar para replicarlo en el proceso de análisis de la etnia a estudiar. Desde esta perspectiva, la composición de esta tesis se integra en cuatro capítulos más las conclusiones generales que se generen al culminar la investigación, la cual está sujeta a línea temática en diseño y producción de objetos, espacios e imágenes. El primer capítulo considera las distintas instancias históricas, económicas, sociales y políticas que han configurado, con el paso del tiempo, la vida de la población indígena Zenú. De esta manera, se pretende esbozar una aproximación histórica acerca de los orígenes de la etnia, y además se realiza una descripción de la producción de artesanías en caña flecha y su comercialización, respectivamente organizados en subcapítulos.

El segundo capítulo considera los aspectos constitutivos bajo los cuales se suscitan prácticas, procesos productivos y de circulación de las artesanías Zenú. A su vez presenta las transformaciones más relevantes que se han generado a lo largo del tiempo y su incidencia en la producción artesanal. Por otra parte, se presenta una exploración teórica en el análisis de las artesanías como objetos que han recorrido diversas modificaciones, desde su uso con fines domésticos y de autoconsumo hasta su inserción en mercados más amplios. Esto conlleva a estudiar dichas transformaciones en los procesos de diseño, producción y comercialización, teniendo en cuenta los distintos actores que participan en la conformación de estos objetos y la trayectoria que han marcado hasta la actualidad. El tercer capítulo se centra en la configuración de las formas de conceptualización en el diseño artesanal. Se profundiza en el papel del diseño en la concepción de productos con identidad cultural. Esto implica el desglose de las herramientas que brinda esta disciplina en apoyo

al desarrollo de artesanías, en exploración de materiales, en técnicas constructivas y de innovación enmarcadas dentro de una metodología de diseño. Por último, se contempla un subcapítulo para Artesanías de Colombia donde se explican las diversas acciones que esta entidad gubernamental ejecuta en apoyo al desarrollo del sector artesanal del país, especialmente a aquellas que van dirigidas a la etnia Zenú.

Y finalmente, el cuarto capítulo es un apartado para el análisis del caso de estudio de esta investigación: las artesanías Zenú combinadas en técnicas originarias. En primer lugar se analiza el contexto en el cual este tipo de artesanías fueron concebidas, considerando los aspectos culturales y estructurales que configuraron la creación de este tipo de piezas para comprender las instancias que promovieron su creación. Luego, se realiza un análisis morfológico y conceptual de estos productos el cual genera algunas observaciones alrededor de los mismos. Por último, se analiza el contexto comercial de estas artesanías combinadas, 9 donde se pretende explicar su aceptación comercial frente a aquellas elaboradas con una sola técnica.

El estudio de campo en el que se soporta esta investigación se desarrolla en la etnia Zenú asentada en el municipio de Tuchín y en el resguardo de San Andrés de Sotavento en el departamento de Córdoba, Colombia. Esta tesis se realizará bajo un esquema explicativo, ya que intenta abordar una situación que se presenta en la producción artesanal de los indígenas zenúes. Asimismo, la investigación y las herramientas cualitativas de recopilación de datos, están perfiladas a determinar cuáles son las causas de esta situación que se presenta en la actualidad en el mercado artesanal, y de esta manera comprobar la hipótesis planteada en este proyecto. Para ello, se recurrirá a realizar entrevistas en profundidad a artesanos de la comunidad Zenú, diseñadores vinculados a la producción artesanal, funcionarios de Artesanías de Colombia, y a comercializadores de artesanías elaboradas en caña flecha; Además, se realizará una observación no estructurada de la interacción de los artesanos y de las artesanías dentro de su ambiente concurrido.

La Línea temática de investigación que enmarca la presente tesis es Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes. Su Pregunta Problema ¿Cuáles son los factores que impulsan a los artesanos zenúes en elaborar productos con técnicas artesanales combinadas? Como Objetivo General, se plantea Analizar la elaboración de artesanías con técnicas artesanales combinadas de la etnia Zenú en el marco de las nuevas estrategias comerciales. Sus Objetivos Específicos son: Analizar la elaboración de artesanías combinadas Zenú con técnicas artesanales originarias de otras comunidades; Establecer los elementos que caracterizan, en cuanto a composición morfológica y conceptualización a la producción de estas artesanías combinadas; y Analizar la aceptación comercial de éste tipo de artesanía en relación a las elaboradas con una sola técnica artesanal.

Por último, se plantea la siguiente Hipótesis: La producción Zenú de artesanías combinadas es impulsada y valorada por los artesanos como una nueva estrategia comercial para la prevalencia de sus productos en el mercado.

153. Lozada Calle, Silvia

(Diseñadora Gráfica / Universidad del Azuay / Ecuador)

La marca país ‘Ecuador ama la vida’ como estrategia de marca y su vinculación con el desarrollo productivo del sector artesanal en la provincia de Azuay. Tesis de Maestría en Diseño (2017)

Introducción

En un entorno posmoderno frente a la producción seriada e impersonal de la industrialización, la falta de identificación de los productos más que una oportunidad es un atraso en un mundo que se encuentra interconectado y globalizado. En este contexto, según Anholt (2005), la *marca* funciona como una herramienta para el desarrollo comercial, cultural y económico considerada como un componente fundamental en el notable éxito de países con un alto desarrollo económico en el último siglo.

En este sentido, la *marca país* se convierte en una herramienta que representa una diferenciación cultural que permite, a la audiencia objetiva, diferenciar su procedencia (Anholt, 2008). Países de todo el mundo han adoptado este concepto como un activo estratégico para identificar sus productos-servicios, parte de su oferta exportable para darlos a conocer al mundo bajo el sello de “Hecho en” (Molina, 2004, p. 147).

Chaves (2012) considera que la *marca país* ha tenido un crecimiento exponencial en estos últimos 20 años; en este sentido, se ha convertido en una herramienta que ha sido analizada por autores destacados de distintas ramas de estudio, que van desde el diseño y la comunicación hasta las ciencias económicas.

Son varios los autores que sustentan sus investigaciones en base a las teorías manifestadas por Simon Anholt (2005); ya que es considerado el padre del *National Brand* debido a su amplia experiencia como asesor político en diferentes países en el tema de desarrollo de marca globales, marcas nación o las también llamadas *marcas país*. Entre sus aportes se destacan: herramientas de medición como identidad competitiva y estudios del impacto que produce ésta como un activo-país en diferentes sectores estratégicos y productivos frente a un mundo globalizado.

En ámbito latinoamericano se destacan trabajos realizados por autores como Norberto Chaves (2011) quien realiza estudios comparativos desde la perspectiva constructiva, gráfica y comunicacional de *marcas país* latinoamericanas, en donde se puede distinguir no solo como una herramienta para generar rentabilidad de los bienes del país, sino que también se considera un signo identificador gráfico de alto nivel marcario que debe destacarse en los distintos parámetros gráficos y comunicacionales que el autor propone. En este contexto, también se considera destacable el aporte realizado por autores como Gerardo Molina (2004) y Roberto Occhipinti (2003), quienes enfocan su estudio al diseño de la *marca país* bajo propuestas de construcción, gestión y proyección.

En cuanto a investigaciones realizadas en formato de artículos se destacan autores como: Eduardo Gonzáles y Ramón Casilda (2002), quienes plantean el impacto de la imagen de un país en la percepción del consumidor mediante conceptos como país de origen y las variables a considerar en las estrategias de la *marca país*.

Por su parte, autores como Marisa Ramos y Javier Noya (2006) quienes realizan estudios comparativos entre diferentes *marcas país* de Latinoamérica, evidencian procesos de construcción, estrategias y análisis de rendimiento de las marcas; en el mismo lineamiento, Lina Echeverry, Christian Estay-Nicular, Camila Herrera y Juliana Santamaría (2013) exploran el desarrollo de la *marca país* aplicado a México, en donde analizan los retos, experiencias y estrategias de esta herramienta y su vinculación en el ámbito turístico.

En cuanto al ámbito comercial productivo se recalca el trabajo realizado por Pedro Barrientos Felipa (2014), ya que desde el punto de vista económico propone, por un lado, a la *marca país* como una estrategia de comercio internacional en los productos no tradicionales; por otro lado, establece la influencia de ésta en el país bajo factores de diferenciación que atribuyan mayor competitividad de los productos peruanos (Barrientos, 2016).

En el mismo ámbito, se destaca el trabajo de Susan Rojas (2015), quien realiza un análisis de la *marca país* de Chile y la contribución de ésta en los procesos de exportación a China. La autora hace un recorrido histórico sobre este tema desde el 1991 hasta 2012 y explica las estrategias implementadas tanto en los productos como en campo de inversiones y exportaciones. En su investigación concluye que no hay una contribución real de los productos exportados debido a que no existe una incidencia real, concreta y medible de la *marca país* en el proceso exportador de las empresas estudiadas.

Estos son los dos casos más aproximados al estudio que se pretende abordar en esta investigación; el aporte conceptual por parte de la rama económica citado por Barrientos (2006) y la iniciativa de Rojas (2015) para abordar el impacto de la *marca país* en un sector productivo son los que proporcionarán directrices para la estructuración conceptual; además, se constata la factibilidad de este estudio en un contexto geográfico y productivo diferente. En Ecuador se recalcan autores como: Raquel Chicaiza, Jaime Lastra y Jorge Yáñez (2014), Edgar Salas (2014) y Guisepppe Marzano (2010) quienes realizan estudios donde manifiestan antecedentes y experiencias actuales de *marcas país* Ecuador. En estas se evidencian diferentes estudios y análisis de construcción y percepción de la *marca país* en ciudadanos, turistas y portadores de dicha *marca*.

En cuanto a investigaciones de tesis, hay trabajos como los de Violeta Andrade, Walter Melena y Andrea Silva (2012) quienes realizan un análisis crítico a *Ecuador ama la vida* con el fin de explotar las diferentes funciones de la *marca país* como herramienta, también realizan investigaciones de campo mediante encuestas para encontrar aspectos positivos que percibe la ciudadanía con el fin de proponer estrategias publicitarias y piezas gráficas con la *marca país*. Por su parte, Cynthia Cornejo (2013) realiza su investigación bajo el concepto *Marca-nación* y resalta cinco ejemplos más destacados siguiendo indicadores conceptuales establecidos por Simon Anholt (2005) con la finalidad de proponer recomendaciones para la *marca país* actual.

Por otro lado, Jenny Arízaga y María Vallejo (2015) analizan la imagen de *Ecuador ama la vida* en empresas ecuatorianas licenciatarias para determinar las percepciones de beneficios que le representa, cumplimiento de las características técnicas y cómo califican la *marca*; finalmente, se menciona a Ruth Villacís (2013) quien aborda el tema *marca país* desde un producto reconocido a nivel nacional e internacional, el cacao. Con esta investigación se busca evidenciar el nivel de proyección del cacao orgánico mediante la implementación de la *marca Ecuador ama la vida*.

En estos antecedentes, a pesar de ser investigaciones para titulaciones de grado, se destaca el acercamiento al tema a abordar en esta investigación, aunque el trabajo realizado por Andrade et al. (2012) se podría considerar el único que aborda el tema desde el punto de vista del diseño gráfico, sus objetivos se direccionan a realizar un aporte proyectual acorde a su nivel académico; bajo esta consideración y al evidenciar que no hay ningún acercamiento de este tema desde el punto de vista del diseñador en cuanto a la gestión de esta *marca país* en el sector artesanal azuayo, son argumentos que corroboran y justifican este trabajo de investigación académico.

Es importante enfocar el estudio en el sector artesanal porque se ha convertido en parte de la oferta de productos exportables del Ecuador y en un producto complementario para el turismo en el país debido a que son objetos con valores simbólicos principalmente y representantes de los saberes patrimoniales inmateriales de una cultura.

En el entorno posmoderno donde “la economía produce mercancías como cultura del mismo modo que se produce cultura como mercancías” (Oittana, 2013, p. 257), la producción artesanal en la actualidad persiste y coexiste con los procesos industriales.

Sin embargo, al enfrentarse a sistemas de producción seriados de bajo costo y que responden a las necesidades de consumo de una sociedad hiperconsumista (Bauman, 2012), la artesanía no ha encontrado nichos de mercado apropiados en los sistemas económicos y comerciales (Malo, 2006).

Actualmente, la artesanía no solo es un objeto que se produce a pequeña escala mediante oficios transmitidos de generación en generación que es considerada como una actividad complementaria a la agricultura con la finalidad de cubrir las necesidades primordiales del hogar o de la comunidad local (Malo, 2006); sino que también resurge como un producto comercial, donde intervienen procesos relacionados con el diseño y la comercialización, para resaltar los diferentes valores relacionados con los saberes del oficio artesanal y las raíces e identidad de las naciones, además de reactivar la economía a pequeña escala y brindar sostenibilidad a esta actividad (Hoyos, 2016).

En este contexto, la artesanía, como objeto, adapta sus características de producción para responder la intención final en el mercado, ya que está estrechamente vinculada con la actividad turística y de exportación. En este proceso, intervienen variables como el consumo, relacionado con el valor simbólico y el valor de uso del objeto artesanal; la apropiación y el significado social, que adquieren al dirigirse al mercado extranjero.

En estos acontecimientos, son partícipes tanto los artesanos que mediante su iniciativa de permanecer en el mercado, buscan obtener mejores ingresos y reconocimientos en su oficio, como las instituciones pertenecientes al ámbito académico y gubernamental; ya que por distintas estrategias comerciales direccionan la producción artesanal hacia un mejor posicionamiento en los mercados locales y nacionales para, finalmente, proyectarse a nivel internacional.

Bajo este lineamiento se destaca el trabajo realizado por Eileen Leyton (2005), quien enfoca su investigación en la introducción de la artesanía al sistema de mercado. Este es un estudio que la autora dirige hacia la experiencia de la comuna de Pumanque en la Sexta Región de Chile con el fin de evidenciar los efectos de este proceso de cambio tanto en producción, circulación como en la comercialización de las artesanías. El trabajo busca resaltar el proceso de revalorización en la historia que ha permitido, a la producción artesa-

nal, adquirir en la actualidad un carácter simbólico y mercantil, a pesar de que se mantiene como uno de los referentes materiales más tangibles de la cultura popular.

De la misma manera, Silvana Navarro Hoyos (2016) realiza un análisis de la artesanía como parte de la industria cultural y el resurgimiento como una actividad económica. La autora afirma que tanto el declive de la artesanía *folclórica* como la introducción del diseño en el oficio artesanal, han diversificado la demanda de la artesanía; asimismo, explora la diversidad de canales de comercialización, de comunicación y promoción que son factibles implementar en el sector.

De igual manera, en su investigación Navarro (2016) trabaja en su investigación conceptos como la reinención y la reinterpretación de la artesanía; retoma dilemas teóricos entre el arte y artesanía, la introducción del diseño y la comercialización como parte de esta transformación y toma en cuenta no solo a la artesanía popular sino también lo relaciona con los artesanos, comercializadores y usuarios.

En el plano institucional se destacan los trabajos realizados por el Gobierno de España que realiza un estudio sobre la competitividad del sector artesanal en el país con el objetivo de analizar y profundizar las características estructurales de las empresas artesanales para contribuir y mejorar las políticas que impulsen a ser más competitivos como sector.

En este estudio se utiliza como método de investigación las encuestas, análisis cuantitativo y cualitativo, las cuales determinan características estructurales y administrativas de las empresas artesanales, se suman factores de competitividad mediante FODA, finalmente se hace un estudio cualitativo sobre su competitividad. El resultado este trabajo indica un escaso número de canales de comercialización a pesar de los diferentes factores disponibles que promueven competitividad de este sector; los productos artesanales están centrados en la venta directa lo que no permite una expansión por parte de las empresas artesanales para vender sus productos por otros medios.

En la misma línea, Hernán Saumett (como se cita en Uribe, 2012) aclara que la artesanía, al ser una construcción social y representar un patrimonio cultural regional, su expresión, divulgación y comercialización requiere no solo canales específicos en la áreas mencionadas sino de una protección cultural tanto para los pobladores como para los consumidores en el campo internacional.

Esta aclaración es parte de la introducción del libro *Estado del Arte del Sector Artesanal en Latinoamérica*, trabajo donde se aprecia una amplia investigación colectiva realizada por integrantes de la Red Iberoamericana de Innovación y Transferencia de Tecnología para el Fortalecimiento Artesanal (en adelante RITFA). En ésta se encuentran registros sobre artesanías representativas junto a conceptos, procesos, historia y contexto cultural de países como: Colombia, Argentina, Chile, Ecuador, México, República Dominicana y Venezuela. El desarrollo investigativo de cada uno de estos países estuvo determinada según el aporte de los miembros.

En relación al aporte de países latinoamericanos hacia la investigación en el sector artesanal es relevante mencionar que en México, El Fondo Nacional de Fomento de la Artesanía (en adelante FONART) ofrece capacitación, promueve la venta y patrocinios a nivel local, nacional e internacional, realiza aportes académicos y de gestión con el fin de promover y proteger la artesanía en este país.

En Colombia, también se han realizado contribuciones a nivel local y latinoamericano. Ejemplo de esto es la publicación *Caracterización del Sector Artesanal Latinoamericano*, el cual expone una actualización de datos del sector artesanal por parte de los miembros participantes de cada país con el fin de poner en debate temas que impulsen la creación de modelos de clasificación.

En Ecuador, se recalca la investigación titulada *Estudio propuesta para el posicionamiento de la artesanía patrimonial del ECUADOR* realizado en conjunto por el Ministerio de Industrias y Productividad (en adelante MIPRO) y el Instituto Iberoamericano del Patrimonio Natural y Cultural (en adelante IPANC) (2010). Es un trabajo sobre el orden gremial y los criterios de producción, normativas y políticas vigentes, tecnología y propuestas de modernización para realizar un análisis de la estructura funcional de la artesanía. Este documento es un aporte técnico que busca generar una propuesta normativa para que sea parte del desarrollo social, cultural, económico del sector en Ecuador para optimizar su productividad, competitividad y apoyar al desarrollo del patrimonio inmaterial.

Por otro lado, es considerable –por la proximidad al tema de investigación a realizarse en este trabajo– la tesis elaborada por Diana Tumbaco y Ángela García (2014), quienes realizan un estudio sobre el impacto económico del sector artesanal 2009-2012 y toman como referencia el antes y después de la creación del Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (en adelante ProEcuador). Las autoras recalcan la presencia gubernamental de apoyo al sector artesanal con ruedas de negocios, ferias internacionales y asesorías que han impulsado la apertura del mercado a nivel nacional e internacional. También, mencionan que los productos que más se exportan son los botones de tagua, cascos y sombreros de paja toquilla/macora, vajillas de cerámica y joyería en general; establecen que el mercado europeo es el primero en elegir artesanía ecuatoriana, seguido por el mercado americano. Como conclusión indican que al ser un sector no tan explotado se evidencia un déficit comercial por la competencia de productos industrializados, sin embargo, ProEcuador ha fortalecido las exportaciones del sector artesanal evidenciado en los cambios porcentuales del periodo de estudio.

En estos antecedentes hay una aproximación investigativa tanto a nivel institucional como académico sobre el desarrollo artesanal mediante los aportes y estrategias de las instituciones públicas; sin embargo, se recalca que esta aproximación ha sido planteada desde la perspectiva administrativa, legislativa, económica-comercial que sí están inmersas en el tema. No se considera la perspectiva del diseño como parte de la gestión institucional de las estrategias desde las instituciones pública, más aún, en estrategias de marca que deberían ser un referente y demostrar un alto desempeño a nivel marcario, semiótico, comunicacional y estratégico mediante su gestión de la marca que el gobierno provee a sus productos.

En consecuencia, plantear esta investigación requiere referencias y estudios realizados sobre el desarrollo del sector artesanal en la provincia de Azuay. En este ámbito se destaca el trabajo investigativo del antropólogo, Claudio Malo, reconocido por su amplia experiencia en temas como cultura popular (2006), artesanías (2008, 2007) y el diseño en la artesanía (1990). En el mismo campo se destacan investigaciones realizadas por autores como Diego Arteaga (2006) que expone antecedentes históricos de las diferentes actividades artesanales y el papel del artesano en el contexto del siglo XIX en la provincia.

También es relevante mencionar la investigación realizada por Diana Alvarracín (2009) quien vincula la producción artesanal con estrategias provenientes de áreas como marketing en conjunto con el diseño, para mantener en vigencia la producción artesanal como una actividad productiva. Bajo la misma línea es notable el trabajo de investigación realizado por Dora Giordano (2007) quien realiza un análisis sobre las artesanías en el mundo contemporáneo, tomando como caso de estudio las artesanías de la ciudad de Cuenca.

En conformidad a los antecedentes mencionados se corrobora plantear un análisis del desarrollo de las artesanías en el ámbito comercial, mediante datos históricos y eventos puntuales que evidencien la transición de la artesanía de una expresión cultural a objeto comercial y como estrategia gubernamental que se alinean con ésta actividad con alta repercusión en el ámbito social, económico y cultural.

En este contexto, la problemática detectada reside en que la producción artesanal, al coexistir con la producción industrial, ha disminuido su demanda comercial y dificulta su introducción a nichos apropiados en los sistemas económicos y comerciales (Malo, 2006). A pesar de la amplia trayectoria artesanal en la provincia del Azuay, es necesario tomar conciencia del entorno competitivo para pensar en las posibilidades de las artesanías en el contexto actual (Alvarracín, 2009). “Dadas las condiciones del mundo en que vivimos, cualquier abordaje de las modalidades artesanales, hay que hacerlas comparándolas con el sistema industrial que es el predominante en el campo de la manufactura” (Malo, 2008, p. 40). Para hablar de artesanía ya no solo como una expresión sino como un objeto de venta es necesario identificar las transiciones y nuevos entornos a la que se enfrenta.

En este ámbito, se determina que las artesanías se han convertido en un producto complementario al turismo, ya que funciona como vitrina que permite acceder a nuevos espacios para su comercialización (Alvarracín, 2009) y así proyectarse a mercados externos; sin embargo, la amplia gama de oferta de suvenires y manualidades en el sector turístico no han permitido el posicionamiento de las artesanías como productos competitivos con proyección internacional, debido a la falta de valor agregado, identidad e innovación (Coen, 2012).

Aunque hay los esfuerzos del gobierno para difundir la *marca país* con argumentos positivos, según Marzano (2012), a un porcentaje de posibles portadores de la *marca país* no les atrae utilizarla ni publicitarla en el exterior o en sus productos, ya sea por desconocimiento o por no aportar un valor agregado. A pesar de este hecho, la *marca país* tiene como objetivo posicionar los productos ecuatorianos, entre ellos, las artesanías.

Los antecedentes presentados tanto de la *marca país* como de la producción artesanal azuaya permite establecer un punto de partida para esta investigación. Por un lado, se determina que ésta no es solo un signo gráfico o solo una herramienta para promocionar un país, sino que actúa en función de una gestión bajo los objetivos comerciales estratégicos del país a nivel interno como externo; proceso donde se toma en cuenta diferentes variables comunicacionales, comerciales y culturales, las cuales han sido analizadas por diversos autores de diversas ramas, aplicadas a diferentes países.

Las investigaciones realizadas sobre la *marca país Ecuador ama la vida* han dado como resultado el análisis crítico, comunicacional, publicitario, metodológico y estratégico de donde este signo gráfico es considerado una herramienta para promocionar al país en sí, en conjunto con sus bienes. A pesar de la proximidad de los casos mencionados anterior-

mente –en referencia a los estudio de la marca país aplicada a nivel proyectual sobre las propuestas estratégicas publicitarias, el cacao orgánico y a las empresas licenciatarias–, es un tema que no ha sido abordado desde la intervención de diseño en la gestión de la marca país, y tampoco desde el nivel académico impartido para la realización esta investigación. Cabe destacar que tanto en la *marca país* como en el desarrollo de la producción artesanal se busca generar un diálogo entre los diferentes agentes que conforman e intervienen en este proceso; tales como las instituciones vinculadas al sector artesanal y a la marca país, de los artesanos licenciarios y los consumidores de este tipo de actividad productiva en Azuay.

En consecuencia, surge la necesidad de conocer cómo ha sido el desarrollo de la artesanía en Azuay y las estrategias de la marca país en este sector artesanal; también se busca determinar el aporte competitivo que ésta marca genera a los productos artesanales y cómo los consumidores lo perciben al implementarlo. En este sentido, la pregunta guía de la investigación es ¿De qué manera la gestión de la marca país *Ecuador ama la vida* intervine en el desarrollo productivo de las artesanías de la provincia de Azuay?

Bajo los argumentos anteriores, el objetivo general busca analizar la marca país *Ecuador ama la vida* como estrategia de marca en las artesanías y su incidencia en el desarrollo productivo del sector artesanal en la provincia del Azuay durante del periodo 2013-2016; y por consiguiente, los objetivos específicos trazados son: analizar la gestión y estrategias de la marca país en el sector artesanal de la provincia del Azuay, evidenciar el desarrollo productivo de la artesanía azuaya y la intervención de la marca país en este proceso, estudiar los valores competitivos que aporta la marca país a las empresas artesanales licenciarias de la marca país en la provincia del Azuay; y, finalmente, evaluar el rendimiento competitivo de la marca país en los productos artesanales.

De esta manera, la hipótesis planteada indica que la implementación de un signo identificador gráfico como marca país *Ecuador ama la vida* en las artesanías de la provincia de Azuay beneficia la imagen e identificación de las mismas, mejora su posicionamiento competitivo y aporta al desarrollo del sector artesanal en el ámbito productivo.

Para relevar lo hasta aquí planteado, en el primer capítulo se aborda el desarrollo de la artesanía en la provincia de Azuay mediante antecedentes de la producción artesanal hasta llegar a entornos posmodernos, proceso en el cual se identifican las fronteras en las que se encuentra inmerso, tales como el arte y el diseño; esto con la finalidad de identificar su posición como artesanía comercial en la provincia de Azuay, no solo como un objeto utilitario a nivel local sino como un producto competitivo con proyección internacional. En consecuencia, este capítulo retoma conceptos e investigaciones realizadas por Malo (1990, 2006, 2007, 2008), con el fin de evidenciar el proceso de desarrollo de la actividad artesanal en la provincia, los que se articularán con investigaciones de Giordano (2007) y Alvarracín (2009) para contextualizar el tema en el ámbito comercial en función del entorno económico y social de la actualidad; también se recurre a conceptos propuestos por Leyton (2005), Hoyos (2013, 2016), María Bovisio y José Antonio Gollán (2002), Susana Benítez (2009), Silvana Navarro Hoyos (2013, 2016); en donde se toma en cuenta aportes de Néstor García Canclini (1999), Jean Baudrillard (1981), Leonardo Oittanna (2013), Nicolás Bourriaud (2009) para buscar entrelazar la artesanía como parte de la industria cultural con el fin de exponer los nuevos desafíos del entono posmoderno, evidenciar

las oportunidades que tiene este objeto simbólico que vincula el pasado con el presente, el valor que representa para el usuario y el involucramiento de las instituciones en este proceso de revalorización.

En esta etapa se emplean términos correspondientes a las ramas antropológicas y sociales articuladas con conceptos de la actividad artesanal: diseño, comercialización, marketing con el fin de direccionar este aporte a la vinculación con instituciones académicas y gubernamentales.

En el segundo capítulo se analiza el tema de la *marca país*, comenzando por entender ¿Qué es una marca?, cómo este concepto se relaciona con el ámbito comercial, cómo se traslada y se diferencia con la *marca país*. Adicionalmente, se identifican las características comunicacionales que condicionan su estructura como signo identificador gráfico y cómo se convierte no solo en un marca sino en una herramienta correspondiente al área de gestión institucional que es dirigido por una entidad gestora.

Esto con el fin de anteponerlo con la experiencia de *Ecuador ama la vida*, recurriendo a los antecedentes ya analizados hasta llegar a la marca actual, para establecer su construcción, gestión e implementación.

Para esto se emplean conceptos de autores como Joan Costa (2004) para esclarecer el transcurso de la marca como signo gráfico, y sus transiciones hasta el ámbito comercial; Simon Anholt (2005), principalmente, para identificar el concepto de la *marca país*, articulado con autores como Norberto Chaves (2011, 2012) quien propone parámetros de rendimiento marcario y estudia esta herramienta desde la perspectiva de Latinoamérica.

En cuanto al proceso de construcción, gestión, implementación y seguimiento de esta herramienta se manejan criterios de autores como: Gerardo Molina (2004) y Lina Echeverry (2013) cuyos conceptos provienen desde el área del marketing, gestión de marca bajo términos de comunicación y economía, relacionada con la comercialización y productividad que serán vinculados con características comunicacionales y gráficas.

Luego de analizar el sector artesanal como campo de estudio y la *marca país* tanto como signo como la herramienta estratégica, en el tercer capítulo se analiza cómo estos temas se entrelazan en el fase de implementación de la *marca país* en los productos artesanales azuayos; analizar cómo esta se convierte en un estratégica comercial y la institucionalización de este proceso por parte del organismo gestor. También se busca identificar los objetivos, indicadores y cómo esta estrategia circula mediante los organismos en función del desarrollo artesanal. Por tanto, en esta etapa se emplean conceptos de Barrientos Felipa (2004, 2016) quién manifiesta la estructuración y vinculación la *marca país* en diferentes sectores estratégicos y productivos de un país; vinculado con conceptos expuestos por Chaves (2011, 2012), Paúl Capriotti (2007), David Akker (1994), Molina (2004) y Roberto Occhipinti (2003) para identificar la estrategia que maneja actualmente la *marca país* en el sector artesanal bajo las normativas y reglamentos la rige; con el fin de establecer el aporte institucional, mediante la marca país al sector artesanal.

Finalmente, en el cuarto capítulo se releva la información del estudio de campo; análisis de gestión, implementación, valores competitivos, y rendimiento semiótico marcario; esto con la finalidad de evidenciar el accionar de la marca país en el sector artesanal y determinar el aporte de los diferentes actores como entidades públicas en este proceso de desarrollo y la percepción de las empresas artesanales licenciatarias y consumidoras al

implementar la marca país en los productos. Para cumplir con los objetivos establecidos en esta investigación, se formularon cuatro tipos de instrumentos metodológicos que permiten gestionar los resultados tanto cualitativos como cuantitativos.

Para el estudio de desarrollo de los temas de *marca país* y de artesanía como producto comercial se requiere un análisis documental bibliográfico longitudinal y transversal para describir no solo los antecedentes provenientes de fuentes secundarias, sino de la evaluación de fuentes primarias como las normativas y reglamentos que se mantienen en vigencia de la marca país actual y evidenciar cómo estos responden a los conceptos citados en el marco teórico.

Para identificar la experiencia y percepción de los licenciarios con la marca país se recurre a un método cualitativo con fines descriptivos, donde se realizan entrevistas a profundidad como técnica de recolección de datos, con la finalidad de esclarecer la intervención de la marca país en el desarrollo del sector artesanal y evidenciar su postura al ser representantes de un emblema nacional. Y, finalmente, identificar el grado de notoriedad y de imagen percibida se recurre a cuestionarios cualitativos con niveles de medición ordinales con el apoyo conceptual establecido en el marco teórico.

Para finalizar esta introducción se recalca que en esta investigación se pretende exponer el concepto de la marca país y su accionar en un sector que ha tenido gran trayectoria en la provincia del Azuay desde la perspectiva de la gestión y el diseño.

154. Garcés Torres, Ana Carolina

(Licenciada en Diseño de Modas / Universidad Técnica de Ambato / Ecuador)

Alcances y limitaciones de la aplicación de metodologías para la innovación en la industria de la confección de indumentaria en *denim*. Tesis de Maestría en Gestión del Diseño (2017)

Introducción

El siglo XXI demanda profesionales con distintas competencias que les permitan estar a tono con la cambiante realidad. Una de las urgencias sociales del momento es la apropiación de contenidos cognoscitivos (teóricos y metodológicos) que provienen del diseño y de otras disciplinas afines que lo sobrepasan y a la vez lo complementan. El proyecto que presentamos, se inscribe en el campo temático: nuevos profesionales. Se trata de un análisis que pretende develar cómo ciertas limitaciones en la aplicación de metodologías, restringe la participación de los diseñadores en la innovación de diseño, asociada a la industria de la confección. El tema se plantea en base a la necesidad que el profesional del diseño tiene de mirar hacia afuera (complejidad, interdisciplinariedad, diversidad), estudiar la realidad nacional que ahora es global, analizar los cambios que están emergiendo en la sociedad y ofrecer alternativas innovadoras que contribuyan a que la industria de la confección pueda crecer y resolver problemas complejos. La pertinencia de la investigación se ubica en el interés por alinearse con dos grandes modelos educativos del siglo XXI: los saberes necesarios en la era planetaria, propuesto por Morín et al. (1999) y las metas edu-

cativas 2021 propuestas por la Organización de Estados Iberoamericanos (OEI, 2009). La propuesta educativa de Morín et al. (1999), intenta lanzarnos a buscar la verdad, sabiendo que toda luz produce su propia sombra. Parte del análisis toma en cuenta que: pensar el pensamiento exige el dominio de competencias y que educar, en la era planetaria, nos ha de llevar a asumir la realidad toda, a abrazarla desde las diversas dimensiones, disciplinas y ciencias. Por otra parte, en las metas educativas 2021 (OEI, 2009) se le presta particular atención a la formación profesional, y se insiste en que debe enfocarse en preparar a los individuos para adaptarse a las demandas laborales y sociales, prepararlos para buscar y encontrar, tener capacidad para formarse de manera permanente, capacidad de adaptarse y por último, tener capacidad de aprender por sí mismo y de seguir adquiriendo conocimientos. Todo esto supone cambiar las relaciones entre educación y empleo y pensar en que hace falta incorporar nuevos aprendizajes.

Se piensa que en Iberoamérica hay una conexión débil entre el desarrollo educativo de los alumnos (formación técnico-profesional) y los vínculos, las relaciones y/o los lazos entre la formación y el empleo. Un proyecto de gran importancia es actualizar la concepción de la formación técnico-profesional; de manera que responda a las actuales demandas laborales y contribuya a que el alumno aprenda desde la experiencia, desde la práctica, y que pueda renovarse de manera continuada (Marchesi, 2009). Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) requieren profesionales capaces de generar proyectos enfocados a la innovación. Es una opción para aliviar que la inversión tecnológica sea altamente determinante con relación a la innovación. El camino competitivo puede apostar por una formación que prepare a los profesionales para sincronizar la creación de productos con resultados sociales y contribuir al desarrollo desde una relación (academia-sector, empresarial-sociedad) de ganar-ganar, donde todos los actores del campo social salgan favorecidos. La apuesta va encaminada a permitir que el desarrollo de la calidad comunitaria, a través de las instituciones educativas y la sociedad educativa estimule la creatividad y contribuya a la innovación social. Este tema, aunque se ha considerado muy interesante- no será objeto de análisis en esta investigación. Nos concentraremos en cómo los diseñadores pudieran estar limitados para contribuir a la innovación en la industria de la confección. 7 El desarrollo de la industria de la confección va unido a la creatividad e innovación que impulsa el desarrollo del diseño de indumentaria como disciplina que se encarga de la conceptualización de ropa y accesorios, creados dentro de las influencias culturales y sociales de un período específico. En Ecuador, el desarrollo de la industria de la confección se ha caracterizado por ser una fuente impulsadora de empleo, que contribuye de manera directa al gremio de la confección a nivel nacional para satisfacer la diversidad de necesidades de los consumidores; quienes actualmente tienen la mirada ubicada en las tendencias internacionales como oferta de consumo directa. Sin embargo, las PYMES nacionales, intentan fusionar las ideas propias de marca con la aspiración de la misma, guiada por las propuestas de la indumentaria. Para ello se apoyan en profesionales del diseño que, a su vez, son acotados por las competencias con que se incorporan al mercado laboral tras recibir una formación académica profesional. Las limitaciones de los profesionales representan un obstáculo en la innovación ya que restringen oportunidades de negocios competitivos, sustentables y sociales; lo cual se ha visto presente de manera directa en el sector de la confección de prendas en denim. Dentro de la industria de la

confección, el denim permite fabricar prototipos afines para cada look, presentados bajo un sistema de proyecto de indumentaria que hoy en día las empresas en Ecuador solicitan a los diseñadores para evaluar y visualizar el prometido crecimiento de las mismas. Según Martínez y North (2009), lo que ha sucedido en los últimos 11 años es que los propietarios de las PYMES, basados en la necesidad y la experiencia propia, eran los apoderados de las diferentes actividades del desarrollo de los atuendos. Las actividades de tendido, trazado, corte, confección, terminado, etiquetado y comercialización, se establecidas en base a una copia de prototipos de revistas y prendas físicas de marcas de ropa procedentes de Estados Unidos y España. Esta circulación de información tenía canales definidos por la emigración de familiares cercanos a los empresarios que eran los encargados de enviar novedades para la reproducción de los modelos; propicio para los productores, ya que facilitaba el trabajo de la confección de prendas en denim y evadía la conceptualización del diseño. Al transcurrir el tiempo, el crecimiento de la competencia modificó el sistema de producción de los prototipos, impulsando a los propietarios a requerir la presencia de diseñadores de indumentaria para generar nuevas propuestas de diseño. No obstante, el problema se sitúa en las limitaciones que tienen los diseñadores para responder a la demanda de las empresas y los consumidores potenciales. Al no incorporar la aplicación de herramientas o concepciones que les permitan comprender cómo se transforma el Mundo, limitan las posibilidades de contribuir con innovación en la industria de la confección del denim. Lo siguiente será evidenciar cómo se manifiesta el tema de la innovación en la industria de la confección del denim en el contexto internacional. En Europa (Países Bajos, España, Italia) y en Norteamérica (EE.UU) el desarrollo de la innovación se presenta desde un enfoque tecnológico, para ejecutar la transformación de la indumentaria llevada al futuro, direccionado hacia tres perspectivas: la sustentabilidad, la fabricación y el tejido. La primera perspectiva está basada en el tema de la sustentabilidad. Ámsterdam (Países Bajos) desarrolla una propuesta innovadora del denim enfocado en las técnicas de una producción sustentable. Varios artesanos de este tejido están desarrollando prendas amigables con el medio ambiente, bajo el sistema de una propuesta direccionada por la primera escuela de jeans Denim City. La directora de este proyecto Mariëtte Hoitink, alude que la estrategia es unir las ideas del trabajo de los diseñadores de grandes marcas jeaneras como Tommy Hilfigher, Calvin Klein, Pepe Jeans y G Star RAW y los artesanos para mejorar la fabricación de prendas en denim reduciendo la contaminación por la utilización de químicos y abundante agua para cada proceso (Ijelman, 2016). Además está enfocado en la inspiración hacia el reciclaje, reutilización y el compartir de nuevos conocimientos para conseguir el objetivo de mejoramiento del proceso del denim. Asimismo, España tiene una capacidad de inversión en factores tecnológicos que facultan a proyectos sustentables para trabajar en temas de acabado textil. Es el caso de la empresa denominada Jeanología que está orientada a la reducción de la contaminación del medio ambiente, a través del proceso de lavandería con la utilización de técnicas como el láser, ozono y nano burbujas. Esta tecnología apoya a la reducción de agua, energía y productos químicos, para la producción de prendas en denim (Girela, 2014). Finalmente esta innovación permite contribuir con el desarrollo social, reduciendo el impacto de afección en la salud de los trabajadores, ocasionada por el contacto directo con los químicos y la contaminación en el ambiente laboral. La segunda perspectiva está fundamentada en la fabricación. Presentada

en la innovación de la industria del denim en Estados Unidos –por medio del proyecto de Levi's Strauss con las tecnologías renovables– consiste en elaborar prendas en denim con el sistema de producción de ciclo cerrado, que significa diseñar productos enfocados en la eco-eficacia. Utiliza materiales básicos en el producto para ser reutilizados y reincorporarlos al ciclo de producción (ciclo técnico) o para volver a entrar al sistema (biósfera) de forma segura y contribuir al capital natural (ciclo biológico). El ciclo técnico y el ciclo biológico sirven para elaborar un nuevo producto con una calidad mayor o comparable a la original (McDonough y Braungart, 2016). Este proyecto permite desarrollar indumentaria en denim, basada en la renovación, reducción y reciclaje cumpliendo un doble objetivo: sostenible y sustentable.

La tercera perspectiva está enfocada en el desarrollo textil. Es el caso de la empresa italiana Emaná, que presenta la innovación mediante un hilado inteligente a base de poliamida con una tecnología de rayos infrarrojos, que utiliza el calor del cuerpo humano para el cuidado de la piel (Gorescu, 2016). Esta tecnología ha sido considerada por los empresarios de Latinoamérica, como son Canatiba y Vichuna de Brasil, que utilizan este hilo para fabricar variedad de bases en denim. Se puede considerar que en Latinoamérica, se repite el mismo fenómeno de la innovación relacionado con la tecnología. En el caso particular de Ecuador, se utiliza el desarrollo de las innovaciones de países vecinos como Brasil, con la utilización de textiles inteligentes en el desarrollo del diseño de indumentaria. Los textiles son importados para producir prototipos con un concepto cosmético que aportan a la salud humana mediante el empleo de la tecnología, presentada como una apuesta a la innovación. La empresa brasilera Vichuna, que actualmente funciona con una sucursal en Ecuador tiene un enfoque innovador centrado en la necesidad de reducir la contaminación y causar un efecto de conciencia social. La innovación textil es producida por la formación de fibras a partir de botellas de agua recicladas, generando el consumo con responsabilidad social. La idea es fabricar textiles ecológicos, que consisten en utilizar fibras de reciclaje para el tejido de las bases textiles del denim. La mencionada innovación elimina del medio ambiente diez botellas plásticas con la fabricación de un jean (Heredia, 2011). Pero las PYMES requieren más proyectos de este tipo que permita fortalecer las ideas con soluciones novedosas y competitivas, para generar valor por medio de la innovación y que a su vez, involucre a la sociedad. El punto desde el cual emerge esta problemática, es el diseño de indumentaria. El razonamiento de partida lo constituye el supuesto de que las limitaciones en la aplicación de metodologías de diseño restringe la innovación en la industria de la confección del denim. Como antecedentes investigativos se revisa la producción teórica de autores que se enfrascan en un análisis epistemológico de la metodología. Jiménez (1998), la describe como la ciencia que reúne un sistema de conocimientos con una diferencia que atribuye a la interacción con leyes, teorías e hipótesis y que permite desarrollar un conocimiento enfatizado en la realidad, cuyo análisis permite predecir el futuro. Sin embargo, el conocimiento que la persona tiene en la actualidad no es considerado totalmente científico, debido a la unificación de la experiencia y al ambiente social que rodea a la misma. Por lo tanto, el autor deduce que la unión de conocimientos puede considerarse lógico para el desarrollo de una nueva metodología. Calvelo (2000), menciona a la metodología como la base de la conexión entre la investigación y el orden. Creada para una labor multifacética que se desarrolla en centros, institutos, universidades,

empresas y laboratorios, para desempeñar un cambio de vida que requiere a su vez, creatividad, disciplina de trabajo, y sistematicidad. Guerrero (2007) describe que la formación de habilidades como desarrollar una metodología, debe ser objeto de aprendizaje durante la formación técnico-profesional; pasado este tiempo el profesional se desempeña, elabora y concentra en la actualización para el crecimiento de las empresas en innovación y desarrollo creativo. Lafuente y Marín (2008) consideran que acoplarse a una metodología, fortalece las habilidades de profesional del diseño ya que define un conjunto de tácticas con pasos y procedimientos para construir el nuevo conocimiento en base a la investigación. Sin embargo, el método se fortalece en teorías y conceptos que direccionen los resultados hacia un progreso en curso; en este caso se considera una relación abierta con la innovación. Dentro de los autores que en fechas más recientes, han tratado el tema, Gonzáles (2014) acota que en la actualidad la innovación es considerada un factor clave, que tiene como objetivo el desarrollo de las PYMES de países en crecimiento, con procesos que vayan más allá del enlace con la tecnología. La innovación fortalece los cambios que a diario impone la globalización. Con la misma visión del contenido se expone la necesidad de la innovación como aporte desde los gobiernos y analizan López et al. (2016) que la innovación es parte del desarrollo económico del presente-futuro; por tal razón las PYMES requieren modelos de apoyo para gestionar la evolución de los mercados consumistas. Para resolverlo investigan nuevos modelos de gestión enfocados a la innovación que permita al empresario el crecimiento con el fortalecimiento en la capacidad de respuesta al cambio e introducirse en el camino hacia lo venidero. Una de las maneras de enfocarse en el futuro es orientar la innovación hacia otras perspectivas. Desde la mirada de Domanski, Monge, Quitiaquez y Rochaemerge (2016) derivan las iniciativas de cambio hacia una perspectiva más ética e inclusiva; sin embargo, consideran que la innovación podría estar enfocada en el campo de acción instantáneo y valor compartido, enfatizando el análisis, como parte de un concepto múltiple. La carencia de innovación en la industria de la confección del denim, se ve reflejada en la realidad ecuatoriana; al punto de convertirse en tema de preocupación en constante crecimiento, y expresado en los programas enfocados a la innovación y el desarrollo económico a nivel de país. Con relación al tema, Correa (2014) menciona que Ecuador necesita un aumento de recursos para la economía y para la diversificación de la matriz 13 productiva, que permita realizar propuestas nuevas y mejores para generar la innovación; que además, se apoye en el talento humano relacionado con los profesionales, la derivan las iniciativas de cambio hacia una perspectiva más ética e inclusiva; sin embargo, consideran que la innovación podría estar enfocada en el campo de acción instantáneo y valor compartido, enfatizando el análisis, como parte de un concepto múltiple. La carencia de innovación en la industria de la confección del denim, se ve reflejada en la realidad ecuatoriana; al punto de convertirse en tema de preocupación en constante crecimiento, y expresado en los programas enfocados a la innovación y el desarrollo económico a nivel de país. Con relación al tema, Correa (2014) menciona que Ecuador necesita un aumento de recursos para la economía y para la diversificación de la matriz 13 productiva, que permita realizar propuestas nuevas y mejores para generar la innovación; que además, se apoye en el talento humano relacionado con los profesionales, la creatividad y la transformación. Se puede mencionar que se requiere de un actuar objetivo que introduzca a Ecuador en el negocio de la indumentaria en denim, con innovación

direccionada a la economía y al aporte social. No olvidando que la misma sociedad está ligada con la tecnología y tiene interés en la información compartida por las redes sociales; que le permite acceder a datos en cuanto a la renovación del diseño. La formación del profesional del diseño debe propiciar la proliferación de ideas sustentables en el tiempo, contribuir a satisfacer las necesidades de la sociedad, disponibles como oportunidades para innovar en el contexto social. De lo expuesto hasta aquí nos hacemos la siguiente interrogante: ¿En qué medida las limitaciones en la aplicación de metodologías, restringe la innovación del diseño dentro de la industria de la confección de indumentaria en denim en la ciudad de Pelileo? En este sentido se plantea como hipótesis que: la limitación en la aplicación de metodologías adaptables al diseño, restringe la innovación en la industria de la confección de indumentaria en denim, ya que impiden encontrar fórmulas para crecer y resolver problemas complejos.

Como objetivo general la investigación se ha propuesto: determinar alcances y limitaciones de la aplicación de metodologías enfocadas a la innovación en la industria de la confección de indumentaria en denim en la ciudad de Pelileo. Del cual se desprenden los siguientes objetivos específicos: Analizar aspectos relacionados con metodologías para obtener elementos esenciales de un método que oriente a la innovación en la industria de la confección de indumentaria en denim; Evaluar los elementos de un método con el fin de conocer la labor profesional del diseñador de indumentaria orientado a la innovación en la industria de la confección de indumentaria en denim; y Describir los alcances y limitaciones de la aplicación de metodologías orientadas a la innovación en la industria de la confección de indumentaria en denim. En el marco de los estudios centrados en esta problemática, es posible hallar una diversidad de guías tendientes a explicitar las metodologías que podrían aplicarse al interior de las empresas y enfocadas a los niveles de producción, pero no se han encontrado aportes significativos que ofrezcan una perspectiva sobre la implementación de metodologías enfocadas a la innovación de diseño. La concepción metodológica seleccionada para esta investigación, tiene una base cualitativa. Sobre esta base, se procede a la búsqueda de información para develar las metodologías aplicadas al diseño. Estas fuentes secundarias se combinan con datos primarios logrados a partir de un trabajo in situ, lo que implica la confección de un cuestionario modelo de entrevistas a los empresarios fundadores y diseñadores de indumentaria de la industria del denim en Pelileo.

El proyecto se estructura en cinco capítulos. El primero, provee el marco teórico conceptual a partir del cual se pretende obtener la definición de metodologías de diseño; además identificar elementos para el análisis de la categoría de estudio. El segundo capítulo se centra en el análisis de la innovación en el diseño, considerando esta como una disciplina científica. El tercer capítulo establece la relación del diseño con otras disciplinas afines como aporte interdisciplinar. El cuarto capítulo, bajo el título de la industria de la confección en Ecuador, aborda la dinámica de la industria del denim en Pelileo y su relación con el diseño y la innovación. Finalmente el quinto capítulo, está destinado al análisis de resultados, que permitirá conocer los alcances y limitaciones de la aplicación de metodologías orientadas a la innovación en la industria de la confección de indumentaria en denim.

155. Cueva Abad, Pedro

(Diseñador Textil y Modas / Universidad del Azuay / Ecuador)

La resignificación en la confección de la sastrería artesanal cuencana. De la industrialización al diseño de autor. Tesis de Maestría en Diseño (2017)

Introducción

En la ciudad de Cuenca - Ecuador desde la época colonial, los saberes así como las actividades tradicionales se han prolongado en el tiempo y a través de los diferentes procesos de recreaciones colectivas que se las han denominado artesanías o artes populares, actividades puramente manuales que hasta la actualidad se las reconoce, ya que son decenas de labores que han venido siendo perfeccionadas por la sociedad durante décadas. Entre todas las labores artesanales desarrolladas en la ciudad de Cuenca se encuentra la Sastrería. Arteaga (2000), explica que los sastres, en el inicio de la actividad, eran el colectivo más numeroso en el Ecuador, situación bastante particular ya que, con menor proporción territorial y de habitantes, se los comparaba con grandes urbes como la de México. Se reconoce que con el tiempo y el progreso de la sociedad, en el caso de la innovación de la industria textil y de sus nuevos métodos de desarrollo, la labor de la sastrería artesanal ha competido directamente con la confección industrial de trajes nacionales e importados, modificándose de alguna manera la perspectiva que implica la labor artesanal de la ciudad de Cuenca que se ha mantenido durante décadas. La información obtenida acerca de la sastrería da cuenta que si bien existen muchas labores artesanales no existe actualmente, un análisis íntegro o completo que permita conocer el estado de esta labor manual; por consiguiente, el número de individuos sastres que todavía están en el negocio han perdido plazas de trabajo. Cabe resaltar además, que se ignora el nivel de desarrollo y conocimientos sobre el diseño de los trajes, el estado económico en la que desarrollan su trabajo y el estado laboral, frente a la confección industrial de trajes formales.

Parte fundamental de este trabajo indaga acerca de los diseñadores de moda que se especializan en la confección de trajes en la ciudad de Cuenca - Ecuador, con el objetivo de conocer si el diseño de autor contemporáneo es una resignificación de la sastrería artesanal de la ciudad y cuáles son las características de su labor y si su trabajo se realiza en conjunto con la ayuda de los conocimientos de algún sastre específico, con el propósito de conocer si el diseñador utiliza sus conocimientos para resignificar la labor y aprendizaje del sastre artesano de la ciudad a fin de enfrentar la competencia contra la industria textil extranjera y nacional. En consecuencia, la hipótesis sostiene que el diseño de autor es una forma de resignificación contemporánea de la sastrería artesanal tradicional cuencana, frente a la industrialización del sector. Por otro lado, se indaga si la disminución o la resignificación del diseño y confección de la actividad sastrerial artesanal en Cuenca ocurren por falta de cumplimiento de los reglamentos manifestados por los organismos públicos que controlan la ley de defensa del trabajo o si se da por la falta de interés de los mismos ciudadanos. La idea inicial de este trabajo de investigación surge de la intención del autor de analizar las propiedades de la resignificación de la sastrería artesanal de los últimos diez años y de la condición en la que se encuentra la sastrería artesanal que se desarrolla de forma tradicional en la ciudad de Cuenca, ya que es importante comprender que la sastrería

desarrollada en estos talleres, en la actualidad se ha constituido en una de las principales herramientas para el desarrollo y avance de algunas marcas especializadas en la confección de trajes para hombre.

Por esta razón, es pertinente analizar las características de la sastrería artesanal de la ciudad de Cuenca, las características de desarrollo, los emprendimientos de diseño de sastrería de autor, la legislación que protege la actividad artesanal y, la percepción del sastre y del cliente o ciudadano con respecto a la sastrería artesanal e industrial. Además, es importante analizar las características del origen de la sastrería como también las novedosas alianzas de los sastres con los diseñadores para resignificar de manera innovadora la forma de diseñar los trajes y en consecuencia, la creación de nuevos tipos de emprendimientos que se están generando en la actualidad. Esta investigación tiene como línea temática principal la de Diseño y Producción de Objetos, en la cual se analizarán las influencias que han marcado el diseño, la producción y confección de trajes de los últimos diez años hasta la actualidad, tomando como referencia a la industrialización como factor de este cambio. De igual manera, se analizará la relación del patrimonio inmaterial con el desarrollo de la actividad artesanal con el objetivo de poder conocer y analizar los cambios o la resignificación que se ha dado en el diseño de indumentaria. Las investigaciones realizadas en Latinoamérica sobre la labor de la sastrería, fundamentan el inicio de esta labor en su estado actual como una actividad económica fiable y el futuro de ésta, como una actividad generacional con valores tradicionales. Dichas investigaciones fueron realizadas en comunidades como las de Tlaquepaque, Jalisco - México, Mérida - Venezuela, Guanacaste, San José - Costa Rica y de Cuenca y Quito - Ecuador. También se utilizó material referente a las artesanías y la industrialización para analizar los efectos que puede tener sobre la labor artesanal.

Esta información fue recopilada del material tomado de la biblioteca del Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares (CIDAP), situado en la ciudad de Cuenca y de igual modo, en los artículos publicados en la revista Artesanías de América (1995 y 2002) y de la plataforma digital Dialnet. Para desarrollar los capítulos de esta tesis se tomaron en cuenta las teorías desde el punto de vista económico, sociológico y la teoría basada en la sociología de la moda. El concepto perteneciente a la Moda estará fundamentado por Simmel (1988) y de Thorstein Veblen (2000), desde el punto de vista social y económico; y, el concepto de Tendencia por Guillaume Erner (2012) y Thorstein Veblen (2000). Estos conceptos ayudarán a comprender cómo la tendencia se transforma desde un instrumento para designar moda a un instrumento de integración en la sociedad. Esta tesis consta de los conceptos pertenecientes a la Sastrería, en referencia a los conceptos de Claudio Malo (2008) y la socióloga María Bovisio (2002). Al igual que para la sastrería, se incluyen las teorías de Pierre Bourdieu (2002) y T. Veblen (2000). Los autores ayudarán a comprender a la artesanía como un quehacer creativo, una expresión de valores estéticos y de destrezas manuales, al igual que la sastrería como una labor que desarrolla una prenda designada como un capital cultural, que acentúa la atención sobre una persona y los efectos que puede producir sobre otros. Para los conceptos de patrimonio intangible e industrialización, se abordan los conceptos pertenecientes a Jean Baudrillard (2009), Néstor García Canclini (1992) y de Claudio Malo (2006 y 2009). Se pretende describir cómo la industrialización distancia al 10 hombre de los objetos, convirtiéndolos en simples auxiliares, en el que el valor - signo se vuelve más importante que el valor funcional; y, el concepto de patrimonio

intangibles, como elemento del pasado que se mantiene en el presente, un rasgo integrador de la identidad y lo que identifica a una nación, a un pueblo.

Para el primer capítulo de tesis, por un lado, se realizará un recorrido histórico y social sobre el traje, se tomará en cuenta el surgimiento de esta vestimenta en el continente europeo y las etapas de cambio que desarrolló esta prenda de vestir. Además, se indagará la sastrería artesanal al igual que el arribo del traje al continente americano en la época Colonial, donde la conquista española modificó la sociedad que hoy constituye el Ecuador. Para el segundo capítulo de esta tesis, se analiza el comportamiento de la gente en una sociedad pequeña y en desarrollo que se ve influenciada por la industrialización y la abundante producción de bienes materiales, ya sea por necesidad, funcionalidad o egocentrismo al ser utilizados. Se trata de comprender cómo la gran industria de la moda influye en los individuos homogenizándolos, haciéndoles olvidar la idea de ser personas individuales y diferentes unos de otros; al igual que los cambios y exigencias de una sociedad en transformación, la vestimenta y la actividad artesanal que están en constante modificación.

En esta investigación, los conceptos planteados ayudarán a entender desde el punto de vista social y económico, los grandes avances y cambios que se presentan en el proceso de Industrialización, así como los que se dan en el mundo de la moda. 11 Para complementar la tesis, en el tercer capítulo, se indagará sobre cómo los individuos buscan aprovechar de sus conocimientos para implementar por su cuenta una empresa y con lo aprendido, generar sus propios ingresos económicos y obtener el reconocimiento social.

Se da importancia al tema del emprendimiento ya que ayudará a entender cómo los diseñadores de moda de Cuenca, especializados en la rama del diseño de trajes formales, utilizan como su principal herramienta y complemento, los conocimientos que tiene el sastre artesano de la ciudad, en el sentido de conformar entre diseñador y artesano un trabajo de conjunto. Por un lado, está la responsabilidad del sastre de encargarse de todos los aspectos de armado y confección del traje, gracias al conocimiento de la técnica tradicional aprendida durante generaciones; y por otro lado, el diseñador, como el poseedor del conocimiento sobre innovación y de las técnicas de diseño, la resignificación de un objeto tradicional transformado en un objeto novedoso que genera aceptación social en cuanto a moda y vestimenta.

Y en el cuarto y último capítulo, se indaga sobre qué es la moda y cuál es el papel fundamental del diseño del traje formal dentro de ella; de igual manera, parte de este capítulo tratará sobre cómo la sociedad se comporta cuando un objeto innovador se resignifica y se convierte en un objeto de deseo, cuando la funcionalidad del traje es sustituida por la necesidad estética de seguir lo que la sociedad establece como 'novedoso'.

El Objetivo General es Analizar las propiedades de la resignificación de la sastrería artesanal de los últimos diez años. Sus Objetivos Específicos son: Analizar e identificar las características de la sastrería tradicional cuencana; Analizar los distintos emprendimientos de diseño de sastrería de autor y sus principales características de desarrollo y confección en Cuenca de los últimos diez años; Analizar la legislación vigente que protege y respalda la actividad de la sastrería artesanal; Indagar la percepción del cliente con respecto a la sastrería artesanal e industrial; e Indagar la percepción del sastre artesano con respecto a su oficio frente a la confección industrial. La siguiente Pregunta problema guía la tesis: ¿El diseño de autor contemporáneo es una resignificación de la sastrería artesanal cuencana?

Como Hipótesis se plantea que: El diseño de autor es una forma de resignificación contemporánea de la sastrería artesanal tradicional cuencana, frente a la industrialización del sector.

156. Pizarro Pérez, Lilyan Soledad

(Licenciada en Ciencias de la Comunicación / Universidad Católica del Norte / Chile)

Tecnologías en la “Revolución Pingüina” en Chile (2006-2011). Movilización estudiantil. Tesis de Maestría en Diseño (2017)

Introducción

Los movimientos sociales están en constante renovación en sus formas de expresión y en su nivel de intervención en todas las sociedades del mundo, dando como consecuencia que, en el escenario de la masificación de la tecnología, modifique la estructuración y alcance de las movilizaciones desde los años previos a la denominada era de la información. La presente Tesis se desarrolla a partir de los antecedentes vinculados con los existentes estudios sobre las temáticas correspondientes a los movimientos sociales, la juventud y su relación con la política, el avance de la tecnología y el uso de redes sociales. Luego, los temas se dividen en cuatro grandes ejes de los cuales se plantean diferentes perspectivas. Por lo anterior, para realizar el análisis, en el primer bloque temático se abordan los movimientos sociales, entre ellos se toman: La noche de Tlatelolco en México (1968) y La noche de los lápices en Argentina (1976). Cabe destacar que durante los años sesenta e inicios de los setenta la capacidad de movilización en Chile se encontraba activa, luego de años de exigencias en las reformas educativas, las manifestaciones pasan a la clandestinidad para ser abandonadas por completo por los estudiantes en la dictadura militar, desarrollada en Chile entre los años 1973 y 1990 y encabezada por Augusto Pinochet presidente de la Junta Militar de Gobierno, posterior al derrocamiento de Salvador Allende.

El análisis antes mencionado sirve para comparar los movimientos sociales posteriores a la era tecnológica tomando el movimiento llamado “Primavera Árabe” como el primero en propagarse públicamente en cuestión de horas a través del avance de las tecnologías de las comunicaciones, asimismo debido a su similitud en rapidez de difusión se aborda la “Revolución Pingüina” (R.P) desde sus modestos inicios hasta su relación y comparación con los antes abordados. La “Revolución Pingüina”, caso de estudio de la presente Tesis, tiene su inicio en una pequeña manifestación el día 25 de abril de 2006 en Lota, una localidad rural de Concepción en la XIII Región de Chile, con el fin de expresar la disconformidad con respecto a los servicios básicos de los estudiantes de la escuela A-45 Carlos Cousiño. Viendo sus comienzos en manos de estudiantes que vestían uniformes azul marino y blanco, con apariencia similar al pingüino. En este contexto se inicia una de las movilizaciones más grandes ocurridas en el país desde el regreso de la democracia ya que el 26 de abril en la totalidad de las regiones de Chile y de forma simultánea se produjo la primera marcha a nivel nacional.

Días posteriores, la convocatoria superaba los cien mil jóvenes (2006, 26 de Mayo), entre preadolescentes y adolescentes, los estudiantes se volcaron a las calles de las distintas ciu-

dades del país. A pesar de que el movimiento continúa a la fecha de realización de la presente Tesis, se toma como periodo de análisis desde el año 2006 hasta el 2011 {periodo de la “Revolución Pingüina” en la manifestación estudiantil} debido a que en tal etapa se desarrolla su máxima capacidad de convocatoria y también el punto de declive de la misma. En cuestión de días se sumaron universitarios, profesores y finalmente todo un país volviéndose una causa popular a nivel nacional, movilizándose masas (Silva, 2007). Tal levantamiento comienza a popularizarse formando parte de la historia de la sociedad Chilena. En este sentido los jóvenes logran una revolución que comenzó a realizarse por medio de las plataformas tecnológicas cercanas a los estudiantes, en un país que de norte a sur tiene una longitud aproximada de 4.300 km de largo. Con respecto al término “Pingüinos”, éste fue acuñado por la población debido a dos factores: por un lado porque existe cierta similitud entre el aspecto del animal {el pingüino} y el uniforme utilizado por los estudiantes y por el otro, a causa de la alusión de los periodistas, con respecto a la imagen de jóvenes marchando con la portada de la película “La marcha de los pingüinos” estrenada ese mismo año en Chile, en donde se aprecia a los pingüinos caminando con cierto parecido a los jóvenes de la movilización. Es posible que debido a los llamados “Pingüinos” comenzara el despertar de las movilizaciones sociales masivas en Chile.

En este contexto socio-cultural, de manifestación, la calidad de la educación comienza a ser una de las consignas más relevantes de los “pingüinos” dando como consecuencia que la capacitación docente y los métodos de aprendizaje utilizados por los profesores y escuelas sean cuestionados junto a los resultados obtenidos por los jóvenes. Asimismo, la visión contemporánea del campo de la educación, en cuanto a resultados de aprendizaje, muestra que son alcanzables por todos, independientemente de los talentos y puntos de partida, entregando siempre las oportunidades de aprendizajes necesarios para las diferencias, generando nuevas posibilidades (Brunner et al, 2008).

Paralelamente las oportunidades de aprendizajes que se exigían durante las movilizaciones, fue la principal inspiración de los jóvenes, llegando a realizar dentro de sus manifestaciones múltiples expresiones culturales. Consecuentemente, según García Canclini (2012), “la cultura abarca el conjunto de procesos sociales de significación”, o de un modo más complejo, comprende el “conjunto de procesos sociales de producción, circulación, y consumo de la significación en la vida social” (Ídem, p. 34). En este sentido, los jóvenes comienzan a buscar su pertenencia en la sociedad, a través de la generación de procesos de cambios. Los procesos de cambios son abordados a partir de dos posturas: por un lado los jóvenes y por el otro la tecnología. En primer lugar se aclara el significado del sujeto juvenil, su relación con la política y los nuevos medios de difusión como posible herramienta de revolución social. De este modo, para comprender con mayor claridad lo que es la juventud se toman los planteamientos de Dávila (2009), en Jóvenes Chilenos y sudamericanos: Demandas, aspiraciones y Políticas de Juventud, donde analiza las ventajas y desventajas del rango etario de los jóvenes movilizados que denomina “Sujeto Juvenil”, del cual extrae tres rasgos principales que se abordan más adelante. Igualmente, una vez definidas las características asignadas, se procede a desarrollar el concepto de generación de los noventa, para lo cual se toman los planteamientos Kropff (2010), quien agrega al concepto de “generación” a la categoría social, con capital simbólico propio que opera en los grados de edad. Al mismo tiempo, que no todos los grupos se les puede atribuir en la

generación. “A esto se suma que ‘generación’ es también una categoría de uso cotidiano que posee capital simbólico propio, igual que ‘juventud’” (Kropff, 2010, p. 12).

En este sentido y en relación a la juventud chilena perteneciente a la generación de los noventa, también denominados “Nativos Digitales” (Prensky, 2001), se caracterizan por adaptarse con mayor facilidad al uso de las tecnologías al nacer con ellas (por ello el término nativo). Por el contrario, Roca (2012) difiere del término “Nativos” debido a que explica que en la actual sociedad postmoderna, el hipercapitalismo generó cambios tanto en la cadena de producción como en la de generación de conocimientos, lo que produjo un quiebre entre las generaciones nacidas antes y después del Internet doméstico, pero asegura que no son nativos ya que necesitan aprender a utilizar los medios digitales como herramientas, y no usarlos sólo como entretenimiento. En síntesis, probablemente por su proximidad, computadores, celulares inteligentes y tecnologías variadas, fueron las armas de batalla utilizadas por los jóvenes.

En segundo lugar, del segundo eje, se toma a la juventud como protagonista y vanguardia de la nueva sociedad tecnológica y se detecta el aumento en la personalización de los dispositivos tecnológicos que utilizan, especialmente el teléfono móvil, pero también la videoconsola, el ordenador y la conexión a Internet (López et al, 2008, p. 11). En este contexto, Dávila (2009) afirma que es en la agrupación de sus pares donde los jóvenes experimentan sus límites y posibilidades individuales y colectivas. Con respecto a lo anterior se plantea que: “los niños por lo general, se aproximan de un modo más natural a Internet que los adultos, ya que no solo buscan un servicio, sino que ‘están en Internet’, formando parte de su vida cotidiana” (Rial et al, 2014, p. 643) al integrar la interconexión a la vida juvenil, siempre tomados como agentes. En este sentido, la relación entre los jóvenes, como agentes (Bourdieu, 1986) en los diferentes movimientos previos a la “Revolución Pingüina”, y la participación en el campo político, sirve para utilizar referentes y analizar el factor de la tecnología. Asimismo, Reguillo (2003) plantea que el problema de fondo se apoya en la dificultad social y política de pensar a los jóvenes como agentes, estos tienen sus responsabilidades y obligaciones, pero son receptores pasivos. Al parecer esta generación de los noventa comienza su labor de procesos de cambios acorde a los tiempos en que se vive. Así pues se desarrolla el tercer bloque temático de la presente Tesis correspondiente a la tecnología en la información y comunicación durante la revolución. Es importante tener en cuenta que el mundo ha avanzado en el proceso de la globalización, en la actualidad el proceso acelerado de los avances tecnológicos y su incidencia en todas las áreas tanto de conocimiento como producción (Roca, 2012) generan un mundo mucho más complejo e interconectado. En este contexto, para Castells (2001), la tecnología más allá de ser una herramienta útil, se adapta a las características básicas de los movimientos sociales, que surgen en la era de la información, explica que los movimientos sociales encontraron un medio de organización apropiado. La proximidad de los jóvenes a las nuevas tecnologías siempre ha sido obvia, pero es el uso que estos jóvenes dan a la misma en temas políticos lo que se destaca en las actuales manifestaciones sociales. A su vez, afirma que la comunicación por Internet sin duda ha modificado la manera de comunicarse, y por su mediación toda la cultura “es una revolución que se está desarrollando en oleadas concéntricas” (Castells, 2002, p. 393). A partir de lo anteriormente planteado, los jóvenes chilenos se autodenominaron “los hij@s de la democracia” (Silva, 2007), y comenzaron así las convo-

catorias a nivel nacional saturando de información los medios tradicionales y las plataformas virtuales, alegando respecto a las incongruencias del sistema educativo, su estructura, las últimas frases de los políticos en consideración al tema, las revoluciones que lograron sus cometidos en otros países y mensajes de apoyo de nivel internacional para dar fuerza al movimiento social colapsaban Internet. En consecuencia, la información, que antiguamente sólo circulaba desde medios oficiales como noticiarios, periódicos y revistas, en la actualidad surge en todas partes debido a que Internet se define a sí misma como “era de la información” (Castells, 1997). En este sentido, la misma es interpretada, lista para ser manipulada a voluntad de quien la emite, pero lo que se manipula en la pantalla son datos (data: datos, en inglés, cosas dadas en latín), lo cual sugiere que más bien manipulamos su carácter dado (Foster, 2001). Otro antecedente importante a tener en consideración es que la Web gubernamental EducarChile.cl (2011) revela detalles de usos y competencias de las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) de estudiantes en donde “un tercio de los jóvenes chilenos tiene acceso a un computador conectado en su hogar” (EducarChile.com, 2011). Además señaló que sólo los grupos socioeconómicos más aventajados tienen acceso a esta tecnología (...) “en tanto, sólo el 3% de los estudiantes de estrato social bajo tienen acceso a un computador con Internet” (EducarChile.com, 2011). Esta afirmación podría no aplicarse al debido sobrepoblado mundo de los Smartphones en Chile, ya que sólo con una red inalámbrica y el teléfono tenían la posibilidad de acudir a los mismos recursos. Con respecto a su manejo comunicacional, los Pingüinos, contaron con un mensaje maduro y contestatario propagandístico, por su alto contenido ético, valórico y político, “la novedad del fenómeno de las comunicaciones de masas y la conexión de este suceso con las trágicas experiencias totalitarias de la época” (Wolf, 1985, p. 23). Es de este modo que surgen las siguientes interrogantes, ¿Son las tecnologías una herramienta potente de la revolución?, ¿Cuáles son los límites de uso de las tecnologías?, ¿Qué alcance tiene en los preadolescentes y adolescentes?, ¿Cuál es la incidencia en los movimientos sociales de éste alcance?, ¿cómo es que unos cuantos pingüinos lograron movilizar a todo un país? Es aquí donde la influencia y evolución de las tecnologías y, por supuesto su incidencia en los medios de comunicación. El despertar de los movimientos sociales en Chile ha llevado a cuestionar los temas de la estructura y desarrollo de los sistemas educativos sin discriminar clase social, pero ¿son los jóvenes los encargados de reavivar los movimientos sociales dormidos por más de 33 años, gracias a las tecnologías?

A partir de lo expuesto anteriormente se planteó la hipótesis de investigación de la presente Tesis: la masificación e incremento del uso de las nuevas tecnologías e Internet agilizó y potenció la masividad del movimiento estudiantil, llamado “Revolución Pingüina”. Los estudiantes en su categoría de nativos digitales, contaron con las cualidades propias de sujeto juvenil, que en el marco de los acontecimientos históricos de Chile coincide con ser una generación nacida en post dictadura, es por ese motivo que no tuvieron el temor a la represión que marcó a las generaciones anteriores a los años noventa. Mientras que, fijando como objetivo general, el uso de la tecnología como herramienta de comunicación en la “Revolución Pingüina” entre los años 2006 y 2011, se analizó la totalidad de lo expuesto. Se contó con cuatro objetivos específicos, consistentes en: explicar cuáles fueron las redes sociales (Fotolog, Facebook, Messenger, blogs) más vinculadas al grupo etario del movimiento y cuál fue la función que ellas tenían para su organización y participa-

ción, poder identificar si existe relación en la activación del movimiento estudiantil y el hecho de haber nacido en democracia, también poder investigar la relación etaria de los iniciadores del movimiento con uso masivo de las tecnologías, para finalmente analizar si la movilización fue un motor en la reactivación de otros movimientos sociales en Chile a través de la tecnología. Con respecto al desarrollo en el trabajo de campo, este consistió en una herramienta de recolección online que consta de un cuestionario de preguntas abiertas y cerradas acompañados de una escala Likert para medir la percepción en los diferentes ejes temáticos de los jóvenes que participaron en la “Revolución Pingüina”. Asimismo, se explica la síntesis de la entrevista a Marcos González Hernando, Licenciado en Antropología Social Universidad de Chile, MA Critical and Creative Analysis, MSc Culture and Society, PhD Sociology, Editor Jefe en Ballotage.cl. A lo anterior se suma un breve análisis de medios de comunicación entre los años 2006-2011.

En cuanto a las teorías a utilizar son tanto de carácter sociológico/antropológico como comunicacional, debido a que la transformación social describe la historia como un devenir de la especie humana o proceso evolutivo continuo, dando a la acción social una corporeidad, y el concepto de sistema es planteado como un sistema social trans-subjetivo de procesos de aprendizaje en crecimiento, considerando que estudian la comunicación desde la crítica cultural y mediante una voluntad de estudio global de la totalidad histórica, formada por la sociedad dentro del sistema capitalista (Habermas, 1987).

Es de este modo que la presente Tesis se encuentra ordenada por cuatro capítulos en donde el último consiste en las conclusiones y metodología en base al desarrollo del estudio: En el capítulo I: Movimientos Sociales; ayer y hoy, se busca abordarlos desde lo más general como son los tipos de movimientos hasta llegar a los movimientos específicos, dentro de los que se tomaron dos movimientos nombrados en el inicio de la introducción, tanto los previos a la revolución tecnológica, como son La noche de Tlatelolco (1968) y La noche de los lápices (1976), y dos posteriores, Primavera Árabe (2011) y la Revolución Pingüina (2006- 2011). Esta comparación buscó esclarecer cómo sucedieron ambos eventos antes y post masividad de la tecnología. Dentro en los últimos puntos el foco en la “Revolución Pingüina” primero se explicó según autores relacionados al tema, el escenario en el que se desarrolló, para finalizar con un capítulo en el que se expuso de dónde nace la chispa que instó el movimiento y se vinculan los temas hablados con anterioridad. En este sentido la teoría crítica, con autores como Castells (1997, 2001, 2002, 2012, 2015), Dávila (2008, 2009), Garretón (1996), entre otros.

En el capítulo II: La era de la información y la nueva generación, se entregaron distintos planteamientos de la juventud y la sociedad, teniendo en cuenta que no existieron movimientos a nivel país desde antes de 1991 cuando cae la dictadura en Chile, y que nunca fue retomado hasta el año 2006 con los autodenominados hijos de la democracia, precisamente jóvenes nacidos post dictadura. Luego se analizó cómo se relacionaron los jóvenes en ese momento con la política en ese tramo de edad en formas de acción colectiva, tomando en consideración al sujeto juvenil. Además de plantear cómo utilizaron la tecnología para la movilización, sus principales plataformas de comunicación en ese periodo de años y cómo es que se fue modificando su uso con el paso de los años (2006-2011). Para determinar los agentes sociales involucrados se especificarán las exigencias de los jóvenes que circulaban por internet en el cual justificaban su actuar, difundiendo información y petitorios del

movimiento estudiantil por todo el país. Con la teoría crítica, de estado y acción comunicativa, sus representantes: Castells (1997, 2001, 2002, 2012, 2015), Dávila (2008, 2009), Rheingold (2004), Bourdieu (1994, 1996, 1998) y finalmente Reguillo (2000, 2003, 2012). Ya teniendo esto planteado el capítulo III: Revolución y los medios, se abordará principalmente el título del capítulo, en él se tomarán en cuenta factores que inciden en la relación existente entre los medios tradicionales y el desarrollo de la Revolución Pingüina, partiendo desde el análisis de ciertos símbolos semióticos, para abordar posteriormente con mayor claridad el encuadre que los medios tanto televisivos como digitales les dieron a la exposición del tema, entrando de lleno así a la criminalización de la movilización por parte de los medios tradicionales o gubernamentales. La teoría de acción comunicativa y poder, sumada la teoría crítica, desde una visión semiótica. Sus exponentes son: Peirce (1987), Barthes (1985, 1989, 2002), Eco (1987, 1999), Jakobson (1975), Arfuch (1997), entre otros. Con respecto al capítulo IV: Desarrollo metodológico, se plantean los resultados de las herramientas metodológicas y recolección de datos. Para finalmente terminar con las conclusiones del trabajo de campo investigativo desarrollado.

La Pregunta de Investigación que rige la presente tesis se cuestiona ¿Cómo incidió el uso de la tecnología en el cambio social, en la movilización estudiantil denominada “Revolución Pingüina” ocurrida en Chile entre los años 2006 y 2011 en relación a la edad de sus integrantes?

Como Objetivo general se propone Analizar el uso de la tecnología como herramienta de comunicación en la “Revolución Pingüina”, entre los años 2006 y 2011. Y, sus Objetivos específicos son: Explicar cuáles fueron las redes sociales (Fotolog, Facebook, Messenger, blogs) más vinculadas al grupo etario del movimiento y cuál fue la función que ellas tenían para su organización y participación. Identificar si existe relación entre la activación del movimiento estudiantil y el hecho de haber nacido en democracia; Investigar la relación etaria entre los iniciadores del movimiento y el uso masivo de las tecnologías; y Analizar si la Revolución Pingüina fue un motor en la reactivación de otros movimientos sociales en Chile a través de la tecnología. La tesis se enmarca en Línea Temática Nuevas tecnologías, de la Facultad.

Como Hipótesis se plantea que La masificación e incremento del uso de las nuevas tecnologías e Internet agilizó y potenció la masividad del movimiento estudiantil, llamado “Revolución Pingüina”.

157. Vásconez Duchicela, Paola

(Licenciada en Diseño Gráfico e Industrial / Universidad de las Américas / Ecuador)

Diseño de objetos lúdico-didácticos para la enseñanza del lenguaje oral a niños hipocúsicos de 3 a 5 años. Tesis de Maestría en Gestión del Diseño (2017)

Introducción

La función del diseño dentro de la creación de materiales lúdico-didácticos es ampliamente visible e identificable; está presente en cada una de las etapas de producción, desde los

primeros prototipos, hasta el momento de su uso mismo en los procesos de enseñanza-aprendizaje. El diseñador que crea objetos con fines educativos para niños con deficiencia auditiva se vale de teorías de distintos campos del saber, tales como la psicología evolutiva, la pedagogía, la fonoaudiología, la sociología, la lúdica y la didáctica, entre otros, y las combina con los lineamientos y las estrategias propias del campo del diseño para producir medios con fines instructivos que reflejen los objetivos de los procesos de enseñanza. El presente trabajo busca realizar un análisis de la situación actual entorno al uso de objetos lúdico-didácticos diseñados para aplicarse en la enseñanza del lenguaje, en relación con la interacción y la dinámica de uso que se establece entre estos objetos y los niños hipoacúsicos, sus profesores y sus padres. Para este objetivo, se analizarán las particularidades de la deficiencia auditiva como discapacidad y las necesidades educativas que presentan los individuos hipoacúsicos, para relacionarlas posteriormente con las características de diseño que presentan los objetos lúdico-didácticos que se analizarán dentro del caso de estudio. La deficiencia auditiva o hipoacusia es una discapacidad sensorial que incide de manera directa en el desarrollo evolutivo y cognitivo de la persona que posee esta condición. Dependiendo del grado de pérdida auditiva, el individuo presenta limitaciones en sus procesos de aprendizaje y en su desenvolvimiento social y académico. Esto tiene origen en la dificultad que presenta la persona con hipoacusia al momento de desarrollar un sistema de lenguaje (Silvestre, 1998). Actualmente existen varios métodos para tratar la deficiencia auditiva clínica y educativamente, los cuales buscan principalmente derribar las barreras de comunicación existentes entre personas con deficiencia auditiva y normooyentes. Lamentablemente en los países latinoamericanos, incluyendo Argentina –el cual es un país pionero en la educación oral de niños hipoacúsicos–, la variedad de objetos de índole didáctica con los que cuentan los profesores, los terapeutas y los padres de familia para poner en práctica los métodos de enseñanza existentes es limitada. Respecto a esto, Segovia (1999, p. 2) afirma que:

Existe un desconocimiento del tema entre la generalidad de la sociedad (incluidos dirigentes, educadores, etc.), así como una palpable falta de fluidez entre la realidad y necesidades de la “muy diversa” comunidad sorda y la “normooyente”. Ello hace que la integración que se vive día a día sea, salvo en muy interesantes y honrosas excepciones, muy cosmética, puntual y con palpables rasgos más que significativos de que se están desarrollando procesos de aculturación, asimilación, separación y marginalidad de la minoría discapacitada entre la mayoría ajena a estas circunstancias.

El niño con deficiencia auditiva tiene intactas sus capacidades intelectual y de aprendizaje pero, en el caso de no contar con una educación especializada, empezará a presentar dificultades y limitaciones en su desarrollo académico. Los especialistas en educación especial, los terapeutas de lenguaje, los docentes y los padres de familia poseen información y experiencia sobre cómo trabajar con niños con deficiencia auditiva y sobre lo que estos requieren para poder hacerlo. Sin embargo, esta información no es siempre socializada, por lo tanto, no se encuentra al alcance de quien la necesite para, a partir de ella, crear objetos lúdico-didácticos especializados. En la ciudad de Buenos Aires se encuentra el

primer centro educativo especializado en la enseñanza del lenguaje oral para niños con deficiencia auditiva de Latinoamérica. El Instituto Oral Modelo (IOM) constituye un referente a nivel internacional en la educación de niños hipoacúsicos y ha sido seleccionada como caso de estudio de este trabajo debido a que cuenta con un variado equipo profesional, cuyos conocimientos y cuya experiencia pueden enriquecer esta investigación y brindar las herramientas necesarias para alcanzar los objetivos propuestos (ver Anexo 1). Además, en esta institución se ha identificado un proceso de innovación educativa constante en relación con los objetos lúdico-didácticos que usan en sus procesos de enseñanza-aprendizaje. Por lo tanto, se ha considerado que el IOM es el lugar idóneo para la obtención de información y la aplicación de las técnicas de investigación que se han construido a partir de la hipótesis que se presentará más adelante. El método oralista que se analiza y describe en esta investigación se denomina Auditivo-oral y se enfoca en desarrollar y potenciar los remanentes auditivos del niño, haciendo foco sustancialmente en el sentido visual de los alumnos como canal de aprendizaje; es decir, se apoya en el uso de imágenes visuales y soportes gráficos como vía principal para transmitir información al niño. Al ser el sentido visual el soporte principal para la recepción de información en el proceso de aprendizaje del niño hipoacúsico, existe la necesidad de contar con soportes visuales con fines educativos que formen parte del proceso de enseñanza y de comunicación, y que lo complementen. Estos soportes son seleccionados tomando en cuenta tanto las características y estrategias del diseño de medios instructivos como las características cognoscitivas, sociales y culturales de los niños con deficiencia auditiva y sus entornos. Ahora bien, uno de los principales problemas dentro de las instituciones educativas que trabajan con niños hipoacúsicos es la escasa variedad de opciones existentes en el mercado al momento de elegir objetos lúdico-didácticos que se apliquen a esta metodología de enseñanza. Por lo tanto, varios de los objetos que se usan actualmente son adaptados o realizados por las propias profesoras (M. Razquín, comunicación personal, 14 de junio de 2016). Además de la escasez de objetos lúdico-didácticos, se evidencia otro problema que surge a partir del desconocimiento existente sobre el alcance que puede llegar a tener en el proceso enseñanza-aprendizaje del lenguaje oral un objeto lúdico-didáctico que se acople a las necesidades educativas del niño, y sobre las funciones y el nivel de relevancia que los educadores, es decir, los profesores, los terapeutas y los padres de familia, otorgan a dichos objetos. Como se menciona, al ser insuficiente la variedad de objetos didácticos de este tipo, los educadores optan en varias ocasiones por fabricar sus propios recursos educativos para, así, hacer prevalecer en su creación el contenido y la información a transmitir. A su vez, se descuidan las características formales que como objetos de diseño estos debieran tener. Asimismo, el diseñador posee conocimientos y capacidades para crear objetos lúdico-didácticos que complementen el aprendizaje de niños hipoacúsicos, pero no siempre cuenta con la información adecuada sobre los lineamientos a tomarse en cuenta con respecto a las necesidades educativas de los niños y de los educadores (Moreno, 2007). La reducida cantidad de investigaciones académicas realizadas sobre este campo dificulta, tanto al diseñador como a los educadores, obtener una guía acertada sobre la creación, la selección y el uso de objetos lúdico-didácticos especializados para niños con deficiencia auditiva. Por lo dicho anteriormente, esta investigación se perfila con la finalidad de responder el siguiente interrogante: ¿cuál es la función de los objetos lúdico-didácticos en el proceso de enseñanza-

aprendizaje del lenguaje oral en niños con deficiencia auditiva, y de qué manera de qué manera la aplicación de estrategias y lineamientos de Diseño influyen en sus resultados? Para dar respuesta a esta pregunta, se establece como hipótesis que las características de diseño implementadas en los objetos lúdico-didácticos contribuyen al desarrollo de facultades lingüísticas en niños con deficiencia auditiva de tres a cinco años, y que facilitan el proceso de aprendizaje, así como el proceso de enseñanza por parte de los profesores y los padres de familia. Como objetivo general se plantea analizar cuál es la función que poseen los objetos lúdico-didácticos, cuáles son sus características de diseño y cuál es su dinámica de uso por parte de padres y profesores en el proceso de enseñanza-aprendizaje del lenguaje oral en niños con deficiencia auditiva. Consecutivamente, se establecen cinco objetivos específicos que incluyen: conocer cuáles son las características de diseño que se toman en cuenta para seleccionar los objetos lúdico-didácticos que se utilizan en la enseñanza-aprendizaje de los niños con deficiencia auditiva; analizar cómo es la interacción de los niños de 3 a 5 años con deficiencia auditiva con los objetos lúdico-didácticos durante el proceso de aprendizaje del lenguaje oral; conocer cuál es la dinámica de uso que los profesores de niños con deficiencia auditiva le otorgan a los objetos lúdico-didácticos, así como sus beneficios y limitaciones frente a las necesidades educativas del niño; conocer cuál es la importancia que los padres de familia de niños con deficiencia auditiva le otorgan a los objetos lúdico-didácticos en el aprendizaje de sus hijos y, finalmente, analizar desde el punto de vista del diseño y desde la perspectiva de los profesores y padres los aspectos positivos y negativos que presentan estos objetos dentro del proceso de enseñanza-aprendizaje del lenguaje oral. En el contexto de esta investigación, el diseño se convierte en un proceso interdisciplinario en el que intervienen distintos campos del saber. Al producir objetos de diseño dirigidos para niños, el diseñador se apoya en otras disciplinas que aportan datos importantes en torno a las necesidades educativas del niño. Por lo tanto, el diseño, en este caso, se convierte en la disciplina en que convergen otras, como la psicología, la pedagogía, la salud pública, la lúdica, la didáctica y la sociología, entre otras (Castillo, 2009). Siguiendo esta línea, la presente tesis está configurada bajo cuatro capítulos que incorporan diferentes ejes temáticos, que son estudiados por autores de varios campos profesionales y ramas de investigación. El primero de dichos capítulos hace referencia a las características psicopedagógicas y a las necesidades educativas que presentan los niños hipoacúsicos entre las edades de 3 a 5 años. En este punto se presentan y analizan las nociones establecidas por Silvestre (1998), Infante (2005) y Montiel (2008), quienes se han constituido como pioneros y referentes en este campo. Estos planteamientos han sido posteriormente retomados por autores como Schiefelbusch (2004), Castejón & Navas (2013) y Brody (2000), quienes profundizan, mediante estudios analíticos y de campo, la situación de los procesos de aprendizaje del niño con deficiencia auditiva. Dentro de esta misma línea temática se toman en consideración los escritos de Heward (1998) sobre educación especial e inclusiva, la cual tiene como objetivo final la integración del alumno con discapacidad a la educación regular. Para puntualizar acerca de nociones sobre el desarrollo psicopedagógico del niño se abordan teorías sobre psicología cognitiva, psicología evolutiva y limitaciones en la adaptación social y emocional del niño con deficiencia auditiva. Para hablar sobre psicología infantil se toma como base las teorías pertenecientes a la corriente constructivista de la pedagogía propuestas por Piaget (1919-1980), en torno al

desarrollo del pensamiento, del conocimiento, y al crecimiento cognitivo; es decir, el desarrollo de las conductas y los comportamientos desde el inicio de la vida del infante. Las teorías de este autor son relevantes para esta tesis pues sostienen que el niño desarrolla su capacidad cognoscitiva y de lenguaje según la cantidad y la calidad de estímulos que recibe del exterior en sus primeros años de vida, pensamiento que respalda el uso de estímulos sensoriales en los procesos de enseñanza-aprendizaje. Adicionalmente, se pone énfasis en las teorías de educación inclusiva y de integración escolar, y en su aplicación a los modelos educativos de los niños con deficiencia auditiva, y se analiza cuál es la función que cumplen los objetos lúdico-didácticos en los modelos de educación inclusiva. El segundo capítulo corresponde al campo del diseño inclusivo o universal considerado, en el contexto de este trabajo, como una rama emergente de la disciplina del diseño que se caracteriza por tener directa relación con los entornos y los objetos que usan las personas que poseen discapacidades y, por extensión, con su educación. A partir de esto se realiza una descripción de las conexiones entre diseño inclusivo y educación inclusiva, y posteriormente se efectúa un análisis acerca de los contextos y las situaciones en las que ambas ramas convergen para la creación de espacios y elementos con fines educativos, los mismos que son comúnmente estudiados como medios instructivos. Este capítulo se apoya en las nociones sugeridas por el Centro Nacional de Diseño Universal para el Aprendizaje (DUA), organización de origen norteamericano que ha enfocado su investigación en este tema en específico y ha dictado pautas para que los educadores, valiéndose del diseño, creen modelos y ambientes educativos inclusivos. Asimismo, con el fin de estudiar el eje lúdico-didáctico –el cual se refiere a la confluencia de las disciplinas lúdicas y didáctica–, se exponen las teorías de Calderón (2002) y Jiménez (2005). Estos autores retoman temáticas como el aprendizaje basado en la experiencia, el contacto del ser humano con el ambiente externo y la necesidad del reconocimiento de las inteligencias múltiples en el salón de clases. En la misma línea, autores como Picado (2006) y Gervilla (2006) dilucidan las nociones académicas existentes alrededor del valor simbólico del juego y de los espacios lúdicos, y sitúan al educador como sujeto estructurador dentro de una educación lúdica. Dentro del campo educativo, Gervilla (2006) sostiene que se evidencia un conjunto infinito de actividades lúdico-didácticas mediante las cuales obtener la atención del niño en mayor proporción. Cuando el educador presenta en forma lúdica la información que desea que sus estudiantes dominen, el aprendizaje inmediatamente pasa a ser significativo para el niño. La autora explica que la actividad lúdica facilita la atención activa y mejora la capacidad de concentración del niño y su memorización. En este sentido se entiende el contexto en el que las actividades lúdicas desarrollan habilidades esenciales que propician un buen aprendizaje escolar. Es, pues, bajo esta perspectiva que se desarrolla el presente trabajo. El tercer capítulo de esta investigación comprende nociones correspondientes a los objetos lúdico-didácticos cuyo fin es la instrucción de niños con deficiencia auditiva. En primer lugar se realiza un breve análisis sobre diversas teorías acerca de los objetos diseñados con fines educativos. Así, autores como Montegudo (2004), Mora (2014), Juárez & Mazariegos (2003) y Rodríguez (2009) plantean metodologías para la selección, la elaboración y la evaluación de material educativo didáctico ya existente y de material nuevo. En segundo lugar, se realiza una categorización de los objetos lúdico-didácticos que responde a la descripción de sus características en base a sus objetivos. Para esta finalidad se agrupa a estos

objetos dentro de siete categorías, las cuales son descritas y ejemplificadas. En esta instancia el presente trabajo busca realizar una descripción general y establecer características en común que se presenten en los objetos estudiados, y no pretende abarcar toda la gama de objetos lúdico-didácticos aplicados al proceso de enseñanza-aprendizaje en cuestión debido a que la variedad es muy amplia y heterogénea; además, esta acción se desviaría de los objetivos planteados en la tesis. El cuarto capítulo corresponde al desarrollo de la metodología planteada para esta investigación e inicia por la descripción y la justificación de las técnicas metodológicas utilizadas: entrevistas en profundidad a educadores, observación no estructurada a niños hipoacúsicos y análisis de contenido de los objetos lúdico-didácticos. Posteriormente se presenta el análisis de los resultados de las tres herramientas, y se responde gradualmente a las variables y a los indicadores que se indagaron. Estos resultados se entrelazan entre sí y se analizan para dar respuesta al objetivo general y a los objetivos específicos de esta tesis. Para concluir, es relevante reafirmar que el resultado de esta investigación busca en primer lugar conocer la forma en que los niños con deficiencia auditiva aprenden y definir cuáles son sus necesidades y preferencias educativas en torno a las aplicaciones de la lúdica y la didáctica y, en segundo lugar, conocer cómo es la interacción que se presenta durante el uso de objetos lúdico-didácticos que se aplican en los procesos educativos, desde la perspectiva de los niños, de los docentes y de los padres, para así, finalmente, determinar la función real que posee el diseño en este tipo de enseñanza.

158. Estrella Eldredge, Karla Elizabeth

(Licenciada en Diseño / Universidad de Palermo / Argentina)

La reapropiación del espacio público en la comunicación política de Rafael Correa. La Plaza de la Independencia y el Palacio de Carondelet (2007-2016). Tesis de Maestría en Gestión del Diseño (2017)

Introducción

La presente tesis se inscribe en la categoría de investigación, en línea temática de medios y estrategias de comunicación, ya que pretende dilucidar el impacto en los espacios públicos de la ciudad de Quito en la comunicación política del gobierno de Rafael Correa. La reapropiación del espacio público en la comunicación política de Rafael Correa conllevó implicancias simbólicas y estratégicas del cierre de la plaza de la Independencia y la apertura del Palacio de Carondelet. El interés por estudiar dichos espacios públicos nació a partir del deseo de indagar acerca de los lugares patrimoniales en Quito. Desde los inicios en la carrera de diseño de interiores ha existido un interés en la restauración de los espacios patrimoniales, especialmente en lo que respecta a la ciudad de Quito, que ha tenido muchas influencias durante su historia, desde los quitus, pueblo étnico quechua, que fueron los primeros moradores, hasta la llegada de los españoles. El centro histórico de Quito es el espacio de mayor importancia simbólica de la nación ecuatoriana, y fue declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO en 1978 debido a su preservación, que “resalta la bien conservada riqueza arquitectónica y artística de una ciudad que se niega

a desprenderse de una rica herencia cultural de valores históricos innegables” (Peralta y Moya, 2007, p. 4). Al examinar el centro histórico y su diversidad de iglesias, monumentos, obras y lugares patrimoniales fue necesario realizar una comparación entre los espacios públicos abiertos y los cerrados; los lugares más destacados por la influencia política a través de la historia son el Palacio de Carondelet (casa de gobierno ecuatoriana) como espacio público cerrado y la plaza de la Independencia como espacio público abierto, que se ubica frente al palacio. En los diez años de gobierno de Rafael Correa se han generado cambios en la administración del Estado y en el escenario político del país. En la gestión de este gobierno se concibieron transformaciones profundas dentro de las plataformas políticas, orientadas a la búsqueda de un estado incluyente. Laclau (2005) explica que hay un tipo de cambio en el discurso político actual con relación al siglo pasado, que fue una época desarrollista y, consecuentemente, con política altamente economicistas, mientras que ahora lo que se está dando en los países latinoamericanos es un discurso en el cual lo más importante comprende el momento de la iniciativa política que supone una igualdad de condiciones que entraña, a su vez, la ruptura de las jerarquías y del orden social. Tras lo explicado anteriormente es importante destacar que la historia política de Ecuador antes del gobierno de Rafael Correa se caracterizó por una inestabilidad política. Esto se vio reflejado en los gobiernos de Ecuador desde el año 1990 hasta el 2006: el país tuvo nueve presidentes en ese lapso y ninguno de estos completó el periodo presidencial de cuatro años, establecido por la Constitución de ese entonces. Estos cambios gubernamentales estuvieron marcados por una serie de golpes de Estado y cambios de poder abruptos. El análisis de los procesos políticos vividos en los últimos 20 años de política en Ecuador, desde 1996 hasta el año 2016, parte por describir los diferentes momentos políticos vividos en el país, arrancando por el gobierno de Abdalá Bucaram y llegando al triunfo de Rafael Correa, que pertenece al partido político Alianza País. El gobierno de Rafael Correa ha tenido una diversidad de contradicciones y cambios de estrategias en los movimientos populares y de la izquierda democrática, con la promesa de grandes reformas políticas, económicas y sociales en beneficio de los pobres. Así, es posible dilucidar que la política del Ecuador estuvo caracterizada por sucesivos derrocamientos y tomas de mando presidencial que iniciaron en 1997 con la destitución del 3 presidente Abdalá Bucaram por el Congreso Nacional, fundada en la incapacidad mental para gobernar, ocurrida luego de un levantamiento popular. Se continuó con un golpe de Estado contra Jamil Mahuad en enero del 2000, debido a la crisis económica de ese entonces en el país y a la implementación de la dolarización con una devaluación del 60 %. Posteriormente se dio el derrocamiento de Lucio, en abril del 2005, producido por las protestas de varios días en la ciudad de Quito por la mala administración de ese gobierno. Desde el año 1996 hasta 2006 ninguno de los gobiernos mencionados logró terminar los 4 años de mandato establecidos por la Constitución de ese entonces, y esto fue así hasta la llegada de Rafael Correa, que dio un giro en la historia política de Ecuador al mantener un gobierno por 10 años e implementar nuevas políticas públicas. Las políticas públicas en un país pueden generar una diversidad de cambios en reformas políticas, económicas, sociales, educativas y en los espacios públicos y patrimoniales. Mihal (2013) expone que es en las políticas públicas donde lo público se configura a partir de la interrelación de diferentes actores: el Estado, la sociedad civil y el mercado. El gobierno de Rafael Correa se ha caracterizado por imple-

mentar una diversidad de cambios en estas áreas y ha sido autodenominado “Revolución Ciudadana”, nombre que adquirió por las amplias reformas políticas, económicas, sociales y educativas que implantó desde el inicio de la gestión, en 2007, hasta su fin, en mayo de 2017. De esta idea nació la necesidad de indagar acerca de las modificaciones realizadas en los lugares públicos abiertos y cerrados de la ciudad de Quito y la vinculación con este gobierno en el periodo 2007-2016. El propósito de este estudio es identificar los cambios que han tenido los espacios públicos abiertos y cerrados en la ciudad de Quito, Ecuador, debido a la influencia de la comunicación política del gobierno de Rafael Correa en el periodo de mandato 2007-2016, y se tendrán como principales casos de estudio el Palacio de Carondelet (casa de gobierno) y la 4 plaza de la Independencia. En agosto del 2007 la casa de gobierno abrió sus puertas a ciudadanos y extranjeros en carácter de museo accesible. Se organizaron algunos salones y espacios del Palacio, en los que se pudo observar los retratos presidenciales y una selección de las obras recibidas por otros mandatarios, a fin de que hacerlas accesibles a la vista de todos.

Esto se hizo bajo la consigna: “La casa de gobierno es de todos los ecuatorianos”. Por su parte, la plaza de la Independencia es uno de los espacios más emblemáticos de la ciudad de Quito; también conocida como plaza Grande, es una plaza histórica, ubicada en el corazón del casco antiguo de la ciudad. Se trata de la plaza mayor de la urbe, símbolo del Poder Ejecutivo de la nación. Es punto de reunión, escenario de leyendas y crónicas de Quito, y está rodeada por la Catedral, el Palacio presidencial, el Palacio Arzobispal y el Palacio Municipal. Así, la pregunta de la que parte la presente investigación es: ¿de qué manera los espacios públicos ecuatorianos fueron un elemento de comunicación dentro de la estrategia gubernamental del gobierno de Rafael Correa? La hipótesis que guía este estudio es que la apertura de espacios públicos cerrados y el cierre de espacios públicos abiertos ha sido una estrategia de comunicación del gobierno de dicho presidente en el periodo de mandato mencionado. Específicamente se pretende explorar el cierre de la plaza de la Independencia en los momentos de discurso político y la apertura del Palacio de Carondelet como museo accesible, así como las implicancias simbólicas de la apertura de espacios cerrados y el cierre de espacios abiertos en la comunicación política.

La investigación es de tipo explicativa transversal, ya que se pretende determinar el origen de las modificaciones en la plaza de la Independencia y en el Palacio de Carondelet. Asimismo se propone conocer por qué sucedieron estos hechos y fenómenos entre el 2007 y el 2016, periodo de mandato del gobierno mencionado, y se describirá lo que ocurrió en estos dos espacios. El estudio está diseñado para tomar un enfoque cualitativo, porque se trata de detectar 5 emergentes dentro de la política pública por medio de la recopilación de datos y su interpretación. Se utilizarán recursos específicos, tales como entrevistas semiestructuradas. El presente proyecto se realizó, a su vez, a partir de un marco teórico que supone la combinación de elementos retomados del campo disciplinario de la comunicación en Latinoamérica, así como de los gobiernos populistas y de la influencia cultural y política en los espacios públicos. En el estudio y en la continua búsqueda de elementos y artículos que apoyasen la tesis planteada en este documento se encontraron investigaciones que abordan como temática los lugares museísticos, el patrimonio cultural, la ritualización de la cultura y el patrimonio, la conservación y la recuperación del patrimonio, la teatralización del espacio, la ciudad y la ciudadanía, la apropiación del espacio, la metáfora

y el discurso. Estos trabajos permitieron entrever un camino de conceptos clave importantes en el transcurso de la investigación para llevar a cabo el estudio del contraste entre el discurso político de Rafael Correa y los espacios públicos. A continuación se mencionan algunas investigaciones a nivel mundial relacionadas con el tema de tesis. En primer lugar se destaca el trabajo de Contreras (2005), quien explica el cruce del espacio vivido y el cultural con enfoques geográficos, antropológicos y sociológicos. El autor pone como ejemplo una aldea de la India para explicar las prácticas sociales por las que el territorio de las aldeas y las regiones es construido mediante la cultura y la identidad. Estas últimas brindan el significado que el lugar tiene para cada miembro y para el colectivo. En la India rural el género del espacio íntimo depende de lo que percibe cada individuo, y de cómo se ve a sí mismo y en relación con otras personas; se trata de una autopercepción territorial: cómo se ve uno a sí mismo en relación con el lugar que habita; la aldea, la región o la comarca.

La relación del espacio con el proceso del tiempo y las situaciones que ocurren en un espacio o tiempo establecido son abordadas por Hidalgo (2013), que hace una reflexión sobre la concepción espacial al investigar una localidad en Todtnauberg, Alemania, haciendo foco en la influencia espacial y política en sus habitantes. Hidalgo (2013) realiza un estudio de la espacialidad del ser humano a partir de la teoría de la arquitectura, y de cómo el espacio se ha repensado no solo como una matriz geométrica, sino como algo construido y vivido, es decir, como lugar. Dicha investigación resulta importante para el desarrollo del proyecto de tesis ya que estudia la relación del espacio con la política y la sociedad, y es abordada en el primer capítulo de la tesis. La gobernabilidad y su influencia en los espacios públicos es una temática tratada en un artículo de Grinderg (2007), en el cual se presentan algunos de los ejes que atravesó Francia durante el ciclo electivo de 1977-1978, y cómo esto influyó la política en Francia y en el mundo de habla inglesa y marcó el presente en estos países. La privatización del espacio público en España es abordada en el escrito de Cisneros (2007), que describe el proceso de politización del uso de los medios de difusión y la influencia de las campañas políticas en los espacios públicos como práctica política de la democracia. Cisneros dice que los espacios se han transformado en lugares de dominio gubernamental y ya no de dominio público. En este caso es posible examinar cómo la política puede administrar los espacios públicos a su favor, y el hecho de que son precisamente estos grupos privilegiados a los que les conviene tomar la parte por el todo. Santamaría y Bodi (2013), por su parte, explican a través de un artículo las tensiones producidas a partir de la declaración de un espacio natural en una pequeña localidad de Valencia. Los autores afirman que las nuevas prácticas sobre este espacio están regidas por normativas políticas, con prescripciones y prohibiciones, e instituyen un modelo de gestión en el que la participación de las poblaciones afectadas es más simbólica que real. En este sentido, se indaga en cómo las nuevas políticas conservacionistas, basadas en la constitución moderna, implican una práctica jerárquica en la que el conocimiento técnico científico desplaza de forma legítima a los conocimientos locales. Este proceso genera algunos cambios físicos, geográficos o administrativos, como transformaciones en el uso y en la percepción del lugar. El vínculo que establecen las personas con el espacio, con el lugar, con la identidad social urbana o con el espacio simbólico urbano es explicado por Vidal y Pol (2005), quienes analizan los vínculos que las personas establecen con

los espacios. Los autores toman como caso de estudio los espacios públicos en España e indagan en el apego que las personas tienen a los espacios de uso público, a la identidad del lugar, a la identidad urbana. Se abordan en este texto cuestiones como la construcción social del espacio público de la ciudadanía, de lo ambiental, de la economía y de los modos de interacción social. Se explican, además, el espacio simbólico, la identidad y el apego al lugar. El análisis del apego que se genera en las personas hacia los espacios públicos resultó de gran importancia para desarrollar los apartados del primer capítulo de la presente tesis y para explicar la interacción de las personas con el espacio. En otro orden de cosas, en la presente tesis se ahondará en los estudios de Sánchez (2009), quien describe la resemantización del espacio cultural de la plaza Mayor en México a través de un análisis semiológico del lugar. Una de las piezas fundamentales de la investigación de Sánchez es indagar en la memoria de la cultura y en el sistema complejo cultural que es la recopilación de tiempo y espacio. La autora investigó la historia colonial mexicana a través de imágenes de acontecimientos importantes y de la influencia de estos sucesos en el lugar. La explicación de la resignificación del espacio público es expuesta por Sánchez (2009) es de gran utilidad para el desarrollo de la presente tesis, ya que trata de la conservación y de la utilización de los espacios públicos patrimoniales como espacios de comunicación.

La influencia cultural en un espacio es explicada por Rodríguez (1991) en su investigación acerca de los procesos de urbanización y modernidad cultural en los pueblos semirurales de México, que tienen manifestaciones culturales muy antiguas, como es el caso de las manifestaciones religiosas populares, donde hay producción, circulación y consumo dentro del ámbito urbano. Por su parte, Molina y Vedia (2004) a través de un artículo interpretan las estrategias de la comunicación política y presentan un análisis comparativo de las medidas de comunicación gubernamental en los procesos de transición a la democracia de México en el año 2000 y de Brasil en 2003, así como de sus consecuencias en la sociedad. La relación y la diferenciación de espacio público y privado son expuestas por Schlack (2007) al escudriñar las medidas que se han tomado respecto del espacio público de propiedad privada existente en Chile y en el extranjero. El autor a través de algunos ejemplos realiza el estudio de las formas de caracterizar los espacios de uso público y todas sus transiciones. Muñoz (2005), por su parte, realizó un análisis histórico y de recuperación estética de la casa Anwandter, que actualmente alberga el Museo Histórico y Antropológico Maurice van de Maele en Valdivia, Chile. Esta investigación nació de la necesidad de hacer reparaciones en la estructura y una recuperación estética. Los sucesos ocurridos en los espacios públicos son, a su vez, explicados por Gorelik (2008), en su investigación acerca de la crisis que atravesó Buenos Aires en el periodo 2001-2002, y cómo esta impactó en el espacio público de la ciudad hasta la actualidad. La investigación de Gorelik resultó útil para el desarrollo del tercer y cuarto capítulo de la presente tesis, ya que trata de la influencia política en los espacios públicos.

En uno de los artículos escritos por Galimberti (2014) propone analizar las transformaciones de la ribera metropolitana de Rosario, Argentina desde una perspectiva recreativa: qué sucedió en las últimas tres décadas. La apropiación del espacio público es expuesta, a su vez, por Contreras (2008), quien investiga la realidad social de Mérida Venezuela para describir cómo el sujeto se representa por medio de la identidad, que le permite transformar el espacio de diversas maneras. La explicación de Contreras (2008) resultó apropiada

para esta tesis ya que el autor hace una reflexión acerca de cómo el individuo, por medio de su conocimiento y de su experiencia, precisa el rol que va a jugar en el espacio social hasta formar su identidad y sus experiencias personales. También se explican en el escrito de Contreras (2008) las diferentes maneras en que se producen los espacios abiertos en la ciudad de Mérida, cuáles son las percepciones del sujeto y cómo este se comunica con el entorno o con el colectivo. Escallón y Langebaek (2011) describen, a su vez, cómo el patrimonio se ha convertido en un recurso de identidad por medio de su investigación en la antropología colombiana, describen el rol que cumple el patrimonio hoy en día en diferentes pueblos, culturas, sitios lenguas, ideas, memorias y costumbres.

El espacio público como elemento estructural del sistema urbano en las ciudades ofrece grandes oportunidades de intervención para impactar en la cultura y en la calidad ambiental. Este concepto es expuesto por Pinzón y Echeverri (2010), quienes realizaron la investigación sobre los beneficios de la intervención de espacios públicos, ya que son un elemento estructural de la vida del sistema urbano que ayuda a mejorar, preservar y conservar los espacios públicos para mejorar la sostenibilidad de una ciudad, donde la cultura viene a ser el entorno de convivencia y del hacer de la ciudad.

La percepción que del espacio público tienen los habitantes de Bogotá es explicada por Pérez (2004), quien manifiesta que según las necesidades personales, la condición socioeconómica, la noción de territorialidad, el conocimiento de las normas e incluso la escala de movilidad –barrio, localidad, ciudad– se determinan la percepción y la relación con el espacio. El autor revisa los problemas actuales, los paradigmas, y propone pautas para el mejoramiento del espacio público y para promover la apropiación del espacio público y la toma de conciencia de que este es un bien común. Los cambios ocurridos en la ciudad de Bogotá y en su espacio público desde 1990 hasta el 2006 fueron investigados por Gómez (2007), quien realizó el estudio en el transcurso de tiempo de las transformaciones ocurridas en estos años en la ciudad, tales como la construcción del Transmilenio que es un transporte público, de parques metropolitanos, y la creación de instituciones encargadas de preservar el espacio público.

El artículo de Vergara (2009), por su parte, se centra en el análisis de la conflictividad urbana, resultado de la apropiación y de la producción del espacio público, cuya expresión está dada por la permanente contradicción entre el espacio usado, practicado, y el espacio ideado, planeado. Este trabajo refleja el caso del país en estudio, Ecuador, específicamente en la ciudad de Quito. Los cambios históricos de un espacio fueron descifrados, a su vez, por Cabrera (2012), que estudió una iglesia católica en la audiencia de Quito: sus antecedentes históricos, sus tradiciones, la influencia política y económica, los conflictos sucedidos, el aporte cultural a la sociedad y el hecho de que las entidades de recuperación de patrimonio pueden rescatar toda esta información son temáticas abordadas en el trabajo mencionado. Cabrera tuvo como objetivo resaltar el papel de la religión en este espacio así como la dinámica interna. La investigación realizada por Cabrera es pertinente y de gran utilidad para el desarrollo de la presente tesis ya que es importante aclarar los contrastes ocurridos en la ciudad de Quito a través de la historia social y política. Tal como se ve, en los estudios que constituyen antecedentes interesantes en la materia, la presente tesis se propone realizar el cruce entre la construcción del espacio político y el espacio público, y para ello se ordenó en cuatro capítulos. En el primer capítulo se describe el espacio

público, y se introduce la investigación de la influencia sociocultural, así como el simbolismo, la reapropiación y la vinculación de las personas con el espacio. Además se realiza una indagación de la historicidad de los fenómenos sociales en la construcción de este espacio a través del análisis de la historia de la ciudad de Quito y de los acontecimientos más representativos de la ciudad. Por último se realiza una comparación entre el espacio público y el privado. En el segundo capítulo se analiza el espacio público como elemento de comunicación política, así como las políticas públicas y su relación de poder con los espacios públicos, y se examina la opinión pública en relación con estos espacios.

El tercer capítulo se centra en el gobierno de Rafael Correa y en sus políticas públicas. Se exploran los acontecimientos más emblemáticos de los gobiernos populistas y se explican las diferencias ideológicas, las estrategias políticas y los cambios ocurridos en los espacios públicos y en la percepción de los habitantes durante el gobierno de Rafael Correa, periodo de mandato 2007-2016. En el cuarto capítulo se indagan los casos específicos del Palacio de Carondelet y de la plaza de la Independencia, así como la relación entre estos dos espacios y la influencia política en estos. Se examinan y describen la situación actual de estos espacios, las herramientas de comunicación que utilizó el gobierno de Rafael Correa, la influencia de dichas herramientas en el público y las funciones de estos dos espacios, así como la reacción ciudadana frente a la manipulación de los espacios mencionados. Para desarrollar este estudio fueron pertinentes las entrevistas semiestructuradas que se realizaron a las instituciones encargadas de los espacios en cuestión, a funcionarios públicos, al asesor presidencial, a los moradores de la zona y a guías turísticos, entre otros. El uso de esa herramienta permitió una comunicación y un manejo más flexible del tema con los entrevistados. Se utilizaron las entrevistas con el fin de entender los cambios ocurridos en estos dos espacios desde el gobierno de Rafael Correa, y qué se pretendía comunicar con estos. También se utilizó como herramienta de estudio la observación del cambio de guardia y del discurso político que se realizaba los días lunes en la plaza de la Independencia. Esta observación se hizo con el fin de estudiar el comportamiento de los visitantes y de los moradores en estas diferentes actividades.

Una vez desarrollados los capítulos anteriormente mencionados se exponen las conclusiones de la presente investigación, cuya finalidad es comprobar si los espacios públicos ecuatorianos fueron un elemento de comunicación dentro de la estrategia gubernamental del gobierno de Rafael Correa. Como punto de partida se inicia con un recorrido para abordar los conocimientos acerca del espacio público, el populismo y la utilización de este espacio como elemento de comunicación. Seguido a esto se estudian los fenómenos ocurridos en los casos de estudio, que son la plaza de la Independencia y el Palacio de Carondelet, con el principal objetivo de analizar comparativamente la comunicación política impartida en estos dos espacios desde la llegada del gobierno de Rafael Correa. De acuerdo a los resultados obtenidos hasta la fecha se podría afirmar que la apertura del Palacio de Carondelet como museo accesible fue de hecho una estrategia del gobierno para demostrar que los bienes del Estado son de todos los ecuatorianos. Esto fue explicado por Patricia Cepeda, directora del centro cultural de la presidencia. Tal como explicó la coordinadora de las visitas guiadas del Palacio de Carondelet, los cambios fueron grandes, ya que antes no se podía acceder al Palacio y desde el gobierno de Rafael Correa se abrieron sus puertas con el objetivo de que la ciudadanía se apropiase de dicho espacio y fuera partícipe de las

decisiones políticas, ya que los ciudadanos podían observar cómo el presidente trabajaba en sus gabinetes y tenían un sentimiento de pertenencia. La apertura del Palacio fue un cambio muy importante para la ciudadanía. El presidente a través de la reapropiación de estos espacios quiso enviar el mensaje a la ciudadanía de un gobierno integrador que daba importancia a las opiniones de sus ciudadanos. La patria ya es de todos equivalía a decir: el Palacio ya es de todos; la implementación de frase utilizada desde el inicio del gobierno de Rafael Correa en la casa de gobierno estuvo pensada para transmitir a los ecuatorianos la imagen de un gobierno que trabajaba por ellos y para ellos, y que ahora vivían en un país más integrador, que respetaba sus decisiones. Se buscaba convencer de esta manera al pueblo de que sus derechos eran respetados y, de esta manera, cambiar la mentalidad generacional de los ciudadanos, ya que este mensaje era impartido durante las visitas a la casa de gobierno a niños pequeños, que guardarían esta información como parte de sus conocimientos.

En cuanto a la plaza de la Independencia, se puede afirmar que esta ha sufrido cambios: uno de ellos fue el cierre de la plaza en los días de discursos políticos, específicamente los días lunes, en que se realizaba el cambio de guardia presidencial: entonces cambiaban las actividades diarias que se han dado a lo largo de la historia hace más de 50 años. Lo ocurrido en este espacio fue un manejo que se utilizó con el fin de enlazar la casa de gobierno con la plaza, para que los dos comunicasen el mismo mensaje político a los ciudadanos.

La Línea temática de la presente tesis es Medios y estrategias de comunicación; y su Pregunta problema: ¿Por qué determinados espacios públicos en la ciudad de Quito fueron un elemento de comunicación dentro de la estrategia gubernamental del gobierno de Rafael Correa? Como Objetivo general se propone: Analizar las implicancias de la reapropiación de los espacios públicos en la comunicación política del gobierno de Rafael Correa. Sus Objetivos específicos son: Explorar el cierre de la plaza de la Independencia, en los momentos de discurso político; Explorar la apertura del Palacio de Carondelet, como museo accesible; y Analizar las implicancias simbólicas de la apertura de espacios cerrados y el cierre de espacios abiertos en la comunicación política de Rafael Correa.

Como Hipótesis se propone que: La apertura de espacios públicos cerrados y el cierre de espacios públicos abiertos ha sido una estrategia de comunicación del gobierno de Rafael Correa en el periodo de mandato 2007-2016.

159. Castrillón Ramírez, David

(Diseñador en Comunicación Gráfica / Universidad Autónoma de Occidente / Colombia)

La asombrosa excursión de Zamba como recurso pedagógico para la escuela primaria. Tesis de Maestría en Diseño (2017)

Introducción

En la presente Tesis se analizan los factores gráficos, narrativos y estilísticos que fueron determinantes en la producción de La Asombrosa Excursión de Zamba, serie animada de carácter educativo emitida en Argentina desde el año 2010 y nominada a los premios

Emmy del 2014 en la categoría Mejor Serie Animada Infantil (Ministerio de Educación y Deportes, 2015). La serie televisiva desarrollada por la productora El Perro y la Luna, emitida inicialmente en el canal Encuentro y la TV Pública, ha sido sugerida como material de apoyo dentro y fuera del aula, enfocada en las áreas del lenguaje, las ciencias sociales e historia según el Ministerio de Educación (2015). La serie promueve actividades para el esparcimiento social, cultural y educativo como su aparición en El Verano de Emociones en Mar de Plata en el año 2016, o su participación en el Parque Temático de Zamba propuesto en Buenos Aires, Necochea y Mar de Ajó entre otras ciudades.

En este sentido, la Tesis es analizada desde la construcción de representaciones en la trama narrativa, la morfología de los personajes y los procesos de producción, así como los intereses formativos que se tuvieron en cuenta para su realización. Por este motivo se formuló como pregunta que conduce a la investigación: ¿Cuáles fueron los factores determinantes desde la animación gráfica en el diseño y la producción de La Asombrosa Excursión de Zamba para que esta fuera un recurso pedagógico? Para resolver esta pregunta, se analiza la animación educativa desde enfoques teóricos y prácticos del diseño de la animación y se indaga cómo fue implementada en educación escolar a partir del objeto de estudio.

Adicionalmente, se ilustra con base en la experiencia relatada en esta investigación por Fernando Salem, director de arte y animador, y Sebastián Mignogna, productor y codirector de La Asombrosa Excursión de Zamba con el fin de conocer cuáles fueron las pautas de diseño de animación para la elaboración de la serie. Por consiguiente, se aborda a la animación educativa como recurso pedagógico que, no sólo apele a signos lingüísticos que ayuden a desarrollar competencias desde el conocimiento de reglas finitas del lenguaje, o de signos comunicativos (Chomsky, 1970), que brinden un valor para la enseñanza determinando circunstancias sociales que inciden en el aprendizaje, sino también el análisis de competencias que favorezcan la comprensión de prácticas sociales y el influjo de sistemas metalingüísticos que reflejan discursos de adscripción y adhesión social.

Considerando lo anterior, la utilización de este recurso en el aula según Moreira (2007), pretende no sólo fortalecer la relación estímulo/respuesta, refuerzo positivo, objetivos operativos, instrucción programada y tecnología educativa, como puede ocurrir desde enfoques conductistas para la enseñanza, sino también responder unos objetivos pedagógicos dictados por el programa curricular y ofrecer al estudiante la capacidad de comprender, inferir e interpretar la realidad. El impacto positivo de este recurso se puede valorar también porque posibilita un modelo educativo que desde la producción y diseño de la animación, hasta su utilización en el aula de clases, como sostienen Ferreyra & Pedrazzi (2007) involucra aspectos tanto cognitivos como emocionales en el estudiante y adicionalmente fortalece la construcción de saberes que sean “resultado de la interacción entre conocimientos previos y conocimientos nuevos en relación con un contexto” (Montoya 2014, p. 54). Esta producción de animación educativa cumple con el enfoque sugerido por Álvarez (2013) según el cual ha de ofrecer una reapropiación de modelos de reconocimiento de la identidad y de la diferencia, que reflejen de una realidad concreta y relacionada al contexto que la determina. La serie hace una recreación de la historia patria argentina en un lenguaje amigable para los chicos en cuanto incluye personajes infantiles que buscan crear una conexión con el espectador. Es decir, la morfología de los personajes, tanto su personalidad como su moralidad, se sujeta a características fisiológicas que refuerzan

sus cualidades representativas, como lo plantea White (2005). Se observa que en esta producción animada se evita una limitación advertida por Álvarez (2013), en el sentido de que las animaciones educativas pueden presentar limitaciones en la trama argumentativa cuando se ilustran momentos históricos con juicios éticos y morales teniendo un reflejo de posturas parcializadas y dictaminadas por intereses particulares (Álvarez, 2013, p. 7). Es decir, que la finalidad de la representación de una batalla, sea histórica o ficticia, está amparada por objetivos ulteriores que sólo muestran la realidad de uno de los lados en conflicto, limitando el análisis crítico de los acontecimientos. Por el contrario la serie es una propuesta imaginativa a usarse desde la valoración de sus contenidos y del acompañamiento del docente para orientar el análisis y la interpretación del estudiante.

Aunque la entrevista en profundidad realizada a los productores de Zamba puso en evidencia que no se recurrió inicialmente a una orientación pedagógica que facilitara su efectividad sino que se obró intuitivamente, se considera que la implementación de las técnicas gráficas en la serie animada influyeron para que fuera utilizada como recurso educativo. Por tal motivo, desde este antecedentes en proyectos similares futuros se puede advertir la necesidad de ampliar los fundamentos teóricos no sólo desde la producción de animación, sino también desde modelos pedagógicos, analizando los procesos metodológicos que se adecúan a estrategias de enseñanza. En la investigación que aquí se presenta, se tuvieron en cuenta estudios sobre la experiencia Argentina y en otros contextos socio-culturales relacionados con el uso de la animación educativa como herramienta en las aulas de clase. Los siguientes antecedentes proporcionan referentes teóricos y casos prácticos que se conectan parcial y directamente con el tema que se desarrolla en la presente Tesis, incursionando en nuevas herramientas pedagógicas, análisis de piezas animadas educativas y ponencias en donde la animación ha sido un vehículo para el aprendizaje de grupos estudiantiles. Entre los estudios consultados, figura el de Álvarez (2013), quien analiza a La Asombrosa Excursión de Zamba como animación educativa, desde el punto de vista de sus aciertos y desaciertos en su construcción narrativa y la forma como se proyecta en medios de comunicación. El autor considera que el uso de la serie puede caer en una subestimación de las capacidades de comprensión del estudiante si se saca del contexto educativo. Al respecto argumenta que la construcción de significado dentro de la animación educativa como objeto de aprendizaje está determinada por el desarrollo individual y colectivo del estudiante, no sólo la memorización del plan curricular y la retención de los contenidos.

Por otro lado, Tomazi et al. (2009), hace un análisis entre películas y series animadas infantiles en el año 2008 donde hay una construcción de personajes con temáticas científicas y tecnológicas, afirmando que estas animaciones pueden ser utilizadas como herramientas en educación en las áreas de ciencias naturales en la escuela. Entre las animaciones seleccionó nueve películas y series de televisión donde se desarrollan temáticas científicas destacando a Jimmy Neutrón (2002-2008), Lilo y Stitch (2002) Meet the Robinsons, o en Hispanoamérica, La Familia del Futuro (2007), afirmando que hay una gran influencia de los medios de comunicación y las películas animadas en una edad temprana favoreciendo el interés de los estudiantes por el conocimiento de temáticas científicas. Tomazi et al. (2009), a través de Reyes, Rodrigues y Santos (2006), critica la imagen estereotipada del científico en esas películas y series animadas, haciendo una reflexión sobre la necesidad de

análisis en el tratamiento de las imágenes, la forma en que se representan los personajes y las situaciones que afrontan a modo que la interpretación y posterior comprensión de las narrativas animadas pueda ser aprovechada dentro de modelos educativos impartidos en la escuela.

Otros referentes teóricos para la investigación que se presenta son Davenport y Gunn (2010), quienes discuten la viabilidad de implementar un proyecto estadounidense sobre la población indígena Xayante, ubicado en Brasil central. En el año 2007, se dialogó sobre la integración de la producción animada para el ejercicio pedagógico y las prácticas culturales nativas de pueblos indígenas. Ese proyecto surgió a raíz del interés de la empresa estadounidense Black Gum Mountain Productions, por capacitar jóvenes indígenas de ascendencia Cherokee y Muscogee Creek a través de los nuevos medios digitales, promoviendo habilidades técnicas de comunicación y alfabetización para que sean capaces de producir animación. De esta forma se les ha capacitado para desarrollar de piezas animadas, produciendo historias tradicionales en sus propios idiomas y que han transmitido conocimientos culturales de su patrimonio histórico. “La animación puede abrir las puertas al mundo de los medios visuales e inspira el trabajo de los educadores, no sólo porque las imágenes animadas están tan presentes en Internet y en la programación y la publicidad televisiva, sino porque producir sus propias animaciones está en el rango de posibilidades para muchos maestros y alumnos, sin importar si tienen acceso a computadoras y cámaras” (Davenport y Gunn, 2010, p. 228). Por consiguiente, la experimentación de materiales de apoyo para la educación y el análisis de su impacto en áreas del aprendizaje, permiten dilucidar las capacidades comunicativas desde el campo del diseño para de la formación y la educación. Teniendo en cuenta las consideraciones anteriores el desarrollo de la tesis conllevó al planteamiento de cuatro capítulos con los siguientes ejes centrales de análisis: En el capítulo I, La Producción de Animación Educativa, se analizan sus pautas de producción a través de conceptos anclados a la comunicación visual, el diseño y la educación teniendo en cuenta la perspectiva de Wells (1998), White (2006), Cholodenko (2007) y Purves (2011) que permitan comprender el proceso de producción de la animación, las técnicas, los géneros, el diseño de personajes, el desarrollo de la trama narrativa y el arte conceptual. Se tiene en cuenta la clasificación de la animación educativa por Wright (2005), cuál es su objetivo, cómo se realiza y en qué se diferencia de otras clasificaciones de animación, afirmando que su finalidad está centrada en la educación basada en modelos de enseñanza.

En el capítulo II, La Animación como Generadora de Sentido en La Asombrosa Excursión de Zamba, se estudia cómo la creación de códigos semióticos basados en contextos culturales y políticos es utilizada para el desarrollo de figuras retóricas y de representación en la animación, analizada desde Calvera (2003), Barbero (2003) y Levis (2011). En la representación gráfica, se emplean conceptos de diseño como: la conjunción de elementos morfológicos, elementos dinámicos como la temporalidad, el ritmo y elementos escalares como la dimensión y la síntesis icónica para la creación de la intención comunicativa (Villafañe, 2006). Se analiza la producción de los mensajes, los significados implícitos y explícitos en las tramas narrativas y el diseño de personajes y la resignificación de las representaciones en historias tanto ficticias como basadas en la realidad. En el capítulo III: Modelos pedagógicos y Tecnologías de la Información (TIC) en la Educación Primaria, se presenta una

panorámica de los modelos pedagógicos que utilizan recursos tecnológicos y comunicacionales para el aprendizaje, en los que se destaca la animación como herramienta educativa. La comprensión de los mecanismos pedagógicos es abordada desde la teoría de Lion (2006) y el lenguaje en educación por Maturana (1998). Lion (2006) invita a reestructurar la práctica docente a través de la incorporación de propuestas encaminadas a la creación de entornos virtuales afirmando que actualmente son parte del eje central del campo educativo. Se estudia desde los lineamientos educativos teniendo como referentes a Montoya (2014) y Goldenberg (2011), con el fin de comprender teorías y prácticas para la educación en edades tempranas. Así mismo, analiza el criterio tenido en cuenta en el diseño de animación educativa y la utilización de la misma como un soporte al ejercicio docente. En este campo la reflexión de los docentes y de los especialistas en animación es significativa para poder identificar algunas dificultades y aciertos en el proceso de enseñanza con base en las animaciones educativas. Luego, se analizan estos parámetros desde lineamientos tales como el campo sociológico, las metodologías de investigación y los estudios en comunicación social a través de Barbero (1991), Barthes (1972), Baudrillard (1978) y Rockwell (2009). En el capítulo IV, Metodología, se da cuenta de que adicional a la investigación documental de textos escritos y audiovisuales, se realizaron entrevistas en profundidad a Fernando Salem, director de arte y animador, y Sebastián Mignogna, productor y codirector de La Asombrosa Excursión de Zamba con el fin de comprender las pautas tenidas en cuenta para la elaboración de la serie animada y el acercamiento al proceso de diseño con modelos educativos. Adicionalmente, para observar el impacto que puede tener en las escuelas primarias, se analizan las prácticas pedagógicas de los docentes del Instituto Privado de América Latina, (IPAL), Isidro Casanova de la localidad de La Matanza, en el segundo cordón del Gran Buenos Aires, Argentina. El análisis metodológico está situado desde dos enfoques, el primero estudia el diseño de producción de la animación educativa desde las entrevistas directores y productores en animación digital al describir las técnicas, conceptos y relación con modelos educativos para la elaboración de La Asombrosa Excursión de Zamba, y el segundo, la implementación de la animación educativa como recurso pedagógico, el acompañamiento docente y la enseñanza constructivista adaptada a un contexto determinado. Desde estas perspectivas, la Tesis procura determinar de los factores determinantes desde la animación gráfica en el diseño y la producción de Zamba, que permitieron que fuera utilizada como recurso pedagógico. Dichos factores se analizan desde las técnicas gráficas, narrativas, estilísticas y de representación simbólica de los personajes, así como el análisis de su aporte educativo en la escuela primaria con base en modelos teóricos, la experiencia de expertos en la producción de animación.

La siguiente pregunta guía esta tesis: ¿Cuáles fueron los factores determinantes desde la animación gráfica en el diseño y la producción de La Asombrosa Excursión de Zamba para que esta fuera un recurso pedagógico?

Esta tesis se inscribe en la Línea Temática Pedagogía del diseño y las comunicaciones, de la Facultad de Diseño y Comunicación.

Como Objetivo General, se propone Determinar los factores gráficos, narrativos y simbólicos que permitieron que La Asombrosa Excursión de Zamba fuera utilizada como recurso pedagógico. Para ello, se pretenden los siguientes Objetivos Específicos: Identificar las técnicas y conceptos de la producción animada desde el campo del diseño; Analizar la

representación simbólica de la serie animada y cómo esta permite una mayor conexión con el estudiante; y Determinar la importancia de las tecnologías de la información y la comunicación como contexto para la utilización de la animación educativa La Asombrosa Excursión de Zamba como herramienta pedagógica.

Para concluir, en la Hipótesis se formula que: En La Asombrosa Excursión de Zamba, la articulación de las técnicas gráficas, el diseño de personajes y la representación simbólica fueron factores determinantes, para su uso como recurso pedagógico.