Universidad de Ciencias y Artes de América Latina

5TO

Vol.1 - Noviembre 2019

CIC

BOLETÍN DEL CENTRO DE INVESTIGACIÓN DE LA CREATIVIDAD

ÍNDICE

ARTÍCULOS

- Carrera Diseño Gráfico Publicitario:
  - El ecodiseño: conceptos y aplicaciones: Carlo Rodríguez.
- Carrera de Arquitectura de Interiores:
  - La práctica del taller como paradigma de innovación docente en Arquitectura de Interiores: Gabriela Sanz.
- Carrera de Arquitectura:
  - Arquitectura, interiorismo y género. El estudio sobre la participación de la mujer: Doraliza Olivera.
- Carreras de Comunicación:
  - La retórica de la facticidad en tiempos de hibridación. Recreación, memoria y realidad en los docudramas y documentales animados: Patricia Serrano.
  - Del Storytelling al Storydoing: cómo generar valor de marca en los prosumidores: Jhonnattan Arriola
- Carrera de Marketing e Innovación:
  - El estado de la creatividad en el ecosistema de startups en el Perú: Andrea Lazarte Aguirre.

PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN FORMATIVA: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

INVESTIGACIÓN DE FIN DE CARRERA: CONDUCEN A LICENCIATURA AÑOS 2018 - 2019

NOTICIAS

PRESENTACIÓN

Somos la única universidad especializada en formar profesionales creativos de nivel internacional con alta demanda laboral.

Brindamos una propuesta educativa que inserta dentro de su proceso académico a la investigación. Esta tiene tres modalidades en nuestra universidad: la investigación formativa (se realiza durante el desarrollo de la carrera antes del egreso), la investigación de fin de carrera (corresponde a la investigación para la Licenciatura) y la investigación docente (de los docentes seleccionados por concurso anual).

En este número, el boletín N° 5, hacemos el alcance de seis artículos de investigación docente producto del desarrollo de las líneas institucionales de investigación, donde se han insertado, además, temáticas ligadas al emprendimiento como a la responsabilidad social universitaria.

También, informamos sobre los principales proyectos de investigación elaborados por los estudiantes que desarrollaron investigación formativa y que se encuentran disponibles en la Biblioteca de UCAL; asimismo, presentamos la relación de las tesis que fueron sustentadas en este año académico para optar por la licenciatura y que corresponden a la investigación de fin de carrera.

En esta entrega, podrás leer artículos que se relacionan con el ecodiseño, el storytelling, un estudio sobre la participación de la mujer en la Arquitectura y el Interiorismo, sobre el estado de la creatividad en el ecosistema de startups, la retórica de la facticidad en tiempos de hibridación y la práctica del taller como paradigma de innovación docente en Arquitectura de interiores.

Finalmente, en este número, hacemos un reconocimiento a la tesis de fin de carrera de Diseño Gráfico Publicitario que en este año recibió el calificativo de Summa cum laude titulado: Análisis semiótico de los rasgos de identidad cultural del Perú en el discurso publicitario televisivo de las cinco marcas más valiosas del país del 2017, según Brandz™; de la Licenciada Jhosselyn Jesús García Picardo.

Dra. María del Carmen Llontop
Vicerrectora Académica y Directora del Centro de Investigación de la Creatividad

DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

EL ECODISEÑO: CONCEPTOS Y APLICACIONES

Carlo Rodríguez Viñas
Docente investigador de UCAL
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0753-9845

RESUMEN

El ecodiseño guarda una estrecha relación con el desarrollo de productos, muchas veces utilizado desde el diseño de interiores hasta el diseño de packaging. El presente artículo busca compartir algunas reflexiones sobre su definición, origen y su importancia desde la conceptualización en el diseño.

Palabras Clave: Diseño, Ecodiseño, Diseño Sostenible, Materiales, Medio Ambiente, Impacto Ambiental.

ABSTRACT

Ecodesign is closely related to product development, often used from interior design to packaging design. This article seeks to share some reflections on its definition, origin and its importance from conceptualization in design.

Keywords: *Design, Ecodesign, Sustainable Design, Materials, Environment, Environmental Impact.*

INTRODUCCIÓN

El concepto de ecodiseño y su aplicación como componente en el diseño es un área poco desarrollada porque no se evidencian muchas publicaciones al respecto. Existen en su mayoría artículos en la especialidad de diseño de productos e interiores pues debido a la naturaleza de la especialidad los materiales que se utilizan cumplen un rol fundamental en un proyecto, y donde los componentes de estética - función están estrechamente relacionados con los productos tangibles. El presente artículo no busca definir únicamente al ecodiseño, sino busca comprender su origen como concepto y los factores que llevaron a desarrollarse.

En la actualidad existen muchas definiciones de ecodiseño, no se pretende llegar a un acuerdo como conclusión, sino que por el contrario se pretende manifestar las distintas opiniones, teorías y conceptos de expertos en el tema que permitan orientar su importancia desde su inicio, desarrollo y desafíos existentes en la actualidad mucho más allá de lo que se conoce como tendencia o moda. Se busca que el lector interiorice la información para valorar el desarrollo de la carrera de diseño. Esta publicación es el primer resultado donde se desarrolla la información conceptual del trabajo de investigación realizado para la Universidad UCAL: "El Ecodiseño como Proceso Estratégico en la creación de productos sostenibles".

EL DISEÑADOR DE HOY

Para hablar del diseño de hoy es importante remontarse al pasado. En el siglo XV esta profesión era vista como una representación puramente artística pues cumplía un rol decorativo. Los diseñadores de esa época eran principalmente artistas plásticos con formación base en escultura, pintura y diferentes técnicas de dibujo e ilustración donde expresaban su propia representación de las cosas.

Posteriormente la revolución industrial trajo consigo un cambio radical, desde la producción masiva. La creación de la imprenta juega un rol fundamental en el desarrollo de la profesión del diseño, la tipografía nace y los diseñadores adaptándose a estos cambios experimentan con los carteles publicitarios de la época. La ilustración acompañaba cada pieza gráfica y jugó un rol importante en la comunicación junto con la tipografía. De pronto llegó la revolución digital con la explosión de los ordenadores y softwares ocasionan un gran impacto tecnológico, la llegada de la pre prensa y la digitalización de fotografías ponen en evidencia un desarrollo más ordenado y ocasiona que se tenga que coordinar con más disciplinas pues no solo el diseñador es quien se encarga de la creatividad y producción sino que a su vez también aprendió a gestionar y coordinar proyectos con diferentes especialidades como fotógrafos, imprenta, dirección de arte, etc.

Finalmente, la llegada del Internet hizo posible que toda información esté interconectada, el diseñador ya no solo debe de comunicar visualmente, y coordinar con diferentes disciplinas, sino que debe de conocer diferentes métodos disruptivos que causen un impacto favorable al usuario final. La experiencia del usuario es sin lugar a duda un aspecto muy importante cuando se habla de diseño en nuestros días.

Sin embargo, hoy en día esto no solo es suficiente para ser un buen diseñador, la investigación que éste pone en práctica para poder entender y comprender diferentes necesidades de los usuarios y saber responder a éstas sin descuidar la parte comercial de un cliente específico son competencias innatas que hacen de esta profesión un desafío constante en la innovación y creatividad.

EL DISEÑO Y EL MEDIO AMBIENTE

Si bien es cierto el diseñador de hoy tiene esa formación de investigador, así como la base fundamental de comunicador visual, es inherente en él que desarrolle su formación humanista por naturaleza. En ese sentido las universidades como casa de estudios deben promover la empatía como parte de las habilidades que le permitan desenvolverse con otros profesionales bajo una mirada de respeto e integridad a sus valores éticos como persona. Estas habilidades blandas harán un profesional diseñador preparado para afrontar diferentes desafíos.

En ese sentido, un profesional no debe estar ajeno a la realidad donde vive ni tampoco hacer caso omiso ante los graves problemas que estamos afrontando en la sociedad. Y, en consecuencia, el medio ambiente es un tema pendiente aún por resolver. Un diseñador de hoy consciente de la realidad ¿deberá incorporar el cuidado del medio ambiente como parte de su profesión? tratar de encontrar dentro de sus alternativas el reducir el menor impacto ambiental es posible.

ECODISEÑO

Hablar de ecodiseño sin nombrar el concepto de sostenibilidad es un punto álgido que no se debe dejar de tomar en cuenta. El modelo económico que busca la sostenibilidad surge como respuesta buscando reemplazar suplantar el viejo modelo industrial - comercial donde la producción en masa guarda objetivos meramente económicos a las grandes empresas así como también es nulo el pensamiento del impacto ambiental y la cultura sostenible de los procesos económicos, ambientales y sociales que, en consecuencia, ha contribuido a un desarrollo desigual, sin equidad y por sobre todas las cosas depredador del ámbito natural de ecosistemas que son indispensables para el bienestar de las especies y seres humanos a largo plazo (Flores-Bedregal, 2003).

Sostenibilidad es el querer satisfacer necesidades de las generaciones actuales sin comprometer las necesidades de las futuras, (Broundtland Commission, 1987). El objetivo primordial es la búsqueda de la equidad en todo sentido tanto intra como intergeneracional, en todos los géneros y siendo respetuoso con la diversidad, desde todas las acciones que se realicen sobre la base del respeto de los principios siempre buscando un desarrollo sostenible.

La sostenibilidad establece un marco general de nuevo modelo organizador de la sociedad debido a que implica el cumplimiento de procedimientos de orden económico-productivos los cuales son dependientes de los recursos naturales para que estos puedan permanecer en el tiempo sin colapsar o experimentar un deterioro precipitado en el hábitat de las especies. Consiste también el tener una visión de futuro optimista donde se pueda exigir prevenir las consecuencias de las decisiones del presente.

Así mismo, implica tomar en cuenta los impactos de los procesos productivos y estilos de vida adoptados como tácitos, a medio y largo plazo. A fin de buscar el bienestar del ser humano y en consecuencia mejorar las condiciones y calidad de vida de las personas, sin destruir ni alterar la base biofísica y los sistemas de vida dependientes en las sociedades (Flores-Bedregal, 2003).

La sostenibilidad y sus tres dimensione (Peralta, 2011)

Frente a estos desafíos del diseñador de hoy nace el concepto de ecodiseño o también llamado diseño sostenible como respuesta. A continuación, algunas definiciones:

Sherin, A. (2008) "El diseño sostenible es el uso equilibrado del capital natural, social y económico para lograr el bienestar continuado del planeta y de las generaciones futuras. Los diseñadores pueden unirse al debate y comenzar a utilizar prácticas sostenibles en diversos niveles dependiendo de su situación individual." (p. 12).

García (2008) propone que el ecodiseño no es solamente modificar la forma de un objeto para lo que fue creado, sino que tiene la oportunidad de repensar el proceso de producción que se llevó a cabo para tal fin, una filosofía que debe concientizar en causar el menor impacto posible y promover una mejor sostenibilidad ambiental, desde el ahorro de energía y materiales, el embalaje del producto, logística así como su estrategia de retirada, todo este proceso hacen que esta estructura se vea como un todo siendo el pilar fundamental de una proyección sostenible. Así mismo afirma también que el ecodiseño se caracteriza por la forma disruptiva de repensar en diferentes sistemas, tecnologías y estrategias de producción alternativas a las ya existentes.

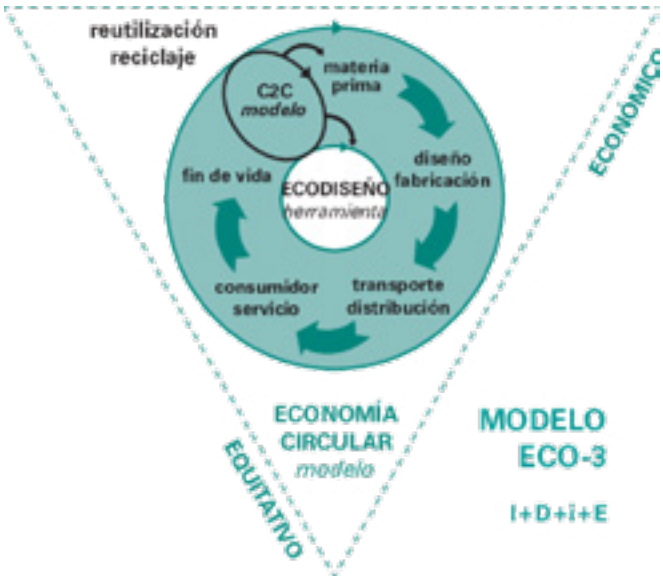
El principal objetivo del Ecodiseño es sin lugar a dudas tener una evolución y progreso evidenciable en la ecoeficiencia mejorando el estándar en la composición de un determinado

producto, reduciendo el impacto en el medio ambiente en todo su proceso del ciclo de vida, así mismo lograr este concepto de ecoeficiencia es importante porque permite un esfuerzo significativo en diferentes acciones para aprovechar mucho mejor los recursos y promover la reducción de contaminación en todo este proceso del ciclo de vida de los productos sin descuidar cualidades técnicas y económicas. (Capuz Rizo, 2002)

El ecodiseño también es el conjunto de esfuerzos guiados a mejorar ambientalmente un determinado producto desde su etapa inicial en el proceso de conceptualización y diseño, de esta manera se mejora la función del mismo pero siendo capaz de experimentar en seleccionar estratégicamente materiales de menor impacto al medio ambiente, incluyendo diferentes procedimientos muchas veces alternativos, mejorar en la logística y transportación, en la utilización del producto, y finalmente buscar en el descarte para causar el mínimo impacto ambiental. (Rieradevall, 1999).

El concepto de ecodiseño se origina como respuesta del ser humano frente a la crisis de los ecosistemas que el planeta sufre a partir de su depredación inconmensurable a lo largo de los últimos años. Se enfoca de manera primordial en lo que se realiza dentro de todas las etapas del ciclo de vida del producto, así como en las diferentes estrategias que se adoptarán para planificar la reducción y supresión del impacto medioambiental, y esto se fundamenta buscando la ecoeficiencia en procesos, producción de productos y servicios, con la finalidad de mejorar el comportamiento medioambiental a lo largo de todo su ciclo de vida. (Aguayo, F., Peralta, M., Lama, J. y Soltero, V. (2013).

Es decir, la búsqueda de un cambio de filosofía, de economía lineal a convertirse en una economía circular. Donde el CVP (Ciclo de vida de producto) cause el menor impacto ambiental posible.



Circular economy as an ecodesign framework: the ECO III model - Scientific Figure on ResearchGate. Available from: https://www.researchgate.net/figure/Figura-4-Modelo-ECO-3-interrelaciones-entre-economia-circular-ecodiseno-C2C-y-el_fig3_318870887

EL PROCESO CREATIVO

Si bien es cierto, el proceso creativo de un diseñador varía de acuerdo con la experiencia que éste vaya adquiriendo con los años es también conveniente mencionar que el diseñador de hoy conoce diferentes metodologías ágiles que le sirven como herramientas de conceptualización poderosas para la manifestación de diferentes ideas. Sin embargo, la investigación es y forma parte de un proceso virtuoso de constante consolidación de ideas cuyo poder de abstracción recurren a manifestaciones de prueba error que forman parte de un proceso transformador que busca un resultado significativo y también auto sostenible en el tiempo.

Para Ramírez y Ariza (2012) “Diseñar es generar la información para que un determinado producto o servicio se materialice. Involucra un conjunto amplio de dimensiones que exceden lo puramente estético: la ergonomía, la interfaz entre el producto y el usuario, la funcionalidad, el uso eficiente de los materiales, entre otros” (p. 18). ” Así mismo, para Lazarte (2019) “... es posible inferir que la capacidad de diseñar no solo está relacionada con la resolución de problemas y el fomento de la creatividad, sino que también permite la búsqueda de oportunidades de desarrollo y aplicación de productos, bienes y servicios innovadores basados en necesidades reales de usuarios, los cuales deben apoyarse del diseño para validarlos y comercializarlos en el mercado” (p. 23).

En ese sentido, la transformación de un diseñador que permita utilizar estrategias adicionales que incorpore el concepto de ecodiseño como profesional que no solo cumpla las competencias de comunicación visual, sino que responda a las demandas actuales de un mercado en constante transformación que busca: La reducción del impacto ambiental mediante la búsqueda de estrategias que busquen la sostenibilidad.

CONCLUSIONES

Si bien es cierto el diseñador se adaptó a un sistema lineal de producción masiva desde las últimas décadas también tiene la oportunidad de promover y transformar nuevas alternativas de procesos donde pueda explorar el ecodiseño para mejorar la sustentabilidad desde la profesión.

Las motivaciones intrínsecas de los diseñadores en la actualidad les hacen más conscientes en el valor del cuidado del medio ambiente, pues a diferencia de antiguas generaciones ellos ya vienen educados desde la formación primaria y secundaria. Sin

embargo, al ingresar a las universidades desconocen estrategias de ecodiseño que les permitan incorporar soluciones de mayor valor. Es una oportunidad para ellos.

El Estado peruano está proponiendo una serie de medidas para el cuidado del medio ambiente y que apoyan como motivaciones extrínsecas para los diseñadores y les proponen desafíos más interesantes. Se tiene que ver esto como una oportunidad para seguir formando a futuros diseñadores conscientes del cuidado del medio ambiente pues el estar constantemente actualizados de las diferentes normativas existentes forma parte de la formación de investigación de una universidad.

Se debe observar al ecodiseño como un componente capaz de integrar todos los conocimientos no solo como un generador de productos nada más, sino capaz de crear diferentes rutas y estrategias para no solo satisfacer las necesidades de un usuario, sino que también sean auto sostenibles no sólo desde el punto de vista económico comercial, sino desde el enfoque de una economía circular.

BIBLIOGRAFÍA

Aguayo, F., Peralta, M., Lama, J. y Soltero, V. (2013). Ecodiseño. Ingeniería sostenible de la cuna a la cuna (C2C). México: Alfaomega Grupo Editor, S.A. de C.V., México.

Capuz Rizo, S. (2002). Ecodiseño: ingeniería del ciclo de vida para el desarrollo de productos sostenibles. Valencia, España: Universitat Politècnica de València.

Flores-Bedregal, T. (2003). Género y desarrollo sustentable: Principios del desarrollo sostenible. Recuperado de http://www.revistafuturos.info/futuro_1/teresa.htm, último acceso en julio de 2011.

García, B (2008) Ecodiseño: nueva herramienta para la sustentabilidad. México, D.F. : Designo, 2008.

Hermida Balboa C., Catalina & Domínguez, Manuel. (2014). Circular economy as an ecodesign framework: the ECO III model. Informador Técnico. 78. 82. 10.23850/22565035.71.

Lazarte, A. (2019). El diseño como factor diferencial en los emprendimientos peruanos basados en la innovación. Lima, Perú: Universidad de Ciencias y Artes de América Latina - UCAL.

Ramírez, R. y Ariza, R. (2012). Diseño de productos: una oportunidad para innovar. Programa: gestión del diseño como factor de innovación. San Martín, Argentina: Instituto Nacional de Tecnología Industrial - INTI.

Sherin, A. (2009) Sostenible un manual de materiales y aplicaciones prácticas para los diseñadores gráficos y sus clientes. Barcelona, España.

ARQUITECTURA DE INTERIORES

LA PRÁCTICA DEL TALLER COMO PARADIGMA DE INNOVACIÓN DOCENTE EN ARQUITECTURA DE INTERIORES

Gabriela Sanz
Docente investigadora de UCAL
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-3415-879X

RESUMEN

Uno de los cuatro ejes propositivos del proyecto de investigación "Formación del arquitecto de interiores. Teorías del conocimiento en la formación de interioristas en Perú" es el sistema pedagógico en la formación del arquitecto de interiores. El presente documento pone de manifiesto la innovación docente intrínseca al sistema de aprendizaje basado en talleres, y aborda la necesidad de que las Universidades del Perú, que imparten los estudios reglados de Arquitectura de Interiores, exploren y profundicen de forma consciente metodologías de innovación.

INTRODUCCIÓN

La innovación docente, según la UNESCO (2014), conlleva superar los paradigmas tradicionales con el objetivo aumentar la calidad del aprendizaje de los estudiantes.
Implica "trascender el conocimiento academicista y pasar del aprendizaje pasivo del estudiante a una concepción donde el aprendizaje es interacción y se construye entre todos". (UNESCO Perú, 2016).

Para entender el modo en que las estrategias de innovación docente pueden aplicarse en la formación del arquitecto de interiores, es preciso discernir las metodologías docentes innovadoras inherentes a los planes de estudios basados en talleres.

METODOLOGÍAS RELACIONADAS CON LA INNOVACIÓN DOCENTE

Según "Realinfluencers" (Redacción Realinfluencers, 2018), se pueden describir hasta 8 metodologías educativas o filosofías de innovación docente "que todo profesor del siglo XXI debería conocer":

1. Aprendizaje Basado en Proyectos
2. Aula invertida
3. Aprendizaje cooperativo
4. Gamificación
5. Aprendizaje basado en problemas
6. Design thinking
7. Aprendizaje Basado en el Pensamiento
8. Aprendizaje Basado en Competencias

"Realinfluencers" es un movimiento para el reconocimiento de la figura de los docentes en la sociedad impulsado desde 2017 por "BlinkLearning". Esta última es una plataforma digital con más de un millón y medio de usuarios en diferentes países, que está contribuyendo al cambio tecnológico en el mundo de la educación, mediante la introducción de nuevas herramientas informáticas en las aulas. (Realinfluencers, 2017). Con sede en Madrid y oficinas regionales en Chile, Colombia, Perú y México, BlinkLearning está en pleno proceso de expansión, principalmente en países latinoamericanos (BlinkLearning, 2019).

Hemos utilizado esta clasificación y la hemos cruzado con los resultados preliminares obtenidos en las encuestas docentes realizadas en Arquitectura de Interiores de UCAL, para encontrar los puntos en común. A continuación, una reflexión sobre cada una de las 8 metodologías de innovación docente:

1. Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP) o Project-based learning (PBL)

En lugar de partir de un modelo teórico y abstracto, típico de una educación tradicional, se parte de un problema concreto de la vida cotidiana. Partiendo de este problema, el alumno elabora un proyecto para darle respuesta. Esto permite al alumno desarrollar competencias complejas como el pensamiento crítico, la comunicación, la colaboración con otros compañeros o la resolución de problemas específicos.

Este método es literalmente la definición de la actividad fundamental de los talleres, que es el aprendizaje basado en el seguimiento del proyecto de arquitectura creado por el alumno. "El problema" en arquitectura es la definición de los principales condicionantes del proyecto o el enunciado del mismo. En los diferentes talleres de arquitectura de Interiores de Ucal el problema a atender en cada nivel es diferente, y podríamos simplificarlo de la siguiente manera:

Taller 1. Problema: representación de las variables de la arquitectura en una secuencia espacial continua (luz, color, sonido, temperatura, ventilación, olor, textura)
Taller 2. Problema: cómo trasladar un concepto a un diseño concreto.
Taller 3. Problema: cómo conceptualizar desde el usuario.

Taller 4. Problema: cómo conceptualizar desde la función.
Taller 5. Problema: cómo conceptualizar desde la construcción.
Taller 6. Problema: cómo conceptualizar desde la cultura y la descontextualización.
Taller 7. Problema: cómo conceptualizar desde la sostenibilidad.
Taller 8. Problema: cómo conceptualizar integrando todos los anteriores en una estructura espacial de mayor escala y complejidad.
Taller 9. Problema: cómo conceptualizar desde la multifunción
Taller 10. Problema: cómo conceptualizar desde cualquiera de las anteriores categorías, en menos tiempo y con superposición de proyectos-problemas, es decir, una introducción a la práctica profesional.

2. Flipped Classroom (Aula Invertida)

Su nombre procede de la inversión de la lección impartida en el aula tradicional. En lugar de dar primero los contenidos en clase y que después el alumno los "digiera" en su casa, la clase se desarrolla en orden inverso. Es decir, primero el docente facilita la bibliografía o materiales de investigación para que el alumno los busque y analice fuera de la clase, y, posteriormente, se analiza dicho material en clase. Esto permite dedicar el valioso tiempo de clase a solucionar dudas específicas de una forma mucho más personalizada. Vivimos en una sociedad donde el acceso a la información nada tiene que ver con el que tenían nuestros abuelos, y, sin embargo, la dinámica de muchas clases sigue siendo la misma ahora que la de entonces.

En casi todos los talleres que se imparten en UCAL en arquitectura de interiores podemos reconocer esta metodología, pues a los alumnos se les facilitan contenidos virtuales a través de los grupos de Facebook que posteriormente se analizan en clase en la aplicación de estos contenidos a cada proyecto. Por ejemplo, en taller 1, se les pide estudien previamente los elementos variables de la arquitectura de Simon Unwin (Unwin, 2003), para poder después en clase aplicarlos en el diseño de la secuencia espacial de cada propuesta. Otro ejemplo podría ser taller 6, donde se les solicita investigar un edificio en un contexto cultural y espacial normalmente desconocido para los alumnos, y ubicado en países lejanos; para en ese nuevo contexto, realizar la implementación de la exposición de un arquitecto que se ha estado estudiando previamente.

3. Aprendizaje Cooperativo

La educación tradicional, se basa en el aprendizaje individual del alumno, con vistas a su calificación objetiva. Se centra en premiar al alumno en conseguir sus propios objetivos, con independencia del resto de compañeros. Pero la vida no funciona así, porque vivimos en sociedades y nuestra práctica profesional se desarrolla en grupos de trabajo. Es por ello que debemos preparar a nuestros alumnos para poder trabajar en equipo de forma colaborativa y a desarrollar otras herramientas blandas y de comunicación que les permitirán crecer como profesionales y como personas. Cuando se hacen grupos de proyecto, los alumnos aprenden a interactuar y a trabajar de forma coordinada, a intercambiar ideas y a ordenar la información para llegar a una respuesta común. En el aprendizaje cooperativo, el éxito individual se sustituye por el del grupo, de tal forma, que se identifica un objetivo común con el que todos los miembros deben estar comprometidos. Cada tarea desarrollada por cada miembro del grupo debe ser importante para la consecución del bien común.

En arquitectura de interiores la fase de investigación del problema y el análisis del lugar en todos los talleres se realiza grupalmente (Taller 6, 7 y 8 fundamentalmente). Adicionalmente, por ejemplo, en taller 9 se parte de una propuesta grupal "macro" o master plan urbano de los lineamientos de diseño multifuncionales del centro comercial-contenedor como base de las intervenciones individuales posteriores de los alumnos. Se hace un paralelismo con el mundo profesional donde especialistas en urbanismo realizan planes urbanos, arquitectos de edificación realizan sus propuestas dentro del marco de estas normativas urbanas, y finalmente arquitectos de interiores desarrollan los espacios dentro de esos contenedores creados por los anteriores especialistas. Todo ello forma parte de un trabajo colaborativo que además se enriquece de la colaboración de diferentes disciplinas.

4. Gamificación

Tradicionalmente el aula es vista como un "espacio serio" donde parece que no hubiera cabida para el juego o la diversión. Sin embargo, desde que, en los años 80, juegos como la serie "Carmen Sandiego" (Carmen Sandiego, s.f.), o "Reader Rabbit" (Reader Rabbit, s.f.), se hicieron mundialmente conocidos, han aparecido muchos juegos que tienen un fin pedagógico y formativo. Juegos que no solo se han creado para un público genérico, sino algunos dirigidos a carreras o cursos específicos.

La gamificación en educación significa la introducción de estos juegos en entornos que no han sido vistos habitualmente como lúdicos para conseguir una motivación intrínseca del alumno. Si bien ya desde los años 70, Teresa Amabile defenderá la motivación intrínseca como principal motor de nuestra producción creativa en sus teorías sobre creatividad y motivación, en la era digital que vivimos, las propias herramientas informáticas han permitido un gran

desarrollo del sector de los juegos y videojuegos dentro del sector educación, siendo actualmente una de las tendencias con mayor expansión.

En taller 5 de arquitectura de UCAL se han llegado a diseñar juegos de mesa para reflexionar acerca de las reglas que rigen el crecimiento de las ciudades, y en taller 9 de arquitectura de interiores, se realiza un primer ejercicio introductorio de conceptos de multifuncionalidad llamado "el nacimiento de un monstruo" donde se crean nuevas especies espaciales a partir de 3 usos que aparentemente son inicialmente antagónicos a modo de "cabeza", "cuerpo" y "cola" de un monstruo.

5. Aprendizaje basado en problemas (ABP)

La diferencia fundamental entre el aprendizaje tradicional y el ABP está en el carácter lineal del proceso de aprendizaje que se genera en el primero y el carácter cíclico del segundo. En el aprendizaje tradicional, es el profesor el que identifica las necesidades y expone los conocimientos, es decir, es principio y fin de la actividad del aula. En el ABP sin embargo es el alumno el verdadero protagonista, pues debe identificar sus propias necesidades de aprendizaje y buscar el conocimiento para dar respuesta al problema planteado (Morales, 2004).

El aprendizaje basado en problemas tiene que ver más con el proceso de aprendizaje que con el fin del mismo. Se compone de diferentes etapas que son todas a su vez cíclicas y que permiten al alumno hacerse preguntas en un movimiento de complejidad creciente. Se ha observado, que, al aplicar esta metodología en la clase, el alumno se implica más en la resolución del problema, lo que conlleva a un aumentando en su motivación. Esto mismo, fomenta el desarrollo de un mayor pensamiento crítico así como facultades creativas.

En arquitectura de interiores la fase de investigación del problema y el análisis del lugar en varios talleres se realiza partiendo de un problema espacial. Por ejemplo, en taller 8 el problema de partida es cómo poner en valor estructuras degradadas de mercados de Abastos en Lima, en taller 9 cómo repotenciar a través de la herramienta de la multifuncionalidad Centros Comerciales abandonados o que han caído en desuso, y en taller 10, cada mini proyecto es un problema en sí mismo que requiere de una investigación propia.

6. Design Thinking

El Design Thinking (DT) – o "Pensamiento de Diseño" es una metodología que se centra en el usuario y se enfoca en el proceso de diseño. Surge para satisfacer las necesidades del cliente en la industria del diseño corporativo y se ha ido poco a poco trasladando a otros ámbitos. La idea fundamental es la de buscar soluciones en base a problemas detectados en entornos de trabajo, soluciones que se testan y validan directamente por el usuario, generando éste un feedback que vuelve a alimentar al sistema de diseño (Steinbeck, 2011).

El proceso de Design Thinking se suele dividir en un total de cinco fases, que según la clasificación clásica son las siguientes: empatizar, definir, idear, prototipar y validar. Una vez atravesadas todas las fases, y encontrada una posible solución ya validada por el usuario, igualmente se pueden volver a atravesar de nuevo todas las fases en una nueva repetición (Design Thinking España, 2017).

La metodología "proseso" de Ucal está basada en el DT. En los talleres de diseño la podemos ver reflejada en casi cualquier sesión de un taller ordinario donde se realicen feedbacks grupales, y sobre todo, en aquellos docentes que no se dedican a "corregir o criticar" el avance del alumno bajo su propia opinión y perspectiva, sino en aquellos que intentan que el alumno reflexione acerca la validación real de los mismos. Por ejemplo, en el taller 3 podemos ver una clara aplicación de esta metodología, pues es un taller que está dirigido al usuario. En este taller se realiza la misma dinámica 2 veces: la primera con un usuario real no accesible (un personaje conocido como el cocinero Virgilio Martínez, o el ilustrador Christoph Niemann) y la segunda vez con un usuario real al que entrevistan los alumnos y el cual valida sus diseños en una sesión de retroalimentación grupal.

7. Aprendizaje Basado en el Pensamiento (Thinking Based Learning)

Según Robert Swartz: 'Hay que enseñar a pensar más que a memorizar'. Éste investigador y filósofo, es el fundador de la organización Center for Teaching Thinking, y es el principal creador del aprendizaje basado en el pensamiento (Aula Planeta, 2017).

Este tipo de aprendizaje defiende el pensamiento crítico y creativo como fin del aprendizaje frente al de la memorización de contenidos. Es por ello, que el docente se convierte en un orientador (Molto, 2015) y son los alumnos los que deben responsabilizarse de los contenidos que van adquiriendo. Se trata de aprender a hacer las preguntas correctas y específicas necesarias para el ejercicio reflexivo, en lugar de memorizar las respuestas preestablecidas.

En arquitectura nos encontramos que en verdad este tipo de aprendizaje es el que se suele poner en práctica en cualquier asignatura de taller. Recuerdo que, al comenzar a estudiar la carrera, me sorprendió que eran pocas las asignaturas en las que tenía que memorizar como lo había hecho durante el bachillerato, y además era solo en las asignaturas que se consideraban complementarias y no en las centrales y más importantes. Ya desde una visión tradicional de la enseñanza de la arquitectura, el aprendizaje del "oficio" se ha transmitido

a través de la práctica del taller, práctica que precisamente busca que el alumno aprenda todas las destrezas anteriormente descritas en relación a la creación del proyecto arquitectónico. Es por ello que más que cambiar el enfoque memorístico, en arquitectura de interiores deberíamos profundizar en el desarrollo de herramientas y procedimientos propios y específicos que nos permitan guiar mejor al estudiante. Por ejemplo, desde Taller 2 se vienen utilizando en Arquitectura de Interiores de UCAL los cuadros conceptuales para relacionar las ideas de partida fundamentales con realidades espaciales. Se realiza un ejercicio similar al de una "sinestesia espacial" para que el alumno reflexione acerca de la coherencia y conveniencia de los conceptos que está manejando en un proyecto en concreto. Estos cuadros conceptuales se utilizan en Taller 3 y 4 y podrían seguir utilizándose en los siguientes talleres como herramienta de pensamiento.

8. Aprendizaje Basado en Competencias

Según la definición de Miguel Ángel López (López Carrasco, 2013), una competencia es un "saber en ejecución"; es decir, se trata de una capacidad de activar varias técnicas de pensamiento para hacer frente y superar los retos y problemas que surgen en la vida profesional y personal. En este sentido, las competencias serían las encargadas de accionar el conocimiento del estudiante, y definirían los procedimientos para realizar una determinada tarea, así como las actitudes más convenientes a adoptar frente a ésta. Una competencia se caracteriza por ser evaluable y ayudar a solucionar un problema significativo. Debe implicar la movilización de recursos, conocimientos, habilidades y actitudes y tener un carácter ético (Pimienta Prieto, 2012). El principal objetivo del Aprendizaje Basado en Competencias es el desarrollo de un individuo íntegro, el cual implica, no sólo saber conocer, sino también saber hacer y saber ser. En arquitectura de interiores de UCAL podemos detectar en todas las asignaturas el empleo de varios instrumentos como las rúbricas de evaluación (que se aplican a cada una de las evaluaciones continuas, de las 6 evaluaciones semestrales) y el portafolio de evidencias que se les solicita a los alumnos en diferentes formatos: desde la bitácora física hasta el almacenamiento grupal en google drive de todos los trabajos realizados en la asignatura. Entre los diagramas y esquemas que más se utilizan, encontramos los diagramas de circulaciones, en los que el alumno tiene que superponer los flujos de movimiento de los diferentes usuarios de una edificación a diferentes horas del día, los diagramas de uso o zonificación, los diagramas de horas-uso y los organigramas funcionales. Otras de las estrategias que se repiten en varios talleres son las maquetas conceptuales y físico-conceptuales como herramienta de abstracción y conceptualización que permiten al alumno transformar palabras en imágenes, imágenes en esculturas, esculturas en espacios abstractos y espacios abstractos en espacios concretos. Es en este viaje hacia la coherencia arquitectónica que el alumno desarrolla la competencia más importante de todas, la podríamos resumir en cómo transformar ideas en espacios. Y en relación con eses "saber ser", es destacable el esfuerzo realizado en la guía 3.0 Pro.seso donde se han incorporado un glosario de 20 "habilidades de bienestar" que tienen que ver con la gestión de las emociones y comportamientos que surgen en todo proceso creativo, como por ejemplo la autoconciencia, la sarcalidad, la autoeficacia, la tolerancia o la empatía.

ALGUNOS REFERENTES ACTUALES DE DOCUMENTACIÓN DE PEDAGOGÍAS INNOVADORAS EN ARQUITECTURA DE INTERIORES.

Uno de los grupos más consolidados sobre innovación docente en Arquitectura es el GILDA (Grupo para la Innovación y la Logística Docente en la Arquitectura). GILDA es un grupo que surge por iniciativa de unos profesores de arquitectura de la Universitat Politècnica de Catalunya. Desde 2013 GILDA, en colaboración con otras escuelas españolas de arquitectura viene organizando anualmente las JIDA (Jornadas sobre la Innovación Docente en Arquitectura).

En las JIDA de 2018 se presentaron interesantes trabajos de investigación sobre innovación docente aplicable a la arquitectura de interiores en temas como el orden como eje vertebrador en la génesis del proyecto, el disfrute de lo doméstico o la docencia no reglada para el cultivo de la actitud. Recogemos en este artículo algunos apuntes de estos trabajos.

EL ORDEN COMO EJE VERTEBRADO DEL PROYECTO

El orden como columna vertebral de la génesis del proyecto de arquitectura es un tema del Proyecto de Innovación Docente adjudicado en la convocatoria del curso 2011-2012 de la Universidad de Zaragoza bajo el título Jornada y Publicación sobre el Método Docente del Proyecto Arquitectónico como una Cuestión de Orden. Las cuestiones de orden incluyen temas como "la lectura e interpretación del orden del lugar, la consistencia derivada del orden del programa, el orden implícito en los materiales o el orden del espacio vinculado a su construcción. Incluso el orden con relación al tiempo, un tiempo que nos precede y estimula." (Labarta y Berguera, 2014).

El orden está en la esencia de todo aprendizaje en general y en el de la arquitectura en particular. En la formación del arquitecto de interiores es preciso alertar al alumno de la poderosa fuerza que emana de la interiorización del orden. "Enseñar a proyectar es, sobre todo, enseñar a ordenar, algo que apostilló también Le Corbusier en uno de sus escritos dedicados a los estudiantes de arquitectura: "La arquitectura es organización. Usted (el arquitecto) es un organizador y no un estilista de tablero de dibujo" (Labarta y Berguera, 2014).

EL ORDEN COMO EJE VERTEBRADO DEL PROYECTO

Jaime Sepulcre y Andrés Silanes, Profesores de Proyectos Arquitectónicos en la Universidad de Alicante, se propusieron trabajar en el campo de `lo doméstico´, por su cercanía y por la complejidad que encierra lo cotidiano, y sobre el `fenómeno del ocio´ como realidad vital, personal y social. "Lo que nos proponemos es cuestionar y movilizar nuestros comportamientos e intervenir sobre las posibilidades del disfrute en el hogar. En concreto nos preguntamos cómo los comportamientos cotidianos -tan automatizados- pueden convertirse en momentos y en experiencias que adquieran otra significación y otra dimensión. Sin olvidar que el ocio es descanso y diversión, creemos que debemos profundizar también en un concepto más vinculado a la satisfacción y la autorrealización." (Sepulcre y Silanes, 2014).

"La asignatura está pensada para que el alumno que está empezando a proyectar experimente en primera persona que una mirada profunda y una actividad intensa sobre sus espacios domésticos son capaces de `desrrutinizar´ la vida cotidiana e introducir múltiples variables de transformación que `recualifiquen´ la vida en el hogar. Habría que comenzar señalando que actualmente se está empezando a producir un cambio de paradigma en la percepción del ocio que tiende hacia el concepto de `ocio experiencial´, entendiendo que la clave está en los sujetos que quiere vivir experiencias memorables." (Sepulcre y Silanes, 2014).

Hacer consciente al estudiante de Arquitectura de Interiores del placer que supone la observación y análisis de lo cotidiano dentro de su hogar, invitándole a transformar su entorno doméstico y personalizándolo según sus gustos, implica investirle del protagonismo necesario para que experimente el disfrute de la cotidianidad superando la inevitable rutina del paso del tiempo.

LA DOCENCIA NO REGLADA

Para Carlos Labarta, Profesor de la Unidad Departamental de Arquitectura de la Universidad de Zaragoza, la docencia reglada u obligatoria conduce a la "impaciencia por que el alumno adquiera exigentes hábitos de trabajo. Ello nos lleva, inicialmente, a sobrecargar las asignaturas, toda vez que sabemos que la enseñanza requiere esfuerzo y laboriosidad. Con el paso de los años, sin olvidar estos extremos, crece en mi la sensación de que nuestros planes de estudio no permiten al alumno disfrutar intensamente del trabajo, sencillamente porque el agobio de la siguiente entrega es más imperioso que el placer del propio aprendizaje." (Labarta, 2015)

Dice Carlos Labarta "En suma pienso que el profesor debe transmitir calmadamente, con naturalidad, la obsesión y el cariño por un trabajo bien hecho, así como la pasión por dibujar y construir. Y esta transmisión de la actitud es la verdadera enseñanza del maestro." "También lo decía Alejandro de la Sota: "Creo más en la convivencia con quien sabe, que cuanto éste enseña."

En cierta medida podemos decir que la arquitectura de interiores en UCAL, no siempre sigue una formación reglada porque se ha ido conformando a través de la experimentación de los docentes y la guía de la dirección en los feedback grupales de jurados que se realizan semestralmente para reconducir y analizar la práctica del taller. De alguna manera, recuperar la formación no reglada en Arquitectura de Interiores representa un reto para el cultivo de la actitud, una virtud injustamente devaluada frente al don de la aptitud. La actitud es capaz de suplir carencias cognitivas e impulsar un aprendizaje más pausado basado en el disfrute. Cómo mantener desde la dirección de una escuela de arquitectura de interiores, un orden pedagógico y metodológico sostenible en el tiempo, que permita a su vez el aporte creativo del docente y que fomente ese disfrute en el alumno, resulta en mi opinión uno de los mayores retos a los que se enfrentan actualmente las facultades. Ese punto medio entre libertad y orden, entre liderazgo visionario, situacional e imperativo, requiere seguramente de una búsqueda continua de equilibrio.

CONCLUSIONES

1. La innovación está presente en cualquier metodología de enseñanza basada en talleres (aprendizaje basado en proyectos) y a su vez esto conlleva a una reformulación constante de los contenidos y procedimientos de los mismos.

2. En arquitectura de interiores en UCAL podemos identificar influencias de diferentes corrientes actuales de innovación docente, desde el aprendizaje cooperativo, la gamificación, el design thinking o el aprendizaje basado en el pensamiento, entre otros.

3. En todos los talleres de arquitectura de interiores de UCAL están presentes herramientas y metodologías innovadoras.

4. Los feedback o retroalimentaciones grupales entre docentes y jurados de las asignaturas de taller, que se realizan semestralmente en arquitectura de interiores en UCAL, contribuyen a fomentar la innovación docente.

5. Una forma de ser conscientes de esta innovación sería documentarla y publicar las metodologías de los diferentes talleres, así como se publican en las JIDA.

6. Si en Perú se crearan jornadas de innovación docente se podrían difundir estas metodologías a nivel latinoamericano. Las jornadas se convertirían así en un foro de debate transversal que reuniría prácticas pedagógicas y puntos de vista diversos, a nivel nacional e internacional. En definitiva, para poder sumar sinergias y mejorar la calidad de la formación de los arquitectos de interiores peruanos.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Aula Planeta (2017). Recuperado el 15 de julio de 2019 de https://www.aulaplaneta.com/2017/10/16/recursos-tic/ventajas-del-aprendizaje-basado-pensamiento-thinking-based-learning-tbl/

BlinkLearning (2019). Recuperado el 15 de julio de 2019 de https://www.blinklearning.com/home#sobrenosotros
Carmen Sandiego. (s.f.). En Wikipedia. Recuperado el 25 de julio de 2019 de https://es.wikipedia.org/wiki/Carmen_Sandiego

Design Thinking España (2017). Recuperado el 25 de julio de 2019 de https://designthinkingespaña.com/

Labarta C. Bergera I (2014). METODOLOGÍA E INNOVACIÓN DOCENTE DEL PROYECTO ARQUITECTÓNICO. JIDA'14. II Jornadas sobre Innovación Docente en Arquitectura Barcelona, ETSAB-UPC, 28 y 29 de abril, 2014

Labarta C. (2015) LA DOCENCIA NO REGLADA: EL VALOR DE LA ACTITUD EN EL APRENDIZAJE DEL PROYECTO ARQUITECTÓNICO. JIDA'15. III Jornadas de Innovación Docente en Arquitectura Barcelona, ETSAB-UPC, 25-29 mayo, 2015

López Carrasco, MA (2013). Aprendizaje, competencias y TIC: aprendizaje basado en competencias. Pearson Educación de México, 2013

Molto, D. (2015). ENTREVISTA a Robert Swartz: 'Hay que enseñar a pensar más que a memorizar'. Recuperado el 25 de julio de 2019 de https://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/2015/02/10/54d901f7ca474190438b456c.html

Morales, P. & Landa, V. (2004). Universidad del Bío Bío, ed. Aprendizaje basado en problemas: en Theoria 13. Chillán, Chile. p. 145-157.

Pimienta Prieto, J.H. (2012). Estrategias de enseñanza-aprendizaje: Docencia universitaria basada en competencias. México: Pearson. Recuperado el 15 de julio de 2019 de http://web.uaemex.mx/incorporadas/docs/MATERIAL%20DE%20PLANEACION%20INCORPORADAS/SD%20Estrategias%20de%20ensenanza-aprendizaje.pdf

Reader Rabbit. (s.f.). En Wikipedia. Recuperado el 25 de julio de 2019 de https://es.wikipedia.org/wiki/Reader_Rabbit

Realinfluencers (2017). Recuperado el 15 de julio de 2019 de https://www.realinfluencers.es/el-movimiento-realinfluencers/

Redacción Realinfluencers (2018). Recuperado el 15 de julio de 2019 de https://www.realinfluencers.es/2018/09/09/8-metodologias-profesor-siglo-xxi-deberia-conocer/

Sepulcre, J. Silanes, I (2014). LO DOMÉSTICO A TRAVÉS DEL DISFRUTE. Estudiantes de arquitectura experimentan sus casas. JIDA'14. II Jornadas sobre Innovación Docente en Arquitectura Barcelona, ETSAB-UPC, 28 y 29 de abril, 2014

Steinbeck, R. (2011). El «design thinking» como estrategia de creatividad en la distancia. COMUNICAR, 2011; vol. XIX, nº 37, 2º semestre. Recuperado el 15 de julio de 2019 de https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=37&articulo=37-2011-04

UNESCO (2014). Estrategia de educación de la UNESCO 2014-2021. Recuperado el 15 de julio de 2019 de https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000231288_spa

UNESCO Perú, 2016. Serie "Herramientas de apoyo para el trabajo docente" Texto 1: Innovación Educativa. Recuperado el 15 de julio de 2019 de http://repositorio.minedu.gob.pe/bitstream/handle/MINEDU/5135/Innovaci%C3%B3n%20educativa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Unwin, S. (2003). "Los elementos fundamentales de la arquitectura y los elementos variables de la arquitectura." en Análisis de la Arquitectura. Gustavo Gili, 2003. p 23.

ARQUITECTURA

ARQUITECTURA, INTERIORISMO Y GÉNERO. EL ESTUDIO SOBRE LA PARTICIPACIÓN DE LA MUJER

Doraliza Olivera Mendoza.
Docente investigadora de UCAL
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-3341-5328

RESUMEN

La historia de la mujer ha sido relegada en el tiempo. Como miembro de la sociedad, la mujer participa en la construcción del mundo y su presencia está definida por cuestiones de género que son enmarcadas bajo conceptos de androcentrismo y patriarcado. La preocupación por los estudios sobre las mujeres surgió con el movimiento feminista por su reivindicación ante la invisibilidad a la que era sujeta. Abordar estudios sobre cómo ha participado la mujer en la arquitectura e interiorismo implica considerar una contextualización de hechos desde unas dimensiones público-privadas e individual-colectivas.

Palabras Clave: Género, androcentrismo, historiografía, mujer.

ABSTRACT

TThe history of women has been relegated over time. As a member of society, women participate in the construction of the world and their presence is defined by gender issues that are framed under concepts of androcentrism and patriarchy. Concern for studies on women arose with the feminist movement for its claim to the invisibility to which it was subject. The approach to studies on the participation of women in architecture and interior design requires taking into account a contextualization of the facts from public-private and individual-collective dimensions.

Keywords: *Gender, androcentrism, historiography, woman.*

INTRODUCCIÓN

La mujer ha cumplido un rol significativo en el progreso de la sociedad. Según la División de la Población de Naciones Unidas (2017) para el 2015 el 49.55% de la población del globo terráqueo estaba compuesta por mujeres, con el tiempo, esta cifra tiende a incrementarse paulatinamente. Esto indica que se trata de un grupo humano que al igual que el género opuesto comparte el mismo espacio urbano. Sin embargo, su participación en el tiempo no ha sido registrada, sino por el contrario se ha visto invisibilizada como resultado de un contexto político, social, económico y cultural. Como producto cultural, la arquitectura e interiorismo han recibido el aporte de la mujer no sólo como usuarias del bien cultural, sino como participes de su creación y materialización. Actualmente las discusiones sobre identidad e igualdad de género están presentes, se ha estudiado poco sobre la participación de la mujer en la arquitectura e interiorismo peruano. Este artículo resulta de la síntesis de la primera parte de la investigación desarrollada para la Universidad UCAL, que lleva como título: La participación de la mujer en la arquitectura e interiorismo peruano durante el siglo XX. No se pretende desarrollar un estudio de evolución histórica, sino reflexionar sobre ¿Cómo debería abordarse la investigación sobre la participación de la mujer en la arquitectura e interiorismo sin incurrir en una postura de victimización de género?

REFLEXIONES DE BASE. ENTRE GÉNERO, FEMINISMO, PATRIARCADO Y ANDROCENTRISMO

Tratar un estudio sobre la mujer conlleva tener en cuenta ciertos conceptos con los cuáles su presencia en la historia se vincula como son: género, feminismo, androcentrismo e invisibilidad, para muchos estos pueden parecer sinónimos o causas y efectos de un contexto.

Hablar de género implica tener en cuenta su conceptualización y relación con el feminismo. Muchas veces éstos dos términos se confunden o se piensa que aluden a lo mismo. A nivel biológico, la diferencia sustancial entre un hombre (masculino) y una mujer (femenino) es el sexo, mientras que género es: “una categoría social como lo es la raza, la clase, la edad, etc., que atraviesa y es atravesada por todas las otras categorías sociales. Tiene su base material en un fenómeno natural de nacimiento que es el sexo.” (Facio, & Fríes, 2005, p. 268) Si bien parte de tener claro las diferencias biológicas, “el género es un constructo cultural” y social (Novas, 2014, p. 13) en el que el rol del individuo en tanto su sexo (femenino y masculino) es diferente y se enmarca bajo una configuración social, económica y política que determina el quehacer de los individuos. (Oakley, 1972)

Las ciudades como producto cultural son resultado de acciones conjuntas aplicadas en un hábitat determinado por todos los miembros de la sociedad para satisfacer sus necesidades. Ésta se encuentra conformada por un grupo de personas de diferente sexo con roles definidos. La consideración del “otro” como miembro de la sociedad exige tener una mirada desde el género, valorando la complementariedad de los roles. El cumplimiento de los roles por parte de los miembros de la sociedad se da desde dos ámbitos: el individual (desde su propio ser) y el colectivo (en su relación con el “otro”) bajo una coexistencia en equilibrio. Sin embargo,

la historia muestra que esta relación entre individuos no se ha dado de manera equitativa. Uno de los personajes que ha sido mas afectado por ello, es la mujer. Es por esto que en el siglo XX surgió el feminismo[1] como el movimiento que ha buscado su reivindicación. Se trata de un concepto que alude a la postura ideológica y política por la cual se sustenta el acceso de la mujer a los derechos igualitarios y liberación del dominio masculino. (Barrancos, 2009) Y de la ruptura de la condición de ciertos roles asignados a la mujer en respuesta a su condición femenina. Con la asociación de lo masculino a hechos culturales y lo femenino a los de la naturaleza, la subordinación de la mujer se justifica como el rol natural que responde a la vida en comunidad, ya que se coloca la figura del hombre como el paradigma de lo humano.
(Facio & Fríes, 2005)

El reconocimiento de las diferencias alude a la consideración del rol de género, este consiste en "describir los aspectos sociales, psicológicos y culturales de la femineidad y la masculinidad, marcando una diferencia con el concepto sexo, que describe la pertenencia biológica y genética de los individuos de la especie en macho y hembra" (Fridman, 2009, p. 177) Teniendo en cuenta la particularidad de cada uno, los individuos desarrollan de acuerdo a su cultura un rol que es establecido, aprendiendo o predeterminado. Siendo la diferencia masculino o femenino el filtro cultural para su constitución o interpretación. (Martínez-Herrera, 2007)

El feminismo del siglo XX se desarrolló bajo tres corrientes: el de base radical (feminismo de la diferencia) luchó contra el sexo opuesto; el de base socialista (feminismo de la igualdad) persiguió la equidad social y el de base liberal considera el capital como instrumento para obtener la igualdad. Pese a existir distintas corrientes, lo convergente en ellas ha sido el rechazo a la discriminación, subordinación y opresión para fomentar el poder que tiene el propio ser humano para participar en la vida pública. (Facio & Fríes, 2005)

Simone de Beauvoir (1949) en su texto *El Segundo Sexo*[2] describe la complicada situación de ser de la mujer en la sociedad y su constante subordinación en la historia ante la figura masculina. El ser mujer ha sido definido por cuestiones culturales impuestas por la sociedad cuyo personaje de mayor fortaleza ha sido el hombre, situación que se buscó revertir con el feminismo contemporáneo al respetar la multiplicidad de identidades, con la que lo masculino y femenino coexisten de manera mutua, cultural e histórica. (Gamba, 2009)

La identidad de género parte de la adecuación social de la conducta, de espacios según las características femeninas y masculinas (Alvites, 2007) que para el caso de la mujer implica: "al conjunto de características sociales, corporales y subjetivas que la caracterizan de manera real y simbólica de acuerdo con la vida vivida" (Lagarde, 1994, p. 2) esto es el rescate de las experiencias como condicionante de la adecuación de la conducta, mientras que la feminidad, propia de la naturaleza de la mujer es: "la distinción cultural históricamente determinada, que caracteriza a la mujer a partir de su condición: genérica y la define de manera contrastada, excluyente y antagónica frente a la masculinidad del hombre". (Lagarde, 1994, pp.2-3)

La condición de exclusión de la participación de la mujer en la sociedad a partir de su femineidad y su naturaleza histórica es resultado de una visión global que se debate entre paternalismo y androcentrismo, posturas que con el transcurrir de los años se ha afirmado.

Inicialmente el patriarcado se relacionó al término de patriarca-padre, figura masculina que por ser padre o miembro de mayor edad lideraba a otros integrantes de la familia o grupo, ante los cuales poseía autoridad familiar y política. En este grupo liderado por los varones se incluían a las mujeres en sus distintas edades y funciones (miembros de la familia directos como los esclavos o personal de servicio) quienes eran sometidos a cambio de una "protección". En la actualidad este término se refiere más a la presencia del hombre y la situación de dominio que ejerce sobre la mujer como resultado de prácticas de poder: "(…) un sistema que organiza las relaciones de poder entre géneros: asigna una jerarquía implícita a los diferentes roles en función del sexo, caracterizando lo femenino como alteridad respeto a lo masculino." (Novas, 2014, pp. 13-14) Mónica Cevedio (2003), determina que patriarcado es "esa unidad de "pactos" entre los hombres con el que ejerce el poder y la decisión en la sociedad." (p. 18)

La condición de alteridad, coloca a la mujer como otro ser distinto al masculino, a quien se considera como lo oficial y representativo de la sociedad, esto está ligado a las prácticas androcentristas, que más allá de concentrarse en considerar al hombre y su masculinidad como referente básico de todo (sabiduría y autoridad) y las experiencias masculinas las que son susceptibles de reproducir y normar, el androcentrismo se potencia con el machismo, representación, violencia, estereotipos, entre otros. (González, 2013)

Aunque para algunos un rasgo característico de la sociedad patriarcal es el androcentrismo, González (2013) considera que por el contrario el patriarcado entendido como la autoridad que ejercen los hombres sobre las mujeres sólo puede hacerse efectivo cuando existe un sistema ideológico androcéntrico en el que la autoridad se sustenta en la preeminencia de la figura masculina[3]. Bajo

1. Se debe recalcar que durante el siglo XIX ya se habían llevado a cabo acciones que intentaron poner en valor el papel de la mujer, entre los personajes mas representativos de esta etapa resaltan Sor Juana Inés de la Cruz, Josefa Amor de Borbón, Victoria Woodhull, Flora Tristán, entre otras. Ellas son consideradas como las precursoras del feminismo.
2. La famosa cita de Simone de Beauvoir señala que el rol de la mujer es resultado de un constructo social: "No se nace mujer: se llega a serlo" (1949, p. 87)
3. González (2013) considera que las relaciones de control entre individuos (relaciones de poder) está ligada a la del lugar que ocupan los individuos en relación a otros, implica pensar en una filosofía del concepto de recurso ideológico y material.

esta consideración el "centro" de la sociedad deviene en la figura masculina y su accionar; esto genera la invisibilidad de la figura de la mujer, sus actividades y participación en diversos aspectos de la vida en comunidad.

HACIA UNA HISTORIOGRAFÍA DE LA MUJER

Siendo miembro activo de la sociedad, la mujer ha contribuido constantemente en el desarrollo de la humanidad, sin embargo, su producción ha sido escasamente registrada y poco considerada como hechos o eventos históricos, ya que desde una visión androcentrista, todo lo vinculado a la mujer y su producción era tomado como insignificante: "What men have done and experienced and found significant. They have called this History and claimed universality on it" (Lerner, 1986, p. 4) Lo histórico y registrable era producto de las experiencias masculinas, lo desarrollado por la mujer entonces, tenía carácter de sub valorado.

Joan Wallach Scott (2008) señala que cuando la historia comenzó a evocar los fenómenos sociales para el registro del acontecer de los pueblos, aportó en la construcción de la historia de la mujer[4] , ya que evita narrar la historia desde la perspectiva de algunos personajes (líderes o miembros representativos de la sociedad). Se dan a conocer procesos o sistemas sustentados en la vida de grupos humanos sin restricción en relación a grupos y periodo de estudio, en el que la mujer se convierte en el tema de estudio propiamente dicho. Se revierte lo que se conoce como oficial en la historiografía: la experiencia masculina y el grado de domino que pueda darse entre los miembros de la sociedad.

A partir de los años 60 y 70 del siglo XX, la presencia de la mujer pasó a ser parte de los registros históricos gracias a las acciones llevadas a cabo por el movimiento feminista en el afán de explicar las razones de la invisibilidad de género. Con las ciencias sociales se construyó un método para estudiar a la mujer y documentar su historia. Con la corriente cultural de la historiografía, la mujer devino en sujeto de estudio pues ésta involucraba aspectos antropológicos que permitió explicar las relaciones de grupos no dominantes y su rol social. (López-Cordón, 2015). Con ello se abrió la posibilidad de analizar la vida de la mujer valorando su propia experiencia y no comparándola con los hechos realizados por el género masculino, la relevancia de ello radica en "(…) entender cómo fueron la política, la religión, la cultura y los cambios sociales del tiempo en que vivieron, analizándolos y valorándolos, no en relación con los de los hombres, sino por su propia contribución a un proceso conjunto." (López-Cordón, 2015, p. 153)

Para los historiadores un estudio de la mujer exige un trabajo comparativo entre los hombres y mujeres en cuanto a su situación ante la sociedad, basándose en el derecho, la literatura prescriptiva, representación simbólica en la estructura institucional y participación política. (Scott, 2008) El análisis histórico se sustenta en tres aspectos: La mujer como sujeto de estudio, con ello se introduce la mujer como tema y se rompe el concepto de universalidad. El género, con el que se establece que la organización social no depende de un ordenamiento basado en principios económicos, sino más bien de la relación entre sexos. La política con la observación de las prácticas de poder. (Scott, 2008)

En cuanto a la teorización sobre género, Joan W. Scott (2008) plantea la existencia de dos enfoques: Descriptivo, que no busca la causa de los fenómenos y el Causal, que atiende la naturaleza del fenómeno respondiendo cuestionamientos que indiquen el cómo y porqué los fenómenos tienen lugar. Desde el punto de vista de las feministas, teniendo en cuenta las categorías gramaticales existe una diferencia entre la "historia de la mujer" e "historia de género". La primera explica y detalla la presencia de la mujer como sujeto de estudio, mientras la segunda la pone como protagonista de la historia, dejando de lado la postura de victimización, ya que se vincula su historia a la de los hombres e integrándola como parte de un conjunto de experiencias y de convivencia. Las historiadoras del feminismo, desarrollan el tema bajo tres posturas teóricas: El esfuerzo feminista, considerado como los orígenes; el patriarcado y la subordinación, la tradición marxista a partir de la crítica y la visión desde el psicoanálisis que relaciona la explicación de la producción y reproducción de la identidad de género. (Radkau, 1986) A ello se suma el hecho de tener que revisar la historia política (García, 2013; Scott, 2008) y para su construcción y análisis debe contarse con el apoyo de otras ciencias como sociología y antropología.

La categoría de género es imprescindible para el inició del estudio de hombres y mujeres, ello permite estudiar el problema de la mujer desde la dimensión privada (individual, doméstico) y lo público (colectivo). La consideración de lo doméstico-cotidiano se desarrolla desde el interior con el análisis de la vida privada, dimensión que ha sido por mucho tiempo asignada como espacio natural de dominio de la mujer. Con la revisión de lo cotidiano se permite el reconocimiento del modo de afrontar el día a día, la toma de decisiones para supervivencia, el modo de vivir y producir cultura. Verena Radkau (1986) plantea algunas pautas que deben tenerse en cuenta para una correcta historiografía de las mujeres:

1. Desarrollar la categoría género con sus jerarquías y capacidad de un análisis histórico erradicando de la historia social la distinción biológica-sexo.

2. Revisión de lo cotidiano bajo una visión integradora: lo privado-particular y lo público-político.

3. Analizar la cotidianidad (modo de vida) desde un concepto cultural.

4. Para Scott (2008) "la historia de ellas" se caracteriza por: 1. La aplicación de una metodología para cuantificar y emplear detalles de la vida cotidiana. 2. La consideración de relaciones de familia, fertilidad y sexualidad como fenómenos históricos. 3. Romper la tradición de la consideración del hombre blanco como el centro de la historia política. 4. Reconocimiento y difusión de la situación del grupo de población excluida.

4. Desarrollar un análisis partiendo de una descripción densa de elementos cualitativos seguidos de una interpretación que permitan acceder a una explicación de las acciones y no quedarse en una simple caracterización de hechos.

A esto se debe añadir el trabajo de contextualización de los fenómenos de estudio. Los acontecimientos en la sociedad no suceden de manera aislada sino son resultado de combinación simultánea de aspectos como político, social, económico y cultural. Su estudio de manera integral aporta para una interpretación holística y no fragmentada de la historia de la mujer.

A MANERA DE CONCLUSIONES

Entender la historia de la mujer implica la comprensión de su condición a partir de su propio género, al que debe reconocerse como un constructo cultural y social que es el que define el rol de los individuos. El movimiento feminista contribuyó a la reivindicación del papel de la mujer bajo criterios de igualdad entre géneros que han sido alterados por condiciones androcentristas desarrolladas bajo sociedades patriarcales.

El registro de la vida de la mujer se inició con el registro de las propias mujeres en búsqueda de su reivindicación y visualización. La historiografía en sus orígenes consignaba la revisión de las experiencias masculinas a partir de una generalización que anteponía al hombre y todo cuanto hacía como el centro de los discursos, el eje a imitar y lo oficial.
Abordar estudios sobre la participación de la mujer en la arquitectura e interiorismo exige su reconocimiento como miembro de una colectividad que es capaz de producir, así como la capacidad de coexistir con el género opuesto.

Como miembro de la sociedad debe estudiarse el doble nivel de intervención: individual y colectiva, así como lo cotidiano y lo público. Todas las experiencias del género femenino pueden ser visibles a partir de una profunda valoración cualitativa de datos que permitan acceder al conocimiento de circunstancias, hechos o acontecimientos contextualizados que conlleve a una interpretación sustentada en una visión integral. Esto implica tener en cuenta aspectos políticos sociales, económicos y culturales que definen la vida de la mujer en el ámbito público y privado y que explicarán las causas de su participación, su visibilidad o transparencia.

REFERENCIAS:

Alvites, E. (2007). Apuntes sobre el Derecho y su participación en la conservación de los roles de género: Reflexiones de América Latina. Derecho, 319-337.

Barrancos, D. (2009). Feminismo, Teoría e historia. En S. Gamba, Diccionario de Estudios de Géneros y Feminismos (págs. 151-154). Buenos Aires: Editorial Biblos.

Beauvoir, S. (1949). El segundo sexo. Los hechos y los mitos. París: Siglo Veinte.

Cevedio, M. (2003). Arquitectura y género: espacio público-espacio privado. España: Icaria editorial S.A.

Facio, Alda & Fries, Lorena. (2005). Feminismo, género y patriarcado. Academia. Revista sobre enseñanza del Derecho de Buenos Aires, 3(6), 259-294. Obtenido de Academia. Revista sobre enseñanza del Derecho de Buenos Aires. Año 3, Número 6, Primavera 2005: http://www.derecho.uba.ar/publicaciones/rev_academia/revistas/06/feminismo-genero-y-patriarcado.pdf

Gamba, S. (2009). Estudios de Género. Perspectivas de Género. En S. Gamba, Diccionario de Estudios de géneros y feminismos (págs. 121-124). Buenos Aires: Editorial Biblos.

González, A. (2013). Los conceptos de patriarcado y androcentrismo en el estudio sociológico y antropológico de las sociedades de mayoría musulmana. Papers, 98(3). pp. 489-504. Recuperado de: https://ddd.uab.cat/pub/papers/papers_a2013m7-9v98n3/papers_a2013m7-9v98n3p489.pdf
Lerner, G. (1986). The Creation of Patriarchy. Oxford: Oxford University Press.

López-Cordón, M. V. (2015). Los estudios históricos sobre las mujeres en la Edad Moderna: estado de la cuestión. Revista de Historiografía(22), 147-181. Obtenido de Revista de Historiografía 22: https://e-revistas.uc3m.es/index.php/REVHISTO/article/download/2650/1450

Martínez-Herrera, M. (2007). La construcción de la feminidad: la mujer como sujeto de la historia y como sujeto de deseo. Obtenido de Periódicos Electrónicos em Psicología: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0258-64442007000100004

Nations, U. (2017). Medium variant of the World Population Prospects: The 2017 Revision. Obtenido de Department of Economic and Social affairs: https://www.un.org/en/development/desa/population/index.asp

Novas, M. (2014). Arquitectura y Género. Una reflexión teórica. Trabajo de fin de máster para obtención del título Master Universitario en Investigación Aplicda en Estudios Feministas, de Género y Ciudadanía. Castellón de la Plana: Instituto Universitario de Estudios Feministas y de Género. Facultad de Ciencias Humanas y Sociales. Universitat Jaume I- 2014. Obtenido de http://www.dexeneroconstrucion.com/mnovas_arquitecturaygenero.pdf

Oakley, A. (1972). Sex, Gender and Society. Michigan: Maurice Temple Smith Ltd.

Radkau, V. (1986). Hacia una historiografía de la mujer. Nueva Antropología, VIII(30), 77-94. Recuperado de: http://www.redalyc.org/pdf/159/15903006.pdf

COMUNICACIÓN

LA RETÓRICA DE LA FACTICIDAD EN TIEMPOS DE HIBRIDACIÓN
Recreación, Memoria y Realidad en los Docudramas y Documentales Animados

Patricia Serrano Abarca
Docente investigadora de UCAL
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-4514-9071

RESUMEN

El artículo analiza los elementos mediante los cuales el discurso fáctico de lo "real" sobrevive en formas de expresión del documental, caracterizadas por la hibridación de géneros y lenguajes. Toma como referencia el docudrama y el documental animado, de uso frecuente en la actualidad, para, a partir de una investigación bibliográfica y del análisis de casos, profundizar en estas dos modalidades de representación, que incorporan la ficción y el arte, recreando una nueva "retórica de la facticidad" en el seno de la hibridación.

Palabras claves: retórica, facticidad, autenticidad, veracidad, argumentación, realidad, narrativa, documental, no ficción, hibridación, docudrama, recreación, reconstrucción, dramatización, documental animado, animación, dibujo, arte, memoria, recuerdo, testimonio.

INTRODUCCIÓN

Sea pues la retórica la facultad de considerar en cada caso lo que puede ser convincente.
(Aristóteles, trad. en 1998, p. 52).

La retórica de la facticidad es la esencia del discurso de no ficción. Es la manera como el documental, a lo largo de su evolución, intentó alejarse de la ficción para encontrar su identidad como género de representación y, por tanto, como relato de "lo real"; de ese "(...) mundo en el que vivimos en vez de mundos en los que nos imaginamos vivir." (Nichols, 2011, p. 155).

Desde la postura semiótica, autores como Tuchman (1983), Cebrián Herreros (2007) y Nichols (2011) se refieren a la facticidad o autenticidad, como un principio que resalta la relación estrecha entre los referentes reales y su representación, a través de una lógica argumentativa basada en el uso de elementos que son parte de la realidad y que se ofrecen como evidencias de una verdad construida. Según Carl Plantinga (2007), el documental adquiere este carácter de "veracidad expresa", entre otros, gracias al potencial fáctico del registro audiovisual y el poder de similitud de las imágenes que se ofrecen como pruebas de lo real.

Hoy, sin embargo, muchas de las formas de "documentar" una realidad vienen borrando las fronteras con la ficción y el arte, expandiendo la representación a otros lenguajes, más allá del registro audiovisual directo de los acontecimientos, que marcó durante años la esencia retórica de la no ficción.

Sin perder su discurso fáctico y de la mano de la investigación como fuente de conocimiento, el documental ha aprovechado todo el potencial de las narrativas digitales, para la experimentación intertextual, usando la capacidad de recreación que ofrecen otros géneros, como la ficción, y otros lenguajes, como la animación. A sus formas tradicionales, se vienen sumando (y en algunos casos reviviendo) otras modalidades en las que la retórica de la facticidad cobra aún más importancia, en medio de una panorama donde se mezclan representación y simulación, no ficción y ficción, información y entretenimiento.

PUESTA EN ESCENA DE LA REALIDAD. LA "VOZ" DEL DISCURSO FÁCTICO EN EL DOCUDRAMA.

(...) É um jogo lúdico, onde as personagens «saem» brevemente da história ficcionalizada e pedem ajuda às pessoas reais para recordar ou esclarecer decisões tomadas em sua vida real.
(Fuenzalida, 2008, p. 163).

Valerio Fuenzalida se refiere al uso de entrevistas en los docudramas como la herramienta que establece una ruptura con el relato ficcional de la realidad. Un "juego lúdico" donde los personajes "se salen" brevemente de la historia representada por actores; para "recordar o esclarecer decisiones tomadas en su vida real". Así la voz de aquellas personas que son parte de la realidad dota de veracidad a la escena recreada, convirtiendo a la ficción en un documental dramatizado.

El docudrama, abordado en este artículo como un relato documental que utiliza la técnicas de ficción para la recreación dramática de realidades, tiene sus raíces en la temprana evolución del documental cinematográfico, sus antecedentes radiales y su lucha por recuperar espacios frente al éxito comercial de la ficción.

The March of Time (La Marcha del Tiempo, 1935) es considerado uno de los primeros ejercicios informativos de dramatización

de la realidad (Barnouw, 1996 y Raventós, Torregrosa y Cuevas, 2012). Basado en un programa radial del mismo nombre, financiado por la revista Time, esta propuesta seriada planteó muchas de las bases de los actuales docudramas.

Tha March of Time (1935). En Citizen Kane & News On The March Of The Time. El Tiempo y Lo Eterno. (Entrada de blog). Recuperado de https://eltiempoyloeterno.wordpress.com/2017/05/06/eqo-citizen-kane-news-on-the-march-of-the-time/

La investigación a profundidad, sello del "time style", era la materia prima de guiones dirigidos a la reconstrucción dramática de sucesos, sin posibilidad de ser registrados, que fueron narrados a través de técnicas propias de la ficción. El uso de actores, diálogos, escenografías, vestuarios, etcétera, eran acompañados de la solitaria argumentación de un conductor narrador, erigido como el único símbolo de veracidad.

Antes de este docudrama informativo, empero, ya muchos de los realizadores más importantes de la historia del documental habían usado la dramatización. Dziga Vertov, creador de la escuela de Cine Ojo, compuso algunas escenas ficcionadas para construir un discurso crítico en torno al cine de ficción en "Man with a Movie Camera" (El Hombre de la Cámara, 1929).

Jean Vigo hizo lo propio con toques sarcásticos en "À propos de Nice" (A Propósito de Niza, 1930). Incluso Robert Flaherty, "el padre del documental," usó actores no profesionales en Elephant Boy (Sabú ,1937), argumentando que las verdaderas estrellas de su film no eran los actores, sino la jungla, los

Elephant Boy (1937). Heritage Auctions, HA.com Recuperado de https://www.ha.com/ https://movieposters.ha.com/itm/movie-posters/adventure/elephant-boy-united-artists-1937-one-sheet-27-x-41-in-the-1940s-and-1950s-sabu-was-one-of-the-most-prosperous-acto-total-/a/633-28237.s

elefantes y el niño; elementos que, según él, le dieron valor documental a la trama. (Flaherty, 1985).

Con el tiempo y el desarrollo de nuevas modalidades de representación, como el Cinema Verité y las formas de reflexión que rompieron con los códigos tradicionales de objetividad, se incluyeron otras voces con mayores grados de veracidad. Los testimonios de protagonistas o testigos de los hechos, así como de especialistas o estudiosos, empezaron a darle autenticidad a los relatos de no ficción y verosimilitud a las dramatizaciones, en un esquema narrativo propio de los documentales participativos.

Destaca entre los documentales dramatizados, The Thin Blue

Line (La Delgada Línea Azul, 1988) de Errol Morris, que fundó las bases del género policial de no ficción. Este documental examina el asesinato de un policía en Dallas en 1976 y, sobretodo, la condena de Randall Adams, sentenciado como el asesino, después de un proceso legal plagado de errores e incoherencias.

A través de recreaciones basadas en una investigación de rigor y de la inclusión de diferentes puntos de vista representados por las declaraciones de los principales involucrados en este suceso, Morris ofrece un relato que defiende como documental, más allá del uso de la dramatización. "(...) Es un documental. Las entrevistas son con personas reales: el verdadero asesino, el verdadero hombre caído, los verdaderos policías. Y lo que dicen es extemporáneo. No está escrito. Este es el elemento documental, (...)" (Errol Morris en entrevista de Nick Poppy, 2004, trad.)

"La Delgada Línea Azul" mostró, también, un peculiar uso del audiovisual. A través de planos cerrados que recrean acciones, sin identificar a las personas que las realizan; detalles de objetos vinculados con los acontecimientos y efectos sonoros característicos, que llevan la mayor carga simbólica; y el uso de imágenes referenciales de los espacios reales, se conformó un lenguaje que influyó notablemente en el tratamiento de los docudramas policiales posteriores.

A nivel discursivo, aunque Morris usó el ordenamiento clásico de los documentales participativos, intercalando secuencias audiovisuales con la realidad de las declaraciones de los personajes involucrados, rompió con la normas del Cinema Verité al difuminar "la delgada línea" entre ficción y no ficción e incorporar elementos que hasta ese momento eran parte de las llamadas "películas de espectáculo". La Delgada Línea Azul es un documental donde no sólo se recrean y simbolizan los hechos, sino también un relato de género que utiliza elementos dramatúrgicos, dosificando la información, sorprendiendo y creando un suspenso propio de las películas policiales de ficción.

A partir de ahí, y hasta el día de hoy, muchos directores vienen repitiendo está fórmula para narrar eventos policiales a través del documental, otorgando diferentes funciones a la ficción y a la representación de la realidad. La dramatización involucra, por un lado, la composición dramatúrgica y la reconstrucción audiovisual de los hechos ocurridos. La representación, por otro, lleva la mayor carga argumentativa y fáctica de la historia, a partir del relato de los protagonistas y testigos de los sucesos, de la información contada a través de intertítulos o de la palabra del narrador, de los espacios reales donde ocurrieron, así como del uso de imágenes de archivo noticioso, policial, judicial o casero.

La programación seriada de la televisión tradicional a explotado este género, sin mucho arte, en programas como Unsolved Mysteries (Misterios sin Resolver, 1987) y en canales

The Thin Blue Line (1988). En Film Affinity Perú. Recuperado de https://www.filmaffinity.com/pe/film412084.html

especializados en docudramas policiales como Investigación Discovery (ID, 1996), donde a las entrevistas y los archivos audiovisuales y fotográficos, se suma, en no pocos casos, la voz de un narrador que ofrece las "claves" de la investigación y el relato de los hechos.

Hoy la televisión por streaming ha vuelto a poner de moda los docudramas policiales seriados. En la web, asumen el formato de miniseries con finales abiertos, y no siempre felices, acudiendo a los códigos dramatúrgicos que le dieron origen y al uso de estructuras participativas que, en la mayoría de los casos, trasladan el protagonismo de la narración a las personas que vivieron los acontecimientos. Sin embargo, el docudrama no sólo se ha ocupado de crímenes y secuestros, la reconstrucción de eventos históricos, que carecen de referentes audiovisuales, es otro de los contenidos que sobresalen entre las propuestas que utilizan la ficción para recrear el pasado.

Aquí, los realizadores acuden una vez más a la entrevista como herramienta de autenticidad; sólo que en estos casos, los protagonistas y testigos son reemplazados por especialistas y estudiosos, cuyos conocimientos y análisis ofrecen los

argumentos necesarios para otorgarle a la ficción la categoría de “documento”.

Según Barroso (2009), en estos relatos históricos las escenas reconstruidas con actores reemplazan al uso de fotomontajes, grabados de la época, pinturas históricas, fotografías o filmaciones de actualidades, no sólo para solventar la falta de imágenes, sino sobretodo para añadir otros atractivos al discurso documental. Así conforman un espectáculo, donde se mezcla emoción con argumentación y entretenimiento con información.

Recientemente, la serie de la cadena Netflix Roman Empire (El Imperio Romano, 2019), marcó las diferencias con su antecesora Roma (2005) de la BBC, intercalando las escenas de ficción, con entrevistas a historiadores expertos en la Roma imperial. Como en otros docudramas, esta serie documental acudió a actores desconocidos; un rasgo que según Fuenzalida (2008) es habitual para producir un “efecto de realidad” en la audiencia. Para él, estos actores “no profesionales” resignifican el carácter no ficcional de la narración como “(...) una forma significante híbrida del carácter híbrido del género.” (p. 163).

Roman Empire: Reign Of Blood (2016).En Option Paralysis. The Blog Of Ben Tobin Johnson. Recuperado de Https://Bentobinjohnson.Files.Wordpress.Com/2017/08/Roman-empire.Jpg?W=423&H=593

El docudrama, de largo recorrido en el cine y la televisión, ya no es, sin embargo, la única expresión documental donde se diluyen las fronteras entre ficción y no ficción. El uso cada vez más extendido de la animación como técnica para representar realidades mucho más subjetivas, ha dado lugar a documentales animados, donde el recuerdo y las emociones “dibujadas” adquieren la categoría de “verdades”, en palabras de las personas que las experimentan. Gracias a la animación, el documental puede por fin representar la esencia de un género que siempre buscó ir más allá de lo evidente.

TRAZOS DE LA MEMORIA. LA PARADOJA DEL DOCUMENTAL ANIMADO.

(...) el cine documental animado (...) resulta un ámbito en plena ebullición creativa que, desde las pocas obras que aún acumula, ya propone un auténtico desafío ontológico para el espectador. (...)
(Hachero Hernández, 2015, p. 123).

Si la imagen en el docudrama todavía se relaciona de alguna manera con el registro audiovisual, ¿que se puede decir de un dibujo?. La respuesta es: “mucho más”. Los documentales que usan la animación para recrear realidades, a decir de Hachero Hernández (2015), nos proponen “(...) nuevas maneras de explorar la realidad desde el cine, de desafiar lo irrepresentable desde las posibilidades expresivas de la imagen animada (...)” (p. 123).

Eso que se consideraba “irrepresentable” es la memoria y la emoción; el mundo interno del realizador y de los personajes de la realidad, que ahora es posible traducir en imágenes. Así lo demostró Waltz with Bashir (Vals con Bashir, Israel, 2008), documental animado sobre la matanza de refugiados palestinos en el Líbano, premiado por el Círculo de Críticos de Nueva York como mejor película de animación y mejor documental, y referente usual de los estudiosos del género. Para su director, Aris Follman, la animación era el único lenguaje capaz de transmitir el universo interior del autor como protagonista y de los personajes que en el film le ayudan a reconstruir una realidad: “(...) La única forma de hacer esta película era mediante la animación porque trata de la memoria perdida, de los sueños y del subconsciente.” (Follman, en entrevista de Muñoz, 2009).

Aunque hoy está ligada a los avances de las tecnologías digitales, la animación es una antigua estrategia usada desde los inicios del cine para documentar una realidad imposible de registrar. El primer corto documental animado, The Sinking of the Lusitania (El Naufragio del Lusitania, 1915) del historietista Winsor McCay, recreó el ataque de un submarino alemán a un crucero Británico, que dio inicio a la intervención de Estados Unidos en la primera guerra mundial (Cock, 2008 y Gionco, 2015). El discurso de esta propuesta se acerca al estilo

noticioso de la época, con intertítulos expositivos y fotografías que refuerzan la veracidad, intercalando animaciones que cobran una mayor fuerza emotiva cuando recrean el ataque, los intentos de supervivencia y el hundimiento final del barco.

The Sinking of the 'Lusitania' (1918). En IMDb. Recuperado de https://www.imdb.com/title/tt0009620/mediaindex

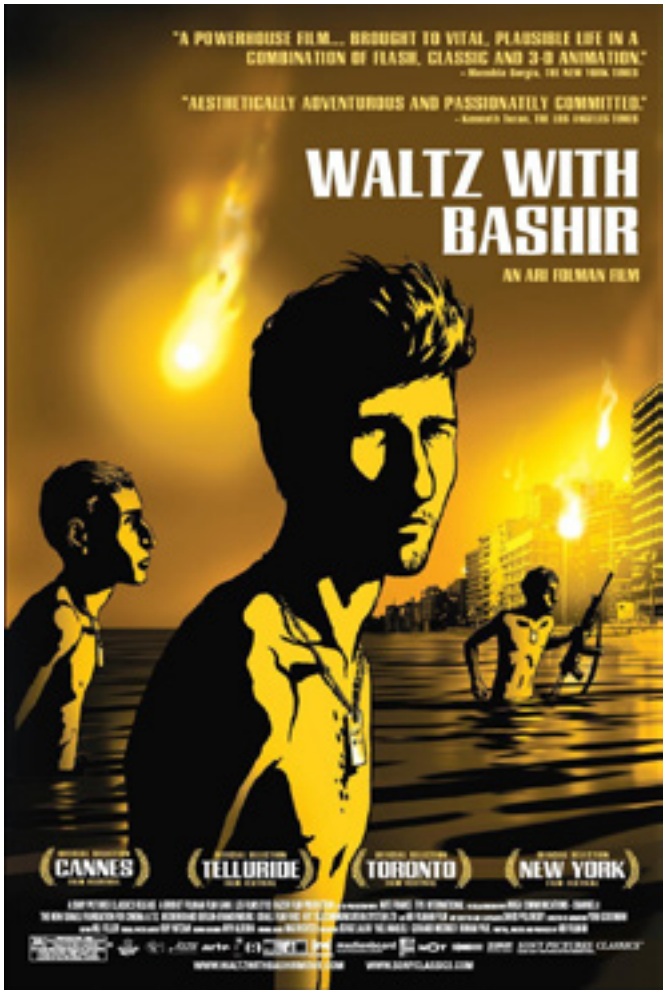
Como en el caso del docudrama, los precursores del cine documental, Flaherty y Vertov, siguieron los pasos de McCay y usaron en los años veinte la animación; Flaherty, en el considerado el primer largometraje documental de la historia Nanook of the North (Nanuk El Esquimal", 1922), a través mapas animados, y Vertov, en la escena de la cámara que aparenta moverse sola en Man with a Camera (El Hombre de la Cámara, 1929). Entre esas fechas, también apareció el primer largometraje documental animado, Einstein's Theory of Relativity (La Teoría de la Relatividad de Einstein, Dave Fleischer, 1923), dando a luz una corriente educativa que subsiste hasta el día de hoy, donde la palabra del narrador y el conocimiento expresado en animación constituyen los únicos garantes de autenticidad.

Entre las nuevas tendencias del cine documental, denominado por Cock (2008) "post verité", en alusión al contraste con el "cine verdad", destaca el uso de la animación con diferentes objetivos en tres documentales premiados: "Bowling for Columbine" (2002, Michael Moore) con la famosa secuencia de humor A brief history of the USA, creada por los realizadores de South Park con los personajes de la serie; Searching for Sugar Man (2012, Malik Bendjelloul) y la escena animada que presenta a la ciudad de Detroit, protagonista de uno de los plots de la historia del músico Sixto Rodríguez; y Life Animated (2016, Roger Ross Williams), que otorga un papel más testimonial y subjetivo a la animación, al representar los pensamientos de un personaje con autismo que encuentra, precisamente en los dibujos animados, una forma de comunicarse con el mundo y su entorno.

Life, Animated (2016). En IMDb. Recuperado de https://www.imdb.com/title/tt3917210/

Sin embargo, fue Aris Follman con Vals con Bashir (2008) quien estableció el verdadero regreso del género, recreando prácticamente todo el documental con animaciones que transitan por la memoria, las pesadillas y el trauma de su protagonista. Las imágenes de archivo, garantes de la existencia de la masacre de Sabra y Chatila que da origen al relato, ocupan la menor parte del film. Lo que Pinotti (2015) llama el "efecto documentalizante" de esa secuencia final fue explicado por el mismo Follman: "(...) esos 50 segundos de imágenes filmadas ponen el film entero en proporción. Ponen mi historia personal en proporción. Ponen la animación en proporción. Te muestran

lo que realmente pasó." (Follman trad. en Hachero Hernández, 2015, p. 118).

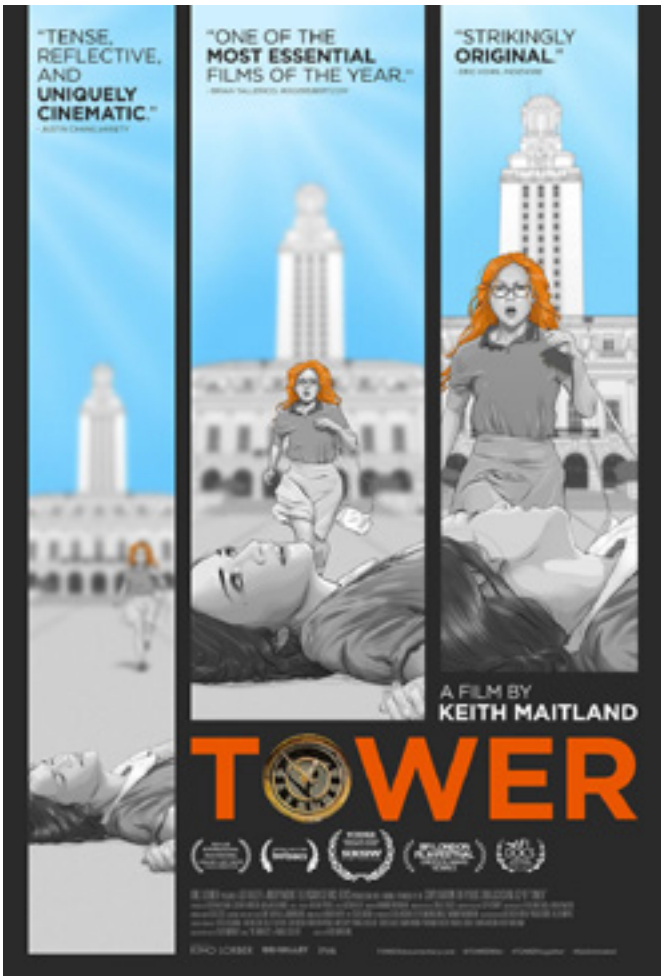


Waltz with Bashir (2008). En IMDb. Recuperado de https://www.imdb.com/title/tt1185616/

Tower (Torre, Keith Maitland, 2016), otro documental animado posterior a la obra de Follman, mostró un mayor equilibrio entre representación y simulación. El enfoque de esta propuesta no se centra, tanto en los aspectos internos de los personajes, sino en un acontecimiento compartido por ellos; el tiroteo masivo ocurrido en 1966 desde la torre de la Universidad de Texas, donde murieron 14 personas. En ese sentido, se acerca mucho más a la dramatización de un hecho, que a una visión personal como la de Vals con Bashir, y nos permite identificar una mayor variedad de recursos, incorporados con el fin de otorgarle autenticidad a la reconstrucción animada.

Como "docudrama" de animación, Tower reposa la veracidad de las imágenes dibujadas en la voz de protagonistas y testigos sobrevivientes de la masacre, cuyos distintos puntos de vista guían el relato estructurado al estilo de los documentales participativos. Pero también, utiliza la animación en el sentido de un falso documental, reproduciendo códigos visuales clásicos de los relatos de no ficción, como los encuadres de las entrevistas, que muestran a los implicados "dibujados" en el tiempo en que ocurren los hechos y con la voz de actores que interpretan sus declaraciones. La estructura misma es tratada como un relato informativo, que refuerza el realismo de los hechos contados mediante la animación.

La forma en que son narrados los eventos, también alimenta la construcción de una retórica de la facticidad, a través de lo que Plantinga denomina "símbolo"; el resultado de años de evolución del cine documental en los que se ha ido construyendo un "contrato inherente a este género", que lo ha catapultado a los ojos del espectador como una representación de veracidad (Plantinga, 2007, p. 52).



Tower (2016). En Kino Lorber. Experience Cinema. Recuperado de https://www.kinolorber.com/media_cache/images/filmpageposter/Tower_poster_large.jpg

Estos códigos y estructuras propias de los relatos de no ficción, incorporan elementos dramatúrgicos de suspenso, que, en el caso de "Tower", recae en la intención de guardar la verdad de las declaraciones para el final. Recién transcurrida la mitad del documental nos van mostrando, poco a poco, a los referentes reales, para los que sí ha pasado el tiempo. En esta propuesta, como en otras que utilizan la reconstrucción ficcionada, el pasado no registrado queda destinado a la animación y el presente "registrable" a la representación y a la retórica.

Los sucesos recreados también se encuentran con sus referentes reales a través del uso del archivo noticioso y del registro de época de los espacios donde sucedieron. Pero la mayor fuerza retórica del discurso se presenta en el tercer acto del documental, donde se unen los dos universos: la ficción animada y la representación de la actualidad. Los créditos finales evidencian la mediación mostrando a los personajes animados y a sus referentes reales, e indicando el nombre de los actores que los interpretaron.

En general, el lenguaje animado permite representar hechos del pasado que no pudieron ser registrados, procesos de larga duración o estados vinculados con la memoria, la emoción y el mundo interno de los personajes. Cualesquiera de estos contenidos adquieren facticidad en los documentales animados, a través de una narración realista y de la integración de las voces y/o imágenes que representan a sus referentes reales, como pruebas de veracidad. De esta manera, sin dejar su función documental, este relato de no ficción introduce el arte como forma de expresar una realidad y suma el entretenimiento, a la necesidad de estar informado.

CONCLUSIONES

Tanto el docudrama como el documental animado, parten de una investigación para recrear la realidad a través del uso de actores y otros componentes propios de la ficción, o de dibujos, que simulan a personas reales y los acontecimientos que protagonizan. La diferencia entre estas dos formas documentales de narrar se encuentra principalmente en el lenguaje mediante el cual son contados los hechos. En el docudrama, el "registro fotográfico fílmico" provee de mayor "autenticidad" al uso de la dramatización. Vemos y escuchamos a actores desconocidos en espacios reales, interpretando a los personajes que son parte de la realidad representada. En el documental animado, existe una mayor distancia entre la realidad y su reconstrucción. Ya no son personas, sino dibujos de sus acciones, de sus recuerdos, de sus emociones.

El aporte a nivel discursivo de la recreación, fílmica o animada, es su capacidad para representar ciertos eventos de la realidad externa o interna de las personas, difíciles de registrar a partir de los mecanismos de la no ficción. En el caso del docudrama, éstos suelen ser acontecimientos del pasado sin referentes audiovisuales. Por su parte, el documental animado se ha ocupado también de la reconstrucción de sucesos pero, a diferencia de la imagen fílmica, la animación permite también profundizar en aspectos internos de los personajes; el recuerdo, los sueños, los estados de ánimo, los sentimientos, las emociones.
Aunque la mediación del lenguaje otorga posibilidades diferentes a cada uno de estos relatos, ambos coinciden en la necesidad de establecer ciertos recursos discursivos que les confieran el carácter retórico propio de la representación documental. De los docudramas y documentales animados analizados en este estudio, se desprende que estos recursos retóricos son:

- El uso de declaraciones fragmentadas, obtenidas mayormente de entrevistas a personas que vivieron los acontecimientos, fueron testigos de ellos o los conocen porque los han estudiado o practicado como parte de su quehacer profesional.

- La utilización de periódicos, revistas, fotografías, ilustraciones, pinturas de época, audios y archivos audiovisuales noticiosos o de origen casero, que comprueban la existencia de los eventos narrados.

- El registro actual de espacios y objetos vinculados a los acontecimientos representados, que actúan como iconos de autenticidad de las historias del pasado.

- La representación fáctica del punto de vista del realizador, a través de la narración en primera persona o de la voz de un narrador, que se ofrecen como garantes de autenticidad y portadores de experiencias vividas o del conocimiento investigado.

- La incorporación de intertítulos que ofrecen información destacada y factual de los sucesos representados.

- El empleo de estilos "realistas" que provienen de escuelas documentalistas observacionales, participativas y catalizadoras, como el Cinema Verité, que se ofrecen como un símbolo discursivo de la veracidad de los contenidos narrados.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Aristóteles. Retórica. (Traducido por Alberto Bernabé en 1998). Madrid: Alianza Editorial.

Barroso, J. (2009). Realización de documentales y reportajes: técnicas y estrategias del rodaje en campo. Madrid: Síntesis.

Barnouw, E. (1996). El documental, historia y estilo. Barcelona: Gedisa.

Cebrián Herreros, M. (2007) Información audiovisual. Concepto, técnica, expresión y aplicaciones. (Segunda ed.). Madrid: Síntesis.

Cock, A. (2008). Documental y animación: ¿realidad des-dibujada? (Entrada de blog). Recuperado de http://alejandro.cock.googlepages.com/ELDOCUMENTALANIMADO.doc

Flaherty, R. (1985). La función del documental. En Colombres, A. (comp.), Cine, antropología y colonialismo (pp. 57-60). Buenos Aires: Ediciones del Sol-FLACSO.

Fuenzalida, V. (2008). O docudrama televisivo. Matrizes, 2(1), 159-172. Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=143012788008

Gionco, P. (20 de abril de 2015). La animación en el cine documental. El Ángel Exterminador. Revista Digital de Cine, (19). Recuperado de http://elangelexterminador.com.ar/la-animacion-en-el-cine-documental/

Hachero Hernández, B. (2015). Deformar a la Gorgona: la imagen animada como estrategia para documentar el horror. Con A de Animación. (5), 114-125. doi:http://dx.doi.org/10.4995/caa.2015.3542. Recuperado de http://hdl.handle.net/10251/50703

Muñoz, J. M. (14 de Febrero de 2009). Entrevista a Ari Folman. El baile del horror. El País. Recuperado de https://elpais.com/diario/2009/02/14/babelia/1234571952_850215.html

Nichols, B. (2011). La representación de la realidad: cuestiones y conceptos sobre el documental. Barcelona: Paidós.

Pinotti, L. (2015). La animación no ficcional. Un análisis sobre la construcción del sentido en el documental animado Vals con Bashir. Revista Cine Documental, (12). Recuperado de http://revista.cinedocumental.com.ar/la-animacion-no-ficcional-un-analisis-sobre-la-construccion-del-sentido-en-el-documental-animado-vals-con-bashir/

Plantinga, C. (2007). Caracterización y ética en el género documental. Archivos de la Filmoteca, 57, 46-67. Recuperado de http://www.archivosdelafilmoteca.com/index.php/archivos/article/view/205

Poppy, N. (1 de abril de 2004). An Interview with Errol Morris. The Believer, (12) Recuperado de https://believermag.com/an-interview-with-errol-morris/

Raventós, C., Torregrosa, M. y Cuevas, E. (2012). El docudrama contemporáneo: rasgos configuradores. Trípodos, 1(29), 117-132. Recuperado de http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/12/382

Tuchman, G. (1983). La producción de la noticia. Barcelona: Ediciones Gustavo Gili S.A.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Bendjelloul, M. (Director). Schildt, P., Chinn, S. y Bendjelloul, M. (Productores). (2012). Searching for Sugar Man. (Película documental). Suecia-Reino Unido-Finlandia: Red Box Films, Passion Pictures, Canfield Pictures.

David, S., Kelly, T. W. y Scott, S. (Productores). López, R. V. (Director). (2016). Roman Empire. (Serie de televisión). Estados Unidos: Netflix.

Dunn Meurer, T. y Cosgrove, J. (Productores). Akhtar, K. Taulère, P., Torres, G., Rosenfeld, K. y Mathis, M. (Directores). (1987). Unsolved Mysteries. (Serie de televisión). Estados Unidos: Cosgrove/Meurer Productions, Lifetime Television.

Follman, A. (Director). Lalou, S., Meixner, G., Nahlieli, Y.,Paul, R. y Follman, A., (Productores). (2008). Waltz with Bashir. (Película documental animada). Israël-Alemania-Francia: Bridgit Folman Film Gang, Les Films d'Ici, Razor Film Produktion.

Flaherty, R. (Director y Productor). (1922). Nanook of the North. (Película documental). Estados Unidos-Francia: Les Frères Revillon, Pathé Exchange.

Flaherty, R. y Korda, A. (Directores). Korda, A. (Productor). (1937). Elephant Boy. (Película documental). Reino Unido: London Film Productions.

Fleischer, D. (Director). (1923). Miles Fadiman, E. y Fleischer, M. (Productores). Einstein's Theory of Relativity. ((Película documental). Estados Unidos: Out of the Inkwell Films.

Larsen, R. E., De Rochemont, L. y De Rochemont R. (Productores). (1935). The March of Time. (Serie Cinematográfica). Estados Unidos: Time Inc.

Maitland, K. (Director). Gilbride, M., Thomson, S. y Maitland, K. (Productores). (2016). Tower. (Película documental animada). Estados Unidos: Killer Impact.

McCay, W. (Director). (1915). The Sinking of the Lusitania. (Película documental animada). Estados Unidos: Universal Film Manufacturing Company

Moore, M. (Director). Glynn, K., Czarneck, J. y Moore, M. (Productores). (2002). Bowling for Columbine. (Película documental). Estados Unidos-Canadá-Alemania: United Artists, Alliance Atlantis Communications, Salter Street Films International.

Morris, E. (Director). Lipson, M. (Productor). (1988). The Thin Blue Line. (Película documental). Estados Unidos-Reino Unido: American Playhouse, Channel 4 Television Corporation, Third Floor Productions.

Ross Williams, R. (Director). (2016). Goldman, J. y Ross Williams, R. (Productores). Life Animated. (Película documental). Estados Unidos: A&E IndieFilms, Motto Pictures, Roger Ross Williams Productions.

Vertov, D. (Director y Productor). (1929). Man with a Movie Camera. (Película documental). Unión Soviética: All-Ukrainian Photo Cinema Administration, VUFKU.

Vigo, J. y Kaufman, B. (Directores). Vigo, J. (Productor). (1930). À propos de Nice. (Película documental). Francia: Pathé-Natan.

DEL STORYTELLING AL STORYDOING: CÓMO GENERAR VALOR DE MARCA EN LOS PROSUMIDORES

Jhonnattan Arriola Rojas
Docente investigador de UCAL
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1779-7947

RESUMEN

Gracias al aporte tecnológico y a la evolución de la comunicación, no solo consumimos información, la generamos e interactuamos con ella. Las formas de contar historias son distintas y cada vez es más difícil posicionar una marca, a menos que realmente comprendamos que lo más memorable de una historia, es que uno se sienta parte de ella. Es ahí cuando el Storydoing se convierte en la forma más fiel de generar valor y trascender en la mente de los consumidores.

Palabras claves: Storytelling, Storydoing, Transmedia, Prosumidor.

INTRODUCCIÓN

Regis Mckenna, autor del libro: "Relationship Marketing: Successful Strategies For The Age Of The Customer" reflexiona sobre la conexión de los productos con las necesidades y expectativas del consumidor, argumentando que, si no existe ese vínculo, los objetivos de la compañía difícilmente lograrán cumplirse. Puede sonar evidente lo que dice el autor para un profesional de marketing o comunicaciones, pero seamos honestos, ¿realmente sabemos lo que nuestros clientes esperan de nosotros?

DEL STORYTELLING AL STORYDOING

Toda empresa debería esforzarse en conocer mejor a su consumidor y realizar los estudios necesarios para dar con las respuestas. Pero el consumidor es un ser difícil, pero no por su naturaleza, sino por las circunstancias en las que le ha tocado vivir ahora. Nos encontramos en un presente apocalíptico publicitariamente hablando, donde ya no somos hipnotizados por una comunicación de masas, sino asfixiados por la cantidad excesiva de contenido publicitario a la que nos enfrentamos. Según un informe de Meaningful Brands de Havas (2018) en la actualidad a los consumidores no les importaría que el 74% de las marcas desaparecieran del mercado. Este dato no es para nada alentador si lo vemos desde un punto de vista publicitario, pero tranquilos, hay un botón que dice presionar en caso de emergencia. Siempre ha estado alrededor de nosotros, pero no lo hemos querido ver o entender quizá a pesar de que venía traducido en todos los idiomas:

"En un mercado tan competitivo, gana la mejor historia". Y es que nuestros clientes no solo esperan que hagamos un buen producto o servicio, sino que construyamos una experiencia con él. Y surge con esto una gran pregunta: "¿Qué hace que una historia sea tan memorable en estos tiempos?" Y es ahí cuando nuestro confiable "Storytelling" se vuelve por necesidad un "Storydoing".

Empecemos primero por definir ambos conceptos, el storytelling es el arte de contar una historia. En el ámbito publicitario, podríamos definirlo como una técnica en la que, mediante un relato, personajes y diversas atmosferas narrativas, las marcas pueden conectar de una manera más eficiente con las personas.

La gran pregunta es qué entendemos realmente por "conectar". El conocido Médico Psiquiatra Ramón Riera i Alibés, autor del libro: "La conexión emocional: Formación y transformación de la forma que tenemos de reaccionar emocionalmente" sostiene que: "Nuestra forma de sentir depende de las conexiones que se han establecido entre nuestro cerebro y las glándulas endocrinas. Por su parte, estas conexiones se han ido creando como resultado de las experiencias que hemos vivido a lo largo de la vida. Los humanos hemos evolucionado y nos diferenciamos de los otros grandes simios por nuestra capacidad de utilizar nuestras relaciones con los demás para aprender a regular las reacciones emocionales. Por lo tanto, en la especie humana las relaciones son la fuente principal de donde aprendemos nuevas formas de afrontar emocionalmente la vida".

Tal como lo expresa Ramón Riera, conectar con una persona es realmente una acción profunda y bastante difícil de lograr. Implica no solamente aceptar un determinado contenido, sino que tenga sentido para uno. Y para que un mensaje en la actualidad, logre ese efecto, necesita generar un equilibrio. Un punto medio entre la razón y la emoción. No es un secreto que cada vez es más difícil mantener la atención de una persona, no por nada las tendencias de la generación de contenidos, están enfocados en productos más inmediatos y de corta duración. Como diría el arquitecto y diseñador alemán, Ludwig Mies Van Der Rohe: "Menos es más". Entonces, con tanto estímulo publicitario y abundante contenido, el consumidor se abruma y entra es una nebulosa donde las historias son como luces brillantes que llaman la atención, pero que finalmente no pueden seguir plenamente. Se necesita de una técnica más

activa y que nos ponga en el centro del tornado. Ty Montague, fundador de co: collective y Co President, Chief Creative Officer de JWT Norteamérica, dice en su libro: "True Story: How to Combine Story and Action to Transform Your Business" que el "Storydoing[5]" es la forma más eficiente de contar la historia de una empresa hoy en día, subrayando que las experiencias atractivas son lo que a las personas les gusta hablar con sus contactos: "Una empresa que conoce su propia historia y puede traducirlo a la acción prosperará. Las empresas que no lo hacen, tienen problemas".

¡SOMOS PROSUMIDORES!

Los consumidores de hoy no se cautivan con facilidad, necesitan actuar para que un contenido les haga sentido. Navegar por sus necesidades, deseos o anhelos, en un mundo donde hay tantos estímulos, es como intentar llamar la atención de una persona en un estadio de futbol de extremo a extremo y en pleno auge de gol.

Todo comenzó en el año 72, cuando Marshall McLuhan y Barrington Nevitt mencionaron en su libro Take Today, que el consumidor podría llegar a ser un productor de contenidos gracias a la tecnología electrónica. Y vaya que no se equivocaron, su acierto fue memorable. Es así como podemos entender de forma más clara el concepto de un "Prosumidor". Un consumidor que no solo se contenta con recibir contenido, sino que genera el suyo propio. Y en esas profundidades, es donde vive cómodamente el storydoing.

Para poder entender mejor la relación del prosumidor y la efectividad que tiene el storydoing, conversemos sobre la campaña de Aquarius (España), la cual tenía como concepto central: "que la edad no la marcan los años". Y lo interesante es lo que hizo para contarnos la idea. No se limitó a un relato de personas mayores exitosas. Desarrolló la campaña de las Becas Aquarius[6]: las únicas becas de emprendimiento intergeneracional para mayores de 60 años. Los protagonistas de Becas Aquarius son personas reales que buscan cumplir sus sueños.

No solo son casos, sino que se pudo seguir la experiencia de cerca, algunos participando directamente y otros creando contenidos al respecto. Y el éxito que logra la campaña es justamente porque conoce las nuevas tendencias de comunicación actual y que generan mayor involucramiento. No solo vemos la historia desde la ventana con una sonrisa, sino que salimos y somos parte de ella. Y eso es lo que se busca hoy al momento de generar una estrategia de comunicación, un contenido que permita a las personas identificarse, pero, sobre todo, generar más acciones alrededor. Está en nuestro ADN querer expresar lo que vemos o hacemos. Las Redes Sociales juegan un papel muy importante en ello, el Social Media[7] y demás tendencias de una comunicación transmedia, nos exigen como publicistas en no pensar en historias planas, sino en contenido que pueda ser complementario con todos los medios que un determinado público objetivo frecuenta, y así no solo contarle una buena historia, sino hacerlo protagonista y llevar sus niveles de involucramiento a un peldaño superior, que permita que la marca con la que trabajemos, construya valor en él.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Ramón Riera i Alibés. (2011). La conexión emocional: Formación y transformación de la forma que tenemos de reaccionar emocionalmente. Barcelona: Octaedro.

Marshall McLuhan y Barrington Nevitt. (1972). Take Today. Estados Unidos. Harcourt Brace Jovanovich.

Salmon, Christian. (2008). Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes. Barcelona. Ediciones Península.

Scolari Carlos A. (2013). Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan. España. Grupo Planeta.

Dulanto, Carlos. (2017). Gen Quijote: Storytelling, juegos, innovación & marcas. Lima. Paidos.

Mckenna, Regis. (1991). Relationship Marketing: Successful Strategies For The Age Of The Customer. Estados Unidos. Perseus Books.

Ty Montague. (2013). True Story: How to Combine Story and Action to Transform Your Business. Harvard Business Review.

5. Storydoing es la acción de involucrar al consumidor de manera activa en la narrativa o storytelling de una determinada estrategia de comunicación.
6. Campaña realizada para Aquarius España por McCann Madrid.
7. El Social Media son las plataformas sobre las que interactúan y socializan personas y comunidades, con el fin de compartir ideas, noticias e intereses particulares. (David Gómez)

MARKETING E INNOVACIÓN

EL ESTADO DE LA CREATIVIDAD EN EL ECOSISTEMA DE STARTUPS EN EL PERÚ

Andrea Lazarte
Docente investigadora de UCAL
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6312-7784

RESUMEN

¿Qué es la creatividad? ¿Qué es el proceso creativo? ¿Cómo se relacionan estos dos conceptos en la actualidad y de qué manera desencadenan la innovación? En el Perú no resulta extraño asumir que el nacimiento de cada startup trae consigo la gran expectativa de que los productos ofrecidos sean muy novedosos y diferenciados; sin embargo, este no es siempre el caso, pues muchas de ellas, a pesar que son llamadas innovadoras, no han atravesado un adecuado proceso creativo para primero plantear ideas que luego pudieran introducir como valor en el mercado. De esta manera, queda claro el desentendimiento de lo que significa ser creativo y ser innovador en las startups de nuestro país, así como el desconocimiento de que ser lo primero podría representar una parte fundamental para convertirse en lo segundo.

El objetivo principal de la presente investigación es evaluar el estado de la creatividad en el ecosistema de startups en el Perú, para lo cual se plantea que, debido a que en nuestro país las startups no tienen la práctica de aplicar procesos creativos para propiciar la ideación, es extraño para ellas reconocer a la creatividad como resultado de la inmersión en el mundo abstracto de las ideas y cuya consecuencia podría desencadenar la innovación.

Palabras claves: Startup; Creatividad; Ecosistema; Emprendedor.

ABSTRACT

What is creativity? What is a creative process? How these two concepts are related and how can they unleash innovation? In Peru, it is not strange to assume that a startup's origin is accompanied with the expectation that the offered products are new and different. Nevertheless, this is not always the case because many of these companies, so called innovative, haven't implemented an adequate creative process to formulate ideas which later on can be translated as value in the market. This also proves that there is no clarity for the startups regarding the meaning of being creative and being innovative, nor that the first can represent a fundamental part to become the second.

The main objective of the present research is study the state of creativity in the Peruvian startup ecosystem, proposing that because the startups don't practice creative processes for ideation, it becomes strange for them to recognize creativity as the result of immersion in the abstract world of ideas, which can, in consequence, trigger innovation.

Key words: Startup; Creatividad; Ecosistema; Emprendedor.

INTRODUCCIÓN

En un contexto en el que la aplicación de metodologías de innovación y procesos disruptivos está diversificada en la mayoría de ámbitos de desempeño humano, la creatividad como desencadenante de la innovación aún se encuentra en un desarrollo temprano. En nuestro país, es común escuchar frases como "No está en nuestro chip el ser innovadores" o "La innovación está de moda", de emprendedores peruanos que, ante los ojos de las diversas instituciones que les otorgaron distintos fondos y reconocimientos por sus destacados productos e impacto de estos en la sociedad, podrían definirse como innovadores, pero cuya principal motivación fue resolver un problema identificado de la manera más eficiente, así hayan hecho algo diferente a lo tradicional. De esta manera, queda claro el desentendimiento de lo que significa ser creativo y ser innovador en las startups peruanas así como el desconocimiento de que ser lo primero representa una parte fundamental para convertirse en lo segundo.

Así, a pesar de que el boom de las startups y la creación de productos innovadores está en el pico más alto de los últimos años en el Perú, uno de los atributos más potentes de estos (i.e. creatividad) no es tangible en la mayoría de los casos. En tal sentido, existe una idea generalizada de que el ser creativo es un don, y un don que pocas personas tienen o pueden aspirar a tener; sin embargo, y en forma contraria, se desconocen los distintos métodos sistemáticos para despertar la creatividad. ¿Qué falta? Estudiar el ecosistema de startups en el Perú, determinar el estado de la creatividad en este y fomentarlo a través de un proceso creativo.

CREATIVIDAD: REFLEXIONES SOBRE SU DEFINICIÓN

El término creatividad es, y ha sido históricamente, usado de distintas maneras, desde un sustantivo hasta un adjetivo

(p. ej. producto creativo, pensamiento creativo, mentes creativas, etc.). Según el libro de Creatividad de Runco (2007), existe mucha ambigüedad en lo que significa la creatividad, ya sea por su asociación con la solución de problemas, la inteligencia u otros procesos inherentes al ser humano. El autor se plantea diversas interrogantes alrededor del concepto de creatividad: ¿estará relacionada con la inteligencia, originalidad, descubrimiento y adaptabilidad? ¿seremos todos creativos?

De acuerdo a Winnicott (1971), la creatividad es uno de los denominadores comunes que comparten todos los hombres y mujeres; sin embargo, mientras unos individuos viven en forma creadora y sienten que la vida es digna de ser vivida, otros sienten que no pueden hacerlo y dudan del valor de vivir. En contraste con una definición más actual, para el catedrático de filosofía de Harvard, Sean Dorrance Kelly (2019), la creatividad es una capacidad única de los seres humanos, que no solo se limita a crear cosas nuevas sino a replantear la forma de ver el mundo; por estas razones, se le considera como algo que una máquina nunca será capaz de hacer. Para el autor, la capacidad para la creatividad genuina cambia la manera en la que se entiende lo que es ser maravilloso, bueno o verdadero, siendo la base de lo que significa ser un humano; sin embargo, depende de que lo que se valore y cuide como tal.

Por otro lado, la creatividad se asocia, erróneamente, con aspectos humanos como la imaginación, la invención, la originalidad y la innovación. Sobre los dos últimos puntos, Cropley (2006) afirma que un producto, para ser calificado como creativo, debe poseer, no solo novedad, pero también relevancia y efectividad; en pocas palabras, no es solo original y novedoso, debe satisfacer la necesidad para el que ha sido creado. Es así que surge la interrogante: ¿cómo se relaciona entonces la creatividad con la innovación?

Runco (2007) ha demostrado que las cosas creativas son siempre originales, pero que la originalidad no es suficiente para definir a la creatividad, ya que deben tener una utilidad y resolver un problema, definiciones también asociadas a la innovación. La innovación, tomando como referencia a diversos autores, puede ser definida como la ejecución o implementación de ideas o propuestas novedosas en productos, en procesos o en la distribución de productos existentes bajo nuevas formas de comercialización. Es así que, mientras los esfuerzos creativos son motivados intrínsecamente, la innovación es conducida por incentivos extrínsecos o por la necesidad de sobrepasar estándares ya establecidos (Clydesdale, 2006). En suma, la innovación requiere cierto nivel de originalidad, pero no de máxima novedad, en tanto, los esfuerzos creativos sí se benefician de la originalidad extrema; así mismo, para Runco (2006) la innovación requiere que el resultado sea efectivo y, en segundo lugar, original, entonces, mientras la innovación se orienta a productos, procesos o métodos, la creatividad podría tangibilizarse en un producto, como no.

El mensaje final sobre lo que significa o no la creatividad tiene que ver con la intención de hacer algo creativo. Muchos autores han establecido que la creatividad no se provoca, que es el resultado de distintos procesos mentales que pueden llevar, tanto a un momento ¡Eureka! como a un estado estresante de generación de ideas. Lo cierto es que la creatividad no está definida en el nacimiento ni perdida en la juventud, esta no es deliberada, es espontánea y usualmente desinhibida; así, a pesar de las intenciones de ser creativo, sin el conocimiento suficiente ni las tácticas para desarrollar algo, la creatividad simplemente se volverá ambigua.

PROCESO CREATIVO Y LA SOLUCIÓN DE PROBLEMAS

El proceso creativo ha sido definido por muchos autores y en muchos contextos, generalmente asociados a actividades artísticas como la música, el arte, entre otros, pero todos concibiéndolo como un proceso cognitivo complicado que implica habilidades del pensamiento y las emociones. En tal sentido, se define como una serie de pensamientos y acciones que desencadenan producciones originales y apropiadas (Lubart, 2001; Lubart, Mouchiroud, Tordjman & Zenasni, 2015), o como un aspecto con dos niveles, un macro nivel que abarca las fases del proceso creativo en sí, y un micro nivel que explica los mecanismos que dirigen dicho proceso, como el pensamiento divergente y convergente (Botella, Nelson & Zenasni, 2016). Sobre este último punto, Guilford (1983) propone un significado distinto para la creatividad, la define como una forma de inteligencia llamada 'pensamiento divergente' en contraposición al 'pensamiento convergente'.

En relación a los pioneros y principales teóricos del concepto de proceso creativo, se destaca Wallace (citado en Esquivias, 2004), quien entre 1926 y 1930, aborda la creatividad aplicada a las actividades comerciales y establece cuatro fases del proceso cognitivo: preparación, incubación, iluminación y verificación. Así como Patrick (citado en Esquivias, 2004), para quien las fases antes mencionados no requerían de un orden específico, es decir, podrían surgir en diferente secuencia y aun así promover la creatividad.

A continuación, se presenta un recuento de procesos creativos, los cuales incluyen diferentes fases, y nombres, dependiendo de la denominación dada por el autor que elaboró el modelo:

Nota. *Adaptado de Botella, Zenasni & Lubart (2018), p. 3.*

Tabla 1. Etapas del proceso creativo

Nombre	Descripción	Autores
Hallazgo de problemas	Proceso de sentir vacíos o detectar oportunidades; también llamado como sensibilidad a los problema. Se distingue entre el descubrimiento del problema, el planteamiento del problema (i.e. encontrar la adecuada formulación) y construcción del problema (i.e. describir el problema).	Guilford (1956) / Mumford, Reiter-Palmon & Redmond (1994) / Runco & Dow (1999)
Orientación	Permite a las personas identificar problemas que pueden ser resueltos (también denominado como selección de problemas, definición del problema o entendimiento del problema).	Osborn (1953/1963) / Busse & Mansfield (1980) / Mumford et al. (1994) / Treffinger (1995)
Preparación	La persona define el problema y reúne información para poder resolverlo.	Wallas (1926) / Carson (1999) Botella, Zenasni & Lubart (2011) Cropley & Cropley (2012) / Sadler-Smith (2016)
Análisis	El creador retrocede para identificar las relaciones entre ideas y la importancia de cada una; así como la ideación, como la etapa donde una persona desarrolla ideas alternativas.	Osborn (1953/1963)
Concentración	Etapa que refleja el rechazo a algunas soluciones después de analizarlas y procesarlas, o la atención del creador en aquellas soluciones que parecerían adecuadas.	Carson (1999) Botella et al. (2011)
Incubación	Tiempo de soledad y relajación, donde las asociaciones de ideas suceden a un nivel subconsciente. Por otro lado, se encuentran las personas que experimentan momentos de iluminación o ¡Eureka!, que resulta en una idea, imagen o solución.	Wallas (1926) / Osborn (1953/1963) / Shaw (1989, 1994) Runco (1997) / Runco & Dow (1999) / Carson (1999) / Botella et al. (2011)
Ideación	Las ideas son testeadas y verificadas, lo cual lleva a la elaboración de una solución y su producción. El creador define las restricciones relacionadas a la solución del problema como una etapa que involucra la transformación o adaptación de aquellas que no son adecuadas.	Osborn (1953/1963) / Busse & Mansfield (1980) / Carson (1999)
Verificación	Etapa final para distintos modelos.	Busse & Mansfield (1980) / Mumford et al. (1994) / Cropley & Cropley (2012) / Sadler-Smith (2016)
Planeamiento	Etapa complementaria y añadida por algunos autores, y denominada por otros como elaboración u optimización.	Treffinger (1995) / Botella et al. (2011) / Carson (1999) / Basadur & Gelade (2005)
Producción	Etapa definida para materializar las ideas que han sido encontradas y que resuelven el problema. Es el resultado de observaciones que involucra dos fases: una que consiste en buscar ideas a través de demostraciones creativas (sketches, drafts, mock-ups) y otra que consiste en la realización de una idea que ya ha sido construida (concretizar una idea).	Carson (1999) / Botella et al. (2011)
Evaluación o validación	Etapa donde los artistas concluyen el trabajo, evalúan la producción y pueden elegir finalizarla, elaborarla, abandonarla, retrasarla, guardarla o destruirla; sin embargo, si sienten que han cumplido su misión, pueden elegir exhibir la producción.	Osborn (1953/1963) / Runco & Dow (1999) Howard, Culley & Dekoninck (2008) / Shaw (1989, 1994) / Runco (1997) / Botella et al. (2011)

CREATIVIDAD Y EMPRENDEDURISMO

A medida que emergió el boom de la innovación, los emprendimientos y startups han buscado algo más que la subsistencia, muchos se han orientado a la tecnología, mientras que otros han pretendido marcar una diferencia al tener impacto social o ambiental. Sin embargo, la creatividad no está concebida como tal y solamente se la asocia a la imaginación o las buenas ideas, a pesar de no ser el resultado de un adecuado proceso creativo.

En tal sentido, Runco (2007) introdujo la relación entre la creatividad e innovación, demostrándose que las cosas creativas, si no tienen una utilidad o resuelven un problema, no pueden ser asociadas a la innovación; además la primera surge de forma intrínseca, mientras que la segunda tiene una clara intención extrínseca. No obstante, el estudio de Edwards-Schachter, García-Granero, Sánchez-Barrioluengo, Quesada-Pineda y Amara (2015) revela una relación más compleja: la creatividad, la innovación y el emprendedurismo. Los autores reconocen a estos tres aspectos como motores de la cultura emprendedora y del desarrollo socioeconómico; sin embargo, han identificado que uno de los principales obstáculos para desarrollar un pensamiento y competencias emprendedoras recae en que, al igual que con el emprendimiento, innovación y creatividad, estas son percibidas y consideradas como rasgos (o talentos) que se atribuyen a personas al nacer o tener y que están ligadas a la personalidad creativa/innovadora/emprendedora.

De acuerdo al modelo Schumpeteriano de 'destrucción creativa' (Schumpeter, 1934), la creatividad es considerada como un precursor del comportamiento innovador y una dimensión central para el potencial emprendedor de los individuos, mientras que la innovación es la característica central del esfuerzo emprendedor, llamando a un individuo como tal solo cuando está ejerciendo o desarrollando una innovación. De forma similar, el estudio de Csikszentmihalyi (1996) también contribuye a esclarecer la relación entre creatividad y emprendedurismo, ya que para el autor la primera puede ser facilitada por una predisposición genérica o cierto 'talento' en un ámbito determinado (p. ej. artes y ciencias); mientras que el segundo, junto con la innovación, pueden ser enseñadas y aprendidas. Es así que las competencias emprendedoras podrían ser influenciadas por tanto los rasgos o 'talentos' como por la cognición, llegando a ser útiles para empoderar a los individuos a ser potenciales emprendedores.

Por su parte, los autores Amabile (1996), Baumol (1993) y Zhao (2005) afirman que el emprendedurismo puede ser definido en términos de innovación, ya que involucra procesos continuos de recombinación de conocimiento y puestas en práctica de ideas en productos, servicios o modelos organizacionales de valor. Sin embargo, para Edwards-Schachter et al. (2015), a pesar de que la innovación involucra típicamente a la creatividad, estos no son idénticos: la innovación involucra el actuar sobre ideas creativas para marcar una diferencia específica y tangible en el ámbito donde esta ocurra, es decir cualquier innovación inicia con la generación de ideas creativas, pero como tal, esta se define como la exitosa implementación de dichas ideas con una subsecuente generación de valor social y/o económico en el mercado/sociedad.

Finalmente, Florida (2002) señala que la creatividad es multidimensional y comprende tres tipos, intrínsecamente interrelacionados y que comparten un proceso de pensamiento y reforzamiento común, siendo estas: la creatividad tecnológica (invención, relacionada a la innovación), la creatividad económica (emprendedurismo) y la creatividad artística/cultural. Para Florida (2002, 2014), la creatividad es una construcción o habilidad subyacente que vincula lo que se pensaba como campos separados y distintos de la ciencia y la tecnología, la gestión empresarial y las profesiones como el arte, el diseño y el entretenimiento, es decir, la creatividad se puede manifestar en muchas áreas y no solo en las artísticas. En tal sentido, sus tipologías en relación a este aspecto revelan la importancia que le da a factores como la tecnología, el emprendimiento y lo artístico/cultural para definir no solo ámbitos (i.e. ciudades) si no personas creativas.

En suma, es posible reconocer que el rol de la creatividad y la innovación, de manera general, es un aspecto superficial en la mayoría de definiciones relacionadas a las competencias emprendedoras; sin embargo, distintos autores, como los mencionados anteriormente, han analizado estos temas con el fin de darles una adecuada descripción. La creatividad es una posible (y potencial) base para el desarrollo de innovaciones, pero, a su vez, es un atributo o rasgo clave que podría fomentar las competencias emprendedoras y, en general, el emprendedurismo en distintos ámbitos del desempeño humano. Lo que falta es descubrir cómo desarrollar la creatividad, la innovación y el emprendedurismo en las personas para lograr convertirnos en sociedades más innovadoras y emprendedoras, debiendo ser un tema central en las agendas de los países a nivel mundial.

CREATIVIDAD Y EL ECOSISTEMA DE STARTUPS EN EL PERÚ

Desde hace algunos años, el Perú ha venido diseñando diversos mecanismos de apoyo para el desarrollo de startups, a través de la gestión de programas de incubación, el lanzamiento de fondos concursables para capital semilla y asesorías a las nuevas empresas, generando estímulos importantes para el desarrollo de innovación tanto en el país como en la región (OCDE, 2013). El Estado viene cumpliendo su papel de ente financiero y colaborador para consolidar y continuar la coordinación de estas iniciativas, lo que significa que le toca a los emprendedores y empresarios hacerse responsables del

sostenimiento adecuado de sus ideas, a través de estrategias y modelos de negocios sostenibles y adaptables ante los reconocibles e inevitables cambios del entorno (Quispe, 2017).

El objetivo principal del gobierno es contribuir al desarrollo de empresas, productos y servicios que representen un impacto positivo en la sociedad, ya sea por los problemas que solucionan, las necesidades que cubren o el potencial de cambio social y/o económico que aportan. Si a esta meta se le suma el fomento de emprendedores creativos y de innovación traducida en modelos de negocios, estaríamos en la posibilidad de escalar rápidamente en los estudios del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) y, por qué no, del Global Creativity Index (GCI).

En tal sentido, según Armijo (2019), un video del Ministerio de la Producción del año 2018 manda un mensaje muy claro en virtud de lo descrito líneas arriba: "la eficacia como cultura creativa y emprendedora está siendo medida también en términos de eficiencia, a través de rentabilidad y sostenibilidad [...] el ideal que se desea construir es un peruano que a su creatividad le añade la capacidad de iniciar y mantener negocios rentables y para ello la tecnología y su efectividad juega un papel fundamental" (p. 96). Lo que quiere comunicar este fragmento es que se busca que el peruano no solo sea un emprendedor creativo, si no que sus negocios sean sostenidamente rentables, para lo cual la tecnología puede representar un factor importante. A partir de lo mencionado, se infiere que el Estado busca fomentar la aparición de empresas de base tecnológica, incluyendo a las startups, emprendimientos con un marcado componente tecnológico y alto potencial de escalabilidad.

Sobre este último punto, es importante señalar el estudio de Quispe (2017), para quien las empresas de base tecnológica proporcionan al mercado productos, servicios o formas de comercialización sustentadas en procesos de investigación científica y/o de desarrollo tecnológico, implementados total o sustancialmente al interior de la empresa (Artie, 2006). Dicho estudio obtuvo que el desarrollo de modelos de negocios en empresas de base tecnológica es influenciado por la presencia de una incubadora de negocios, ya que permite fortalecer el ecosistema innovador, contribuye con el desarrollo tecnológico y económico, y favorece la generación de empleo altamente especializado, que aplica conocimientos específicos y aportan valor agregado a la producción. Asimismo, concluye que los emprendedores de las empresas de base tecnológica, como las startups, conocen y manejan los términos relacionados al desarrollo de modelos de negocio, lo cual permite comprobar el interés que tienen sobre los mismos.

Ante esta situación identificada es necesario plantearse la siguiente interrogante: si los emprendedores reconocen la importancia de los modelos de negocio y la innovación aplicada y traducida en productos, servicios o procesos, ¿qué tanto valoran a la creatividad como generador de ideas que pueden ser puestas como valor en el mercado, sobre todo considerando el postulado de Florida (2002) sobre la creatividad tecnológica como precursor de la innovación?

Finalmente, cabe precisar que, según el análisis de Quispe (2017), "la innovación y la creatividad son aspectos fundamentales durante todas las fases del emprendimiento pues permiten visualizar nuevas oportunidades o nuevos rumbos para la empresa, así mismo la formación del liderazgo, la confianza y fortalecimiento de capacidades de gestión son muy importantes en etapas posteriores al emprendimiento" (p. 22). Esta afirmación permite retornar a la discusión sobre la relación entre el emprendedurismo, la creatividad y la innovación; entonces ¿cuál es el reto? Descubrir ese gap de información y estudios en el Perú en relación al estado de la creatividad, dado que de emprendimiento e innovación se vienen realizando numerosos esfuerzos para promoverlos y, con ellos, diferenciarnos a nivel de la región.

METODOLOGÍA

La metodología planteada para el desarrollo de la presente investigación incluyó dos fases, una primera fase de exploración, cuyo propósito fue realizar una revisión bibliográfica de los conceptos relacionados, y una fase propositiva en la que se plantea cuál es el estado de la creatividad en el ecosistema de startups en el Perú. Para formular postulados en relación al objeto de estudio, se realizó el acercamiento al ecosistema mediante casos exploratorios (startups y ecosistema emprendedor en el Perú). A partir de este enfoque, se analizó y estudió la opinión de los expertos del ecosistema (representantes, agentes e instituciones transversales como las universidades, incubadoras y aceleradoras), así como de los mismos emprendedores.

En relación a las startups, estas fueron identificadas de acuerdo a clasificación presentada en el mapeo de actores del Reporte del ecosistema emprendedor del Cuarto Trimestre 2018 de la Asociación Peruana de Capital Semilla y Emprendedor (PECAP, 2018), alcanzando una muestra de 15 startups de los sectores de e-commerce, health, edutech, fintech, human resources, food, logistics, communications, minetech y home services, diferenciadas en aquellas que han recibido inversión privada y que han demostrado tracción inicial. Por su parte, los actores del ecosistema de startups se determinaron gracias a los contactos de UCAL Startup con una amplia red de instituciones que buscan potenciar el desarrollo de emprendimientos innovadores como las startups.

RESULTADOS

Del análisis teórico proveniente de fuentes bibliográficas así como del estudio de casos exploratorios, se pudieron extraer

aportes valiosos en relación al estado de la creatividad en el ecosistema de startups en el Perú. En primer lugar, se destaca la relación entre creatividad, innovación y emprendedurismo, siendo la primera un factor relevante para el desarrollo de innovaciones y el fomento de competencias emprendedoras, metas que el ecosistema de startups en el Perú, y en general en cualquier país, debe apuntar a alcanzar para contribuir a su desarrollo económico y social.

Asimismo, apoyándose en el trabajo de Quispe (2017), se verifica, bajo un análisis cualitativo, que el factor determinante y más influyente a los modelos de negocio de empresas de base tecnológica, como las startups, es la correcta definición de la propuesta de valor, la cual representa la ventaja competitiva y diferencial que se ofrece a los clientes y que se pone como valor en el mercado. Por este motivo, se le considera el eje principal de todo modelo de negocio, y su definición acertada depende de las habilidades que posea el capital humano de la empresa, dando a entender que el conocimiento es su principal recurso.

El postulado anterior permite reconocer la relevancia de la identificación de un problema y la definición de una adecuada propuesta de valor para solucionarlo, la cual puede ser el resultado de una serie de procesos de combinación de conocimiento y planteamiento de múltiple ideas, es decir de un proceso divergente o un proceso creativo. De esta aplicación, se llegará a la solución más efectiva a un problema, la cual debe caracterizarse por un alto nivel de efectividad, originalidad y novedad, es decir, de creatividad.

Del estudio de casos exploratorios, se obtuvo que muchos equipos emprendedores de startups han ejecutado algunas fases de procesos creativos, mas no son capaces de definirlas o enumerarlas en una serie de pasos. Esto indica que la aplicación de procesos creativos no es estricta y, a menudo, es guiada o referenciada gracias a la conocida metodología de Design Thinking. Por otro lado, se ha identificado que las startups utilizan el benchmarking para reconocer iniciativas innovadoras fuera de la región y evaluar la posibilidad de aplicarlas en nuestro país. Finalmente, la fase reconocida por la mayoría de startups como punto de partida para idear soluciones creativas o formular una iniciativa innovadora recae en la identificación de un problema, en concordancia con lo planteado por autores como Guilford (1956), Mumford et al. (1994) y Runco y Dow (1999).

CONCLUSIONES

La creatividad ha sido definida de muchas formas y desde muchas perspectivas; sin embargo, hoy en día, hablar de creatividad es pensar en aquel proceso que desencadena algo único o novedoso. Para UCAL Startup (2018), “es el proceso de desarrollo de ideas originales, mediante el descubrimiento de necesidades, validadas dentro de un campo determinado”.

Por su parte, se le reconoce como tema que, históricamente, ha sido planteado como atributo de cada ser humano, ligado a su inteligencia y acotado a procesos que devienen en el pensamiento divergente. No obstante, en la actualidad, el generar múltiples e ingeniosas soluciones a un mismo problema, es decir pensar de forma no lineal o divergente, se convierte en una necesidad ante la gran cantidad de productos y servicios similares en el mercado y que podrían no satisfacer las necesidades de los usuarios.

Las sociedades buscan empresas, personas e iniciativas que aporten originalidad, creatividad e innovación, traducidos en productos novedosos y originales, con el fin de ofrecerlos en el mercado como propuestas de valor sostenibles y adaptables a los cambios. Para ello, es altamente necesario aplicar adecuados y correctos procesos creativos que desencadenen ideas creativas y que, luego de ser implementadas, generen desarrollo social y/o económico.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Amabile, T. M. (1996). Creativity in context. Boulder, USA: Westview Press.

Armijo, K. (2019). Tensiones y negociaciones en la construcción del emprendimiento social peruano a partir de un estudio de caso (tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

Baumol, W. J. (1993). Formal entrepreneurship theory in economics: Existence and bounds. Journal of Business Venturing, 8(3), 197–210.

Basadur, M., & Gelade, G.(2005). Modelling applied creativity as a cognitive process: theoretical foundations. Kor. J. Think. Prob. Solving 15, 13–41.

Botella, M., Zenasni, F., & Lubart, T. (2011). A dynamic and ecological approach to the artistic creative process in arts students: an empirical contribution. Empir. Stud. Arts 29, 17–38. doi: 10.2190/EM.29.1.b

Botella, M., Nelson, J., & Zenasni, F. (2016). “Les macro et micro processus créatifs [The macro and micro creative processes],” in Créativité et apprentissage [Creativity and learning], ed I. Capron-Puozzo (Louvain-la-Neuve: De Boeck), 33-46.

Botella, M., Zenasni, F., & Lubart, T. (2018). What are the stages of the creative process? What visual art students are saying. Frontiers in Psychology, 9(NOV). https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02266

Busse, T., & Mansfield, R. (1980). Theories of the creative process: a review and a perspective. J. Creat. Behav. 14, 91–132. doi: 10.1002/j.2162-6057.1980.tb00232.x
Carson, D. (1999). Counseling. Encyclopedia of Creativity, 1, 395–402.

Clydesdale, G. (2006). Creativity and competition: The Beatles. Creativity Research Journal, 19, 129-139.

Cropley, A. (2006). In praise of convergent thinking. Creativity Research Journal, 18, 391-404.

Cropley, D. H., & Cropley, A. J. (2012). A psychological taxonomy of organizational innovation: resolving the paradoxes. Creat. Res. J. 24, 29–40. doi: 10.1080/10400419.2012.649234

Csikszentmihalyi, M. (1996). Creativity: Flow and the psychology of discovery and invention. New York, USA: HarperCollins Pub.
Dorrance, S. (8 de abril de 2019). El ensayo filosófico que explica por qué la IA no puede ser creativa. MIT Technology Review. Recuperado de https://www.technologyreview.es/s/10962/el-ensayo-filosofico-que-explica-por-que-la-ia-no-puede-ser-creativa

Edwards-Schachter, M., García-Granero, A., Sánchez-Barrioluengo, M., Quesada-Pineda, H., & Amara, N. (2015). Disentangling competences: Interrelationships on creativity, innovation and entrepreneurship. Thinking Skills and Creativity, 16, 27–39. https://doi.org/10.1016/j.tsc.2014.11.006

Esquivias, M. T. (2004). Creatividad: Definiciones, Antecedentes y Aportaciones. Revista Digital Universitaria, 5(1), 3-17.
Florida, R. (2002). The rise of the creative class. New York, USA: Basic Books.

Florida, R. (2014). The Creative Class and Economic Development. Economic Development Quarterly, 28(3), 196–205. https://doi.org/10.1177/0891242414541693
Guilford, J.P. (1950). Creativity. American Psychologist, 5(9), 444-454.

Guilford, J. P. (1956). Structure of intellect. Psychol. Bull. 53, 267–293. doi: 10.1037/h0040755

Guilford, J.P. (1983). Creatividad y Educación. España. Ediciones Paidos.

Howard, T., Culley, S., & Dekoninck, E. (2008). Describing the creative design process by the integration of engineering design and cognitive psychology literature. Des. Stud. 29, 160–180. doi: 10.1016/j.destud.2008.01.001

Huidobro, T. (2002). Una definición de la creatividad a través del estudio de 24 autores seleccionados (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.

Lubart, T. I. (2001). Models of the creative process: past, present and future. Creat.Res. J. 13, 295–308.

Lubart, T. I., Mouchiroud, C., Tordjman, S., & Zenasni, F. (2015). Psychologie de la Créativité (Deuxième Edition) [Psychology of Creativity]. Paris: Armand Colin.

Mumford, M., Reiter-Palmon, R., & Redmond, M. (1994). Problem construction and cognition: applying problem representations in ill-defined domains. Problem Finding, Problem Solving, and Creativity, 3–39.

OCDE (2013). Startup América Latina, promoviendo la innovación en la región. Recuperado de https://www.oecd.org/dev/americas/SP_complete%20Start%20Up%20Latin%20America%20Spanish%20edition.pdf

Osborn, A. F. (1953/1963). Applied Imagination. New York, USA: Scribners.

Quispe, P. (2017). Factores que influyen en el desarrollo de modelos de negocios en empresas de base tecnológica asistidas por una incubadora de negocios, estudio de casos (tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

Runco, M. (1997). The Creativity Research Handbook. Cresskill, NJ: Hampton Press.

Runco, M., & Dow, G. (1999). Problem finding. Encyclopedia of Creativity, 2, 433–435.

Runco, M. (2006). What the recent creativity research suggests about innovation and entrepreneurship. Annual Norwegian Business Economics and Finance Conference, Bergen, Norway.

Runco, M. (2007). Creativity : Theories and Themes: Research, Development, and Practice. Amsterdam: Academic Press. Recuperado de http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=185761&lang=es&site=eds-live&scope=site

Sadler-Smith, E. (2016). Wallas' four-stage model of the creative process: more than meets the eye ? Creat. Res. J. 27, 342–352. doi: 10.1080/10400419.2015.1087277

Schumpeter, J. (1934). The theory of economic development. Boston, USA: Harvard University Press.

Shaw, M. (1989). The eureka process: a structure for the creative experience in science and engineering. Creat. Res. J. 2, 286–298. doi: 10.1080/10400418909534325

Shaw, M. (1994). Affective components of scientific creativity. Creativity and Affect, 3–43.

Sternberg, R. (1999). Handbook of creativity. Cambridge, England: Cambridge University Press.
Treffinger, D. J. (1995). Creative problem solving: overview and educational implications. Educ. Psychol. Rev. 7, 301–312. doi: 10.1007/BF02213375

UCAL Startup (2018). Concepto. Recuperado de http://ucalstartup.com/views/home.html#concepto

Wallas, G. (1926). The Art of Thought. New York, USA: Harcourt, Brace and Company.

Winnicott, D. (1971). Realidad y juego. Barcelona: Gedisa, 1997.

Zhao, F. (2005). Exploring the synergy between entrepreneurship and innovation. International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research, 11(1), 25–41.

INVESTIGACIÓN DOCENTE

Información generada por el Centro de Investigación de la Creatividad.

Dirigido por Dra. María del Carmen Llontop Castillo

PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN FORMATIVA

Información generada por docentes y/o asesores de cursos ejes de investigación.

Carrera
Diseño gráfico
Línea de investigación
Creación y construcción de tipografías
Tema
El uso de la tipografía en el rediseño de logotipos de marcas reconocidas, Perú 2018
Estudiantes
Alexandra Capuñay
Diego Vega
Ivonne Vallejos
Marilyn Gutiérrez
Asesor
Carlo Rodríguez

La tipografía dentro de la identidad visual, es un factor fundamental para la consolidación de cualquier empresa, así como una herramienta importante para la comunicación.
En la actualidad, el mercado está muy saturado, por lo tanto, es fundamental conseguir que la marca tenga una buena imagen en los consumidores, lo cual le permitiría poder diferenciarse, utilizando así, una tipografía distintiva que haga reconocer al usuario la marca en cuestión de segundos. Al respecto, Balius (1962) afirma que con la tipografía no solo se transmite contenidos sino emociones mediante sus formas.

Por tanto, el objetivo de la investigación, es analizar las causas que impulsaron a las marcas casos de estudio a cambiar sus logotipos. Para ello, se recurrió al enfoque cualitativo en una investigación de nivel básico, considerando como población a los estudiantes de 8º y 9º ciclo y a los expertos y docentes de la carrera de Diseño Gráfico en la UCAL. La muestra fue tres alumnos por salón, ya que en cada uno de ellos existe 15 alumnos aproximadamente. Y tres docentes expertos de la carrera de Diseño gráfico, con quienes se usó la técnica de la entrevista a profundidad, mediante una guía de entrevista.

Carrera
Marketing e innovación
Línea de investigación
Tendencias de consumo, usos y costumbres
Tema
Netflix: Patrones de consumo de series y películas durante el Ciclo 2019-2 por los estudiantes de UCAL
Estudiantes
Aandrea Acosta
Génesis Arce

Ginger Bernales
Valeria Ghersi
Asesora
Kate O'Connor

La investigación tuvo como objetivo determinar los patrones de consumo que llevan a los estudiantes de UCAL a tener preferencias por determinadas series y películas que se transmite por Netflix.

Por ello, en la investigación se buscó establecer cuáles son esos patrones de consumo entre los estudiantes de UCAL, para lo cual se plantaron las siguientes interrogantes:
¿Cómo influye el consumo de series y películas de Netflix, en el rendimiento académico de los estudiantes de UCAL en el ciclo 2019-2? ¿Qué series y películas consumen los estudiantes de UCAL en Netflix en el ciclo 2019-2?
¿De qué manera consumen contenido en Netflix los estudiantes de UCAL durante el ciclo 2019-2, y por qué?

El enfoque de la investigación es cuantitativo y la investigación es básica. Para la recolección de datos, se usó la técnica de la encuesta a través de un cuestionario de preguntas.

Carrera
Comunicación Audiovisual y Cine
Línea de investigación
Narrativas cinematográficas y televisivas
Tema
Características narrativas y técnicas audiovisuales de series animadas que motivan a los espectadores a convertirse en producidores
Estudiantes:
Alejos, Neil
Cornejo, Valeria
Quiñones, María
Asesora:
Kate O´Connor

El proyecto planteado refiere a una investigación básica que busca vislumbrar los elementos que contienen las series animada de televisión, para lo cual se usó el caso de la serie Gravity Falls emitido durante los años 2012 al 2016. La finalidad fue averiguar qué tanto influyen los elementos visuales al igual que la estructura narrativa de la historia, al ser presentada a su público objetivo, público que no siempre es el establecido (de 7 a 13 años). Es importante resaltar el impacto que las series animadas pueden causar en un público mayor. El proyecto planteó explicar los elementos audiovisuales que hay detrás de las series animadas: cómo a través de la composición de la imagen y la elaboración cuidada de múltiples aspectos visuales, tiene como resultado un producto que cautiva la atención de espectadores de distintas edades. Cómo una comunidad de fans puede llegar a ser importante, ya que la colectividad entre fans causa una expansión narrativa no oficial de la serie. Se consideró también la relación entre serie y espectador, vínculo que llega a tener una relevancia igual de importante que la inversión monetaria puesta en el producto.

Carrera
Comunicación Corporativa
Línea de Investigación
Industrias creativas y culturales
Tema
La Cultura K-POP en las redes sociales vistas por las quinceañera de Jesús María en el año 2018
Estudiante
Yndira Ccahua Paucar
Asesor
Jesús Crisólogo G.

Los adolescentes están creando una subcultura y están fusionando nuestra cultura con las orientales, a través de las redes sociales, por lo que con la investigación se pretende explicar cómo afecta su punto de vista en su vida cotidiana, de estos adolescentes.
Buscamos explicar la aproximación sobre el dominio que está teniendo el contenido difundido cotidianamente en las redes sociales acerca del K-pop y cómo ello ha logrado algún cambio de identidad en nuestras quinceañeras.
La investigación tiene un enfoque cualitativo. El diseño es etnográfico, el mismo que nos servirá para estudiar de forma organizada el desarrollo cotidiano y las características culturales de grupos sociales.
Nos propusimos como objetivo general, el describir de qué manera la cultura K-POP se presenta en las redes sociales vistas por las quinceañeras de Jesús María en el año 2018.
Nuestra población de estudio son 150 quinceañeras de Jesús María, que comparten características similares, por sus gustos y preferencias respecto a la cultura K-pop. La muestra es errática ya que estará conformada por dos grupos de 25 quinceañeras cada uno.
La técnica a usar para obtener los datos, será la de la entrevista a profundidad a dos expertos y a tres representantes de las quinceañeras de Jesús María amantes y seguidoras de la cultura K.pop.

Carrera
Arquitectura
Línea de Investigación
Sostenibilidad / social, económica y medio ambiental
Tema
Arquitectura participativa: impacto en los estudiantes del taller Alborde UCAL aplicada en el centro comunal Nuevo Amanecer

Estudiantes
Angie Rodríguez
Sofía Carrasco
Asesora
Doraliza del Carmen Olivera

Actualmente, en Latinoamérica se está dando un tipo de taller vivencial que se le denomina “Arquitectura participativa”, estos talleres consisten en un trabajo integral donde participan la academia o colectivos de Arquitectura, una comunidad y distintas instituciones o empresas, generando un proyecto que da un impacto social y académico. En el ámbito académico podemos observar la diferencia entre la metodología convencional y participativa.

El primero de ellos donde el alumno hace intervenciones con análisis mayormente inferidos y que lo representa sobre una maqueta; sin embargo, en el método participativo es donde se genera la praxis; es decir, se realiza la teoría más la práctica generando experiencias para el alumno en e proceso de investigación, diseño y construcción. En el Perú se tiene tres grandes ejemplos de Arquitectura Participativa: Semillas con el proyecto Escuela en Chuquibambilla – Satipo, CITIO con el proyecto Comedor La Balanza – Comas y el Taller Al borde- UCAL.

El proyecto de investigación Arquitectura participativa: impacto en los estudiantes del taller Alborde UCAL aplicada en el centro comunal Nuevo Amanecer tiene como objetivo identificar el impacto que general la “Arquitectura participativa” en los estudiantes de UCAL en el Centro Comunal Nuevo Amanecer, para recopilar información a través del método mixto, que ayudará a responder a dos dimensiones que se relacionan con la comunidad y con la metodología. Propone mostrar qué tan beneficioso es el taller participativo que está realizando el Tal Alborde para los estudiantes de la faculta de Arquitectura en UCAL.

INVESTIGACIÓN DE FIN DE CARRERA

Información generada por el área de Grados y Títulos
Responsable María Sánchez

La investigación de fin de carrera corresponde a la investigación generada par optar por el grado de Bachiller o la Licenciatura. Entre el año académico 2018 y 2019 se han sustentado las siguientes tesis para optar por la Licenciatura en las distintas carreras que brinda UCAL:

N°	Bachiller	Carrera profesional	Año	Título de la tesis	Asesor
1	Matta Valdivieso Andrea Mónica	Comunicación	2018	LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN LOS ESPACIOS Y MEDIOS INTERNOS EN UNA TRASNACIONAL DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN LIMA, 2016-2017	Jesús Crisólogo Galvan
2	Beltrán Aldea Maria Estela	Diseño Gráfico Publicitario	2019	UTILIZACIÓN DEL DISEÑO ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA PERCEPCIÓN DEL PÚBLICO ASISTENTE SOBRE LA IMAGEN Y SERVICIO DEL TEATRO MOCHA GRAÑA EN EL AÑO 2018	Carlo Rodríguez Viñas
3	Venero Béjar Jimena	Diseño Gráfico Publicitario	2019	LA EXPERIENCIA COMPLETA A TRAVÉS DEL BRANDING EN COMENSALES DE RESTAURANTES. CASO: SÍBARIS COCINA LIBRE BARRANCO - LIMA, PERÚ	Carlo Rodríguez Viñas
4	Daneri Cárdenas Grecia	Diseño Gráfico Publicitario	2019	EL USO DEL DISEÑO ESTRATÉGICO PARA GENERAR UNA MEJORA DENTRO DE LA ESTRATEGIA DE SERVICIO AL CLIENTE EN LAS REDES SOCIALES DEL JUEGO AUDITION LATINO ONLINE DE LA EMPRESA AXESO5	Carlo Rodríguez Viñas
5	Arones Salome Carmela Maria	Diseño Gráfico Publicitario	2019	EL DISEÑO DE APLICACIONES DIGITALES PARA POTENCIAR LA ESTRATEGIA DE VENTAS EN LA CATEGORÍA DE MAQUILLAJE DE LOS USUARIOS DE UNIQUE ENTRE LOS 25 A 30 AÑOS EN EL AÑO 2018	Carlo Rodríguez Viñas
6	Torres Castillo Jesús Del Carmen	Diseño Gráfico Publicitario	2019	DISEÑO DE UN PRODUCTO BASADO EN EL DISEÑO DE EXPERIENCIAS, PARA ELEVAR LA AUTOESTIMA EN LAS MUJERES DE LA ASOCIACIÓN WARMI CUSI	Carlo Rodríguez Viñas
7	García Picardo Jhosselyn Jesús	Diseño Gráfico Publicitario	2019	ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LOS RASGOS DE IDENTIDAD CULTURAL DEL PERÚ EN EL DISCURSO PUBLICITARIO TELEVISIVO DE LAS CINCO MARCAS MÁS VALIOSAS DEL PAÍS DEL 2017, SEGÚN BRANDZ™	Carlo Rodríguez Viñas

Todas estas investigaciones se encuentran disponibles en el repositorio de UCAL: *http://ucal.edu.pe/la-universidad/centro-investigacion-creatividad/repositorio-ucal*

También hacemos un reconocimiento a la tesis que obtuvo la calificación SUMMA CUM LAUDE:

Tesis titulada:

"ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LOS RASGOS DE IDENTIDAD CULTURAL DEL PERÚ EN EL DISCURSO PUBLICITARIO TELEVISIVO DE LAS CINCO MARCAS MÁS VALIOSAS DEL PAÍS DEL 2017, SEGÚN BRANDZ™".

Presentada por la Bachiller JHOSSELYN JESUS GARCIA PICARDO, de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario de la Facultad de Diseño y Comunicaciones, para optar el Título Profesional de Licenciada en Diseño Gráfico Publicitario, mención en Identidad e Imagen Corporativa.

Alojado en el repositorio de UCAL:
http://repositorio.ucal.edu.pe/handle/ucal/287

Resumen

A través de la epistemología semiótica se realiza un minucioso análisis acerca de la presencia de diversos rasgos de la Identidad Cultural del Perú en el discurso publicitario televisivo de las cinco marcas más valiosas del país. El análisis formal de la publicidad, adherido a los registros visuales y verbales desde perspectivas ideológicas, históricas y conceptuales, permiten analizar el discurso desde otros ángulos y descifrar los mensajes ocultos que yacen en él.

Brandz™ gestionada por Millward Brown sindica, para el 2017, a Cristal, Inca Kola, BCP, Pacífico Seguros y Cementos Sol como las cinco marcas más valiosas del Perú. En ese sentido, y con el objetivo de analizar los textos publicitarios a partir de los conceptos hallados a través de fuentes bibliográficas del segundo capítulo; se eligió un spot publicitario por cada una, en el periodo indicado: "Tenemos barrio, tenemos familia", "El sabor que nos hace únicos", "De Al Token al Recontra Token", "Seguro Oncológico" y "100 años de Tun Tun". Todos estos spots se encuentran abiertas y disponibles al público en general. De forma paralela, se recurrió a tres especialistas del sector publicitario; para obtener información íntegra acerca de la inserción de dichos aspectos en la publicidad local.

En el último capítulo se halla como conclusión existe un comportamiento intrínseco inconsciente, más que premeditado, en el individuo peruano. Éste se halla, principalmente, en las costumbres, más que en las ideas; puesto que el individuo busca minimizar el innegable pasaje histórico andino. Sin embargo, y como consecuencia de una corriente corrosiva denominada racismo, es símbolo de deshonor y retraimiento, es afianzado en los hábitos y prácticas que celebran los antecedentes identitarios. Por ende, el emisor se enfrenta a una cultura de combinaciones y rupturas; donde el progreso está atado al individualismo; acompañado de la inminente abdicación al legado andino.

NOTICIAS

SE PRESENTO EL SEXTO LIBRO DEL FONDO EDITORIAL DE UCAL EN LA FERIA INTERNACIONAL DEL LIBRO EN LIMA, 2019

El Centro de Investigación de la Creatividad, dirigida por la Dra. María del Carmen Llontop Castillo, presentó en el mes de julio, en la Feria Internacional del libro en Lima del presente año, el sexto libro de producto del proceso de investigación titulado: El diseño como factor diferencial en los emprendimientos peruanos basados en la innovación de la investigadora Andrea Lazarte, docente de la carrera de Diseño Gráfico Estratégico. Se expone un análisis donde en un contexto en el que la aplicación de las metodologías de innovación y procesos disruptivos está diversificada en la mayoría de ámbitos de desempeño humano –desde la enseñanza básica y superior hasta los sectores productivos del Perú-, el diseño como ingrediente diferenciador y contribuyente de innovación aún se encuentra en un desarrollo temprano. Esta entrega editorial, resulta útil para orientar y educar al emprendedor en el reconocimiento de la importancia de los aspectos estratégicos y diferenciadores del diseño, y no dejarlo o abandonarlo a una mera estética, como en la década del cincuenta.

SÉPTIMO LIBRO DEL FONDO EDITORIAL DE UCAL SE PRESENTARÁ EN LA FERIA RICARDO PALMA DE MIRAFLORES

El Centro de investigación presentará el 29 de noviembre a las 2pm en el Auditorio Antonio Cisneros de la Feria Ricardo Palma que se lleva cabo en Miraflores (Parque Kennedy) el libro titulado: Lima en concreto, una historia en transformación del docente investigador Yuri Gómez de la carrera de Arquitectura. Esta entrega editorial, producto del proceso de investigación docente, presenta un acercamiento a la historia de Lima a través de sus cambios y continuidades, así como la constante transformación de la ciudad, entre 1821 y 1968, etapa en la cual la planificación queda desplazada por el ímpetu de la intervención urbana: construcciones de dimensiones significativas en espacios determinados, pero con un impacto a gran escala. En un país caracterizado por su centralismo, estas iniciativas coincidieron con presidentes interesados en convertir Lima en un emblema de sus anhelos políticos, influidos por imaginarios distintos sobre la nación moderna que deseaban proyectar a través de novedosas obras públicas. En lugar de una lógica de ciudad, Lima quedó a la merced de una lógica de proyectos, que orientó los límites y las posibilidades de la expansión del entramado urbano, la recepción de tendencias arquitectónicas y de acceso diferenciado a sus dinámicas.

IV JORNADA DE INVESTIGACIÓN UCAL 2019

El Centro de Investigación de la Creatividad de UCAL (CIC) desarrolló en el mes de octubre la IV Jornada de investigación donde docentes y estudiantes investigadores compartieron el espacio para comunicar sus proyectos de investigación que evidencian la ejecución de las líneas de investigación institucionales a nivel de la investigación formativa y docente. En este año, se asume también el compromiso de la responsabilidad social universitaria como eje transversal. En las páginas anteriores de este boletín, pueden visualizar los artículos y resúmenes de investigación que fueron difundidas en la jornada.

DOCENTES INVESTIGADORES 2019

DORALIZA DEL CARMEN OLIVERA MENDOZA
DOCENTE INVESTIGADORA UCAL 2019

Arquitecta por la Universidad Ricardo Palma, con estudios de Maestría en Arquitectura con Mención en Renovación Urbana en la Universidad Nacional de Ingeniería y Diplomado en Docencia Universitaria. Arquitecta independiente, consultora de proyectos urbanos. Docente Universitaria con trabajos de investigación en el área de la Arquitectura y Urbanismo, ponente en eventos académicos y con publicaciones de documentos académicos vinculados a la arquitectura y urbanismo. Autora del libro *El interiorismo en Lima* desde la arquitectura del movimiento moderno en el Perú (1945-1965) publicado por la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina. Miembro del Instituto de Vivienda, Urbanismo y Desarrollo Sostenible de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad Ricardo Palma e Investigadora del Instituto Confucio de la Universidad Ricardo Palma. En este año académico 2019, desarrollará la investigación titulada: Arquitectura y Género. La participación de la mujer en la Arquitectura e Interiorismo peruano.

CARLO DANIEL RODRÍGUEZ VIÑAS
DOCENTE INVESTIGADOR UCAL 2019

Diseñador Gráfico, consultor independiente y Docente investigador, Licenciado en Educación por la Universidad San Ignacio de Loyola con Maestría en Docencia Universitaria y Gestión Educativa por la Universidad Tecnológica del Perú. Especialista en diseño de estrategias para proyectos multimedia y marketing digital. Cuenta con amplia experiencia en el diseño de soluciones digitales para Internet y TICs mediante el uso de la metodología de Experiencia del Usuario. Responsable en diferentes proyectos de rediseño de portales y plataformas de información como: ISIL, Falabella, Nutrinet Perú, SIICEX y Peru Trade Now. Docente y asesor de tesis en la Facultad de Diseño de UCAL. Consultor de empresas en el rubro estatal y privado. Imparte la docencia de manera ininterrumpida desde el año 2003 en diferentes instituciones de Pre y Post Grado. Está desarrollando, en este año 2019, la investigación titulada: El ecodiseño como proceso estratégico en la creación de productos sostenibles.

PATRICIA SERRANO ABARCA
DOCENTE INVESTIGADORA DE UCAL 2019

Egresada de la Maestría en Docencia Universitaria y Gestión Educativa de la Escuela de Postgrado de la Universidad Tecnológica del Perú (UTP) con Summa Cum Laude y Licenciada en Ciencias de la Comunicación en la Universidad de Lima. Periodista y productora de televisión en programas como Esta Noche (1989) y Fuego Cruzado (1994) (Canal 9), y La Revista Dominical (1992) (Canal 4). Directora Académica de las Carreras de Comunicación Audiovisual y Multimedia (1999 – 2007). Miembro de la Fundación AVINA y consultora para la implementación de proyectos de comunicación por el cambio social (2003). Investigadora y consultora especializada en temas de comunicación e infancia, con dos publicaciones vinculadas al tratamiento de noticias sobre niños, niñas y adolescentes, desarrolladas para Save The Children Suecia (2002) y para la Fundación ANAR (2017). Actualmente, es docente universitaria de cursos de comunicación, periodismo audiovisual, realización televisiva y transmedia; además, es investigadora en narrativas de no ficción. En este año 2019, desarrollará la investigación Realidad y Narrativa en el Reportaje y el Documental. La construcción dramatúrgica de los relatos informáticos en la era de la comunicación digital.

GABRIELA SANZ RODRÍGUEZ
DOCENTE INVESTIGADORA DE UCAL 2019

Arquitecta con 12 años de experiencia profesional, licenciada en la Universidad de Alcalá de Henares de Madrid con premio al mejor expediente académico y Máster en Gestión Integral de la Construcción por la Universitat Ramon Llull de Barcelona, becada por los prestigiosos programas académicos de la Fundación La Caixa. Fundadora de Arquitectura Verde y Lima Green Team. Ha obtenido premios en diferentes concursos de arquitectura y su obra ha sido publicada en Inglaterra, Noruega, España, EE.UU. y Perú. Entre los trabajos más destacables de los últimos años se encuentran los proyectos públicos de la Plaza de la Nación en Lima, 30 instituciones educativas para la región de Huánuco y La Plaza de la Cultura en Talavera de la Reina en España. Actualmente es corresponsal del COAM en Perú y compagina trabajos de docencia e investigación en UCAL. En el presente año académico 2019, desarrollará la investigación Formación del arquitecto de interiores. Teorías del conocimiento en la formación de interioristas en el Perú.

LUZ ANDREA LAZARTE AGUIRRE
DOCENTE INVESTIGADORA DE UCAL 2019

Ingeniera Ambiental, graduada de la Universidad Nacional Agraria de La Molina; consultora, docente multilingüe, con MBA Internacional en Perú, Canadá y Holanda. Especializada en Six Sigma, Sistemas Integrados de Gestión, Estudio del Impacto Ambiental, Energías Renovables, Derecho y Monitoreo Ambiental. Tiene amplia experiencia local en desarrollo de emprendimientos y manejo de proyectos de diversa índole; así como en empresas consultoras dedicadas a la elaboración de instrumentos de gestión ambiental, autorizaciones y certificaciones ambientales. Obtuvo resultados exitosos mediante la ejecución, manejo y liderazgo de estudios ambientales de proyectos mineros-energéticos; incubación y desarrollo de ideas de negocio e implementación de sistemas de gestión (Calidad, Medio Ambiente y Seguridad). En el año 2018, desarrolló la investigación titulada El diseño como factor diferenciador en los emprendimientos peruanos basados en innovación, resumen publicado en el Boletín del Centro de Investigación N°4. En este año académico 2019, desarrollará el proyecto: El estado de la creatividad en el ecosistema de startups en el Perú.

JHONNATTAN JOSSUE ARRIOLA ROJAS
DOCENTE INVESTIGADOR DE UCAL 2019

Magister en Dirección de Marketing y Master en Gestión Comercial. Licenciado en la carrera de Ciencias de la Comunicación, especialista en Publicidad y Marketing. Docente universitario de cursos de Marketing, Publicidad y Comunicaciones. Más de seis años de experiencia laboral entre agencias de publicidad, educación, como también, empresas orientadas a las Tecnologías de Información y comunicaciones. Habilidad para implementar unidades de negocio afianzadas al mercado digital. Certificado en Google Adwords, Facebook Blueprint e IMS. En este año académico 2019, desarrollará la investigación: Del storytelling al storydoing en la publicidad transmedia

LA INVESTIGACIÓN EN UCAL

La investigación en UCAL tiene una naturaleza y función determinada que se encuentra reglamentada:

Capítulo I. De la investigación

Art. 1° La investigación es entendido como el estudio, teórico o práctico, organizado, normado y ubicado dentro de una o más disciplinas, ejercido en una secuencia de tareas intelectuales específicas destinado a generar conocimientos nuevos o a emplear creativamente los ya existentes.

Art. 2° Toda investigación se organiza a través de un proyecto que contempla un plan de ejecución de actividades académicas que se orientan, teórica y metodológicamente, hacia la búsqueda de respuestas o soluciones a un problema relevante.

Capítulo II. De los fines de la investigación

Art. 3° La investigación desarrollada por los investigadores de UCAL constituye una actividad esencial de la institución, que se realiza de acuerdo a las modalidades establecidas en el presente Reglamento.

Art. 4° Las políticas de investigación de UCAL están orientadas a cubrir los siguientes objetivos:

a) Producir conocimientos creativos e innovadores de alto nivel científico, humanístico y tecnológico.

b) Contribuir al desarrollo educativo, cultural y económico del país, a través de trabajos de investigación de las áreas de conocimiento que trabaja UCAL.

c) Constituir un referente de la producción académica relacionada con las temáticas de Creatividad e Innovación en el escenario local e internacional.

Fuente: Reglamento de Investigación de UCAL disponible en *http://ucal.edu.pe/la-universidad/centro-investigacion-creatividad/reglamentos/reglamento-centro-investigacion-creatividad-cic*