ISSN 2395-8200

ECONOMÍA CREATIVA.

#06

Diseñando para el cambio. La innovación social y sus retos
Juan Carlos Ortíz

People Power. Supporting Activities with a Social Benefit
Edward Gardiner

La Creatividad en las EBC: Hechos, Ideas y Contextos
Beatriz Bedoya

Creative Economy and Sustainable Human Development
Guillerhme Nobre

Diagramas del arte en el interiorismo del Pop Life
Miguel Jaramillo

Design for social impact, practitioner and teacher
Ella Britton

El diseño social, un lenguaje de abajo hacia arriba. Acerca del Parsons DESIS Lab
Scott Brown

centro.

centro.edu.mx/economiacreativa
Av. Constituyentes 455, Col. América, Ciudad de México

otoño-invierno 2016 | Semestral

ECONOMÍA CREATIVA.

Fecha de aparición: Febrero 2014
ISSN: 2395-8200
Año: 3
Volumen: 6
Número: otoño invierno 2016

CENTRO

Presidencia
Gina Diez Barroso de Franklin

Vicepresidencia
Abraham Franklin

Dirección General
Kerstin Scheuch

Subdirección Académica
Gabriela Traverso

Asesor de Diseño
Uzyel Karp

Consejo Consultivo

Iván Abreu (CENTRO)

Ivonne Lona (IBERO)

Alexander Elbittar (CIDE)

José Guillermo Domínguez (IPN)

Natalie Nixon (PHILAU)

Alejandro Ramírez (UAM)

Alberto Vega (UNAM)

Robert Huddleston (BCU)

Comité Editorial

Paulina Cornejo (editora invitada)

Adriana Molano

Pía Escobar

Ana Laura Cué

Equipo Editorial

Editora en jefe
Karla Paniagua

Editora asociada
Cristina Ángeles

Editora técnica
Vania Policanti

Coordinador de diseño editorial
Daniel Pezzi

Diseño editorial
Ana Paulina Ríos

Correctora
Angélica Carrillo

Diseño web
Olivia Rodríguez

Divulgación
Blanca Patricia Ramírez

Asistente administrativo
Teresita Torres

ECONOMÍA CREATIVA., año 3. No. 6, otoño-invierno 2016, es una publicación periódica electrónica, semestral, publicada y editada por Centro de Diseño y Comunicación, S.C., a través del Centro de Investigación en Economía Creativa, con domicilio en Constituyentes 455, Col. América, C.P. 11820, Distrito Federal. Tel. (55) 27899000, centro.edu.mx,economia.creativa@centro.edu.mx. Editor responsable; Karla Paniagua Ramírez. Reserva de Derechos al Uso Exclusivo; 04-2014-031412224300-102, ISSN; 2395-8200. Responsable de la última actualización de este Número; Karla Paniagua Ramírez, Constituyentes 455, Col. América, C.P. 11820, Distrito Federal, fecha de última modificación, 30 de octubre de 2016. El contenido y las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación. Se autoriza cualquier reproducción parcial o total de los contenidos o imágenes de la publicación, siempre y cuando sea sin fines de lucro o para usos estrictamente académicos, citando invariablemente la fuente sin alteración del contenido y dando los créditos autorales. El propósito de esta publicación es contribuir a la divulgación efectiva de conocimientos nuevos vinculados al ámbito de las economías creativas, en cualquiera de estas modalidades: estudios de los modelos de enseñanza-aprendizaje relativos a las Economías creativas; estudios de las políticas públicas internacionales en materia de Economía creativa; estudios de casos específicos relacionados con procesos creativos y de innovación social; artículos de divulgación y reseñas de libros u obra multimedia reciente relacionada con el ámbito de especialidad de la revista. Ilustraciones portada y portadillas © Raquel Achar Cohen, Lucía González Cazares, Sofía Legorreta Tirado, Lorena Macías Fernández, Alejandro Magallanes y Rodrigo Reynoso Ruiz.

Centro de diseño, cine y televisión
Constituyentes 455, Col. América, C.P. 11820, Ciudad de México.
T. (55) 2789 9000 | **economia.creativa@centro.edu.mx** | **centro.edu.mx**
ECONOMÍA CREATIVA. está disponible en versión impresa bajo pedido, suscripción anual U$70 envío incluido.
ECONOMÍA CREATIVA. se visualiza mejor con el navegador Mozilla Firefox.

Índice

Editorial 04

Colaboradores 05

Diseñando para el cambio. La innovación social y sus retos 09
Juan Carlos Ortíz

People Power. Supporting Activities with a Social Benefit 37
Edward Gardiner

La Creatividad en las EBC: Hechos, Ideas y Contextos 53
Beatriz Bedoya

Creative Economy and Sustainable Human Development 86
Guillerhme Nobre

Diagramas del arte en el interiorismo del Pop Life 109
Miguel Jaramillo

Design for social impact, practitioner and teacher 142
Ella Britton

El diseño social, un lenguaje de abajo hacia arriba. Acerca del Parsons DESIS Lab 163
Scott Brown

Call for papers 172

Editorial

Los textos aquí reunidos son resultado de las distintas visiones en torno a la economía creativa, con énfasis en su capacidad para resolver problemas socialmente relevantes y así propiciar el cambio.
Los autores analizan casos, exploran ideas o comparten experiencias relacionadas con el aprendizaje, la creatividad, la innovación y el diseño social, ofreciendo un mosaico amplio de visiones e interrogantes que van de lo público y colaborativo a lo privado e interior.

En *Diseñando para el cambio. La innovación social y sus retos*, Juan Carlos Ortiz reflexiona acerca de cómo el diseño y el conocimiento fusionados, pueden contribuir a la reorientación de las habilidades, impactando así en el desarrollo latinoamericano.
People Power: Supporting activities with a social benefit es una reflexión de Edward Gardiner sobre la tríada diseño-ciencias del comportamiento-tecnologías digitales para la innovación social, en la que destaca la importancia de la interdependencia y la alineación de actores para comprender y resolver problemas sociales.
En *La Creatividad en las EBC: Hechos, Ideas y Contextos,* Beatriz Bedoya nos ofrece un análisis de las empresas de base creativa, haciendo énfasis en que en estas organizaciones la creatividad es de carácter heurístico y transversal.
Por su parte, en el artículo *Creative Economy and Sustainable Human Development,* Guilherme Nobre se pregunta si las múltiples aproximaciones de la economía creativa realmente promueven el desarrollo sostenible, contribuyendo así a la discusión en este ámbito.
En *Diagramas del arte en el interiorismo del Pop Life,* Miguel Jaramillo nos ofrece un viaje por este peculiar recinto, sugiriendo con mirada provocadora la ausencia de reflexión en torno a un arte y una arquitectura Pop mexicana.
En la sección de reseñas y entrevistas, Ella Britton versa sobre el buen diseño como máxima del ejercicio profesional en *Design Students: The Future is in Your Hands,* mientras que en *El diseño social, un lenguaje de abajo hacia arriba. Acerca del Parsons DESIS Lab,* Scott Brown comparte la experiencia de este grupo de investigación de The New School.

Agradecemos la colaboración de los alumnos de la Licenciatura en Comunicación Visual de CENTRO, que han ilustrado este número bajo la conducción de Alejandro Magallanes.

Colaboradores

Beatriz Bedoya
Diseñadora Industrial por la Universidad ICESI de Cali, Colombia y Maestra en Ciencias de la Administración por la Universidad EAFIT de Medellín, Colombia, se desempeña como profesora de tiempo completo, investigadora y consultora en las áreas de economía creativa, emprendimiento, innovación, negocios internacionales e interculturalidad. Ha coordinado proyectos multilaterales de emprendimiento con el BID, la Fundación Corona y la Universidad ICES, y ha apoyado procesos de comercialización y transferencia tecnológica de Universidades y Empresas de toda Colombia con Tecnnova Universidad, Empresa, Estado. También se ha desempeñado como investigadora y consultora de múltiples proyectos en el ámbito de la Economía Creativa y las Industrias Culturales y Creativas para organismos públicos y privados de varias ciudades en Colombia.

Ella Britton
Diseñadora social e inventora creativa con Maestría en Diseño por el *Edinburg College of Art,* Ella es líder en emprendimiento social y ha participado en la coordinación y el codiseño del nuevo *National Dementia Advisory Service* para la *Alzheimer's Society*; forma parte de la iniciativa *Total Place*, que busca racionalizar el sector público, y también es fundadora de la empresa creativa *Strive For Happiness*. Actualmente, trabaja como líder de programa en el equipo *Design Challenges*, una serie de competencias organizadas por el *Design Council*, con la esperanza de resolver problemas sociales generalizados; también dirige el *Knee High Design Challenge*, que reúne personas para crear nuevas oportunidades de mejorar la salud y el bienestar de los niños menores de 5 años y sus familias.

Scott Brown
Candidato a Doctor en Antropología por la *New School for Social Research* y Coordinador de Colaboraciones Académicas en el *Parsons DESIS Lab*. Sus temas de investigación son una exploración etnográfica de las formas de conocimiento y práctica del diseño social, así como el papel del diseño en la solución de los problemas sociales a gran escala que hoy enfrentamos en el mundo. Durante los últimos años ha trabajado la intersección del diseño y el sector público. Actualmente, Scott trabaja con alumnos de la Maestría en Estudios de

Diseño en CENTRO de Diseño, Cine y Televisión, en un proyecto que vincula a la institución con la comunidad de su entorno, para la compresión y el prototipado de soluciones a problemas mediante el Diseño Social.

Paulina Cornejo (editora invitada)
Licenciada en Historia del Arte por la Universidad de Barcelona y candidata a Maestra en Estudios de Diseño por la Universidad CENTRO. Fue curadora de la Colección de Arte Mexicano de Jacques y Natasha Gelman. Co-curadora del proyecto *RESIDUAL/ intervenciones artísticas en la ciudad* (UNAM/*Goethe-Institut Mexiko*) que abordó la recuperación del espacio público, la regeneración de sentido de pertenencia y la corresponsabilidad en el manejo de residuos. Es autora de *100 Tácticas Creativas para la Seguridad Ciudadana*, toolkit publicado en 2012 por el Centro Nacional de Prevención del Delito y Participación Ciudadana; trabajó como consultora del Programa para la Convivencia Ciudadana de USAID y ha colaborado en publicaciones nacionales e internacionales como ERRATA, ArtNexus, Código, La Tempestad y Animal Político. Paulina es coordinadora del Hub de Diseño Social en CENTRO, un programa transversal que plantea la labor de los profesionistas creativos como agentes de cambio, capaces de incidir en la transformación positiva de la sociedad.

Edward Gardiner
Maestro en Ciencias Naturales por la *Cambridge University*. Trabajó para la agencia de publicidad, *Rainey Kelly Campbell Roalfe / Y & R,* llevando el manejo e integración de campañas privadas y del sector público. Actualmente dirige una alianza entre la *Warwick Business School (WBS)* y el *Design Council*, llamada *Behavioral Design Lab*, aplicando conocimientos y métodos de la ciencia conductual para el diseño de nuevos productos, servicios y lugares, que cambien el comportamiento y mejoren la vida cotidiana. También es parte del programa *Working Capital* en la *WBS*, que explora nuevos métodos de enseñanza y oportunidades de investigación acerca del papel del diseño y la creatividad en los negocios.

Miguel Jaramillo

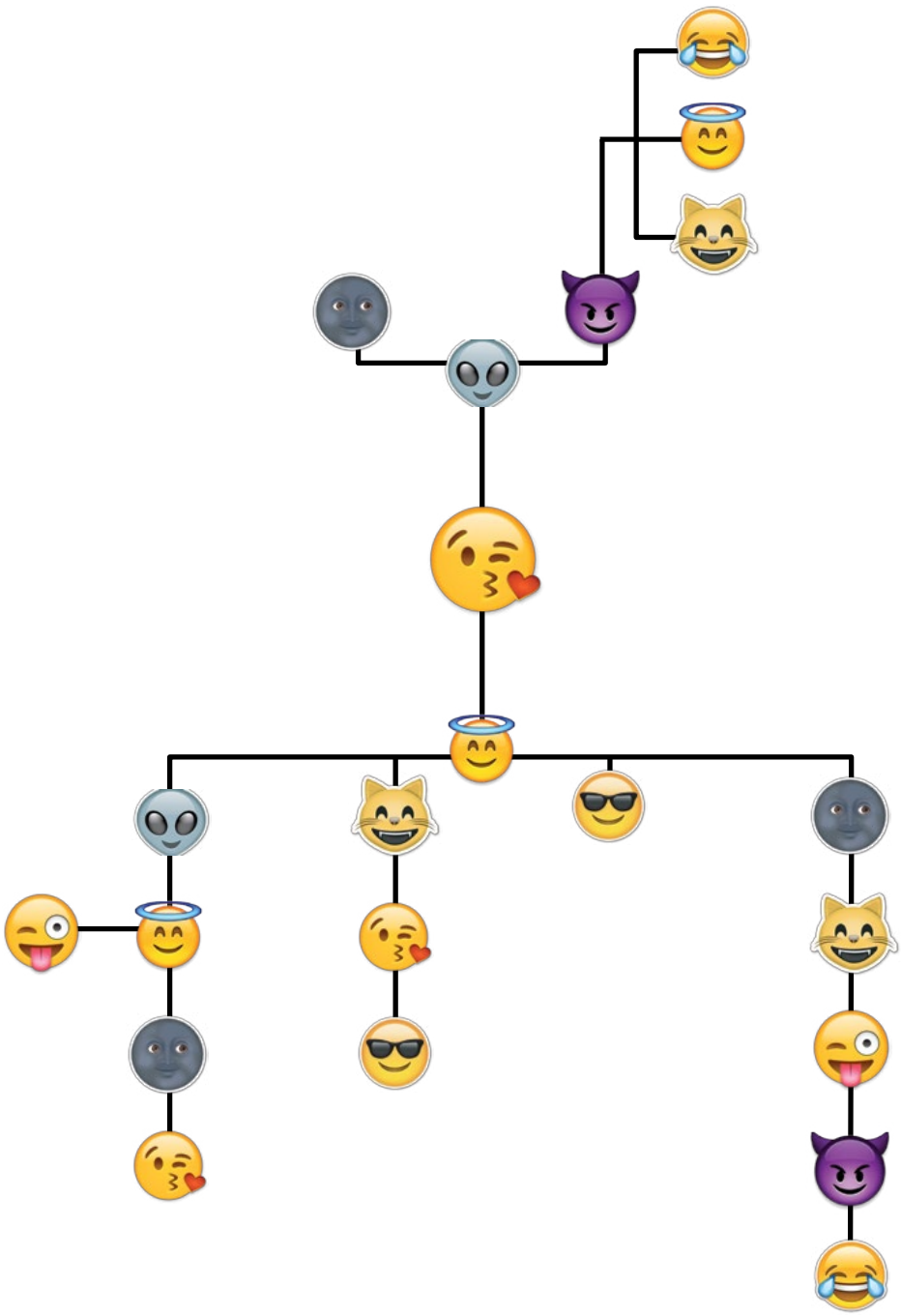
Comunicador audiovisual por la Universidad del Claustro de Sor Juana, Ciudad de México; maestro en Comunicación y Lenguajes Visuales por ICONOS, Instituto de Investigación en Comunicación y Cultura, Ciudad de México. Sonidista para cine, televisión y publicidad, ha trabajado para diversos proyectos de cine en México, en campañas publicitarias para grandes marcas como Corona y Hérdez, para instituciones como Presidencia de la República y televisoras: entre ellas, Canal 22, *Disney Channel, MTV Networks*. Profesor de asignatura en la Universidad Autónoma del Estado de Morelos y UNARTE.

Guilherme Nobre

Economista por la Universidad Federal de Minas Gerais, con Maestría en Desarrollo Económico por la Universidad Federal de Paraná y Doctorado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de São Paulo. Realiza su investigación postdoctoral en Ciencias de la Comunicación en el equipo *GRESEC* de *Cristal/Université Stendhal de Grenoble,* Francia. Ha sido *Visiting Scholar* en el Departamento de Comunicación y Medios de la *McMaster University*, en Canadá y tiene experiencia en la formación de los medios de comunicación, relaciones con los medios, relaciones públicas, mercadotecnia, política de prensa, comunicación y publicidad.
Actualmente estudia el Doctorado en Ciencias Económicas en la *Universitat de Girona* y es investigador asociado en el Instituto de Tecnología de la Comunicación de la Ciencia; sus temas de investigación son economía creativa y comunicadores artificiales.

Juan Carlos Ortíz

Diseñador Industrial egresado del CIDI-UNAM con maestría en Diseño para la Interacción por la Universidad Tecnológica de Delft, Holanda. Actualmente concluye el Doctorado en Experiencia del Usuario en el *Imperial College London*, Reino Unido. Su campo de especialización es el diseño de productos enfocado al diseño centrado en el usuario, la interacción y la experiencia de uso. En su práctica profesional, ha presentado sus diseños en la feria de Milán, en Hong Kong y las instalaciones de Microsoft, EUA. Ha sido consultor en diseño de productos para varias empresas mexicanas y holandesas. En el campo de investigación en diseño de experiencias, sus artículos han sido publicados en revistas arbitradas e importantes conferencias internacionales. Ha impartido cursos de diseño, conferencias y talleres en Inglaterra, Holanda, Panamá, Japón y México. Actualmente dicta la materia Diseño de Experiencias en el Centro de Investigaciones de Diseño Industrial, UNAM.



Diseñando el cambio. La innovación social y sus retos

Juan Carlos Ortíz Nicolás

Ortíz Nicolás, J.C. (2016). Diseñando el cambio. La innovación social y sus retos, *Economía Creativa*, otoño-invierno 2016 (6), pp. 9-35

Fecha de recepción: 13 de abril, 2016 | Fecha de aceptación: 19 de septiembre, 2016

Diseñando el cambio. La innovación social y sus retos

Designing for Change. Social Innovation and its Challenges

Juan Carlos Ortíz Nicolás[1]

Resumen

En este artículo se argumenta que diseñadores/as necesitan reorientar o desarrollar algunas habilidades para participar en proyectos de innovación social y se proponen cinco: 1) revertir soluciones asistencialistas, 2) visualizar a usuarios como personas activas, 3) considerar el impacto del contexto, 4) administrar la ambigüedad e incertidumbre y 5) estimular la investigación para el diseño. La identificación de estas habilidades se dio a partir de dos vías, la primera, a través del desarrollo de proyectos de innovación social en cursos a nivel licenciatura en dos universidades mexicanas, y la segunda, una revisión de literatura especializada. Desarrollar estas habilidades es útil para diseñar estratégicamente, soluciones orientadas a la innovación social.

Palabras clave | Educación; Diseño social; Habilidades para el diseño

1 Doctor en Experiencia de Usuario por *Imperial College London*, Inglaterra. Profesor investigador de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez en el Instituto de Arquitectura, Diseño y Arte. carlos.ortiz@uacj.mx

Abstract

This article argues that designers need to reorient or develop some of their skills when they are involved in social innovation projects. We suggest five skills: 1) reverse assistential solutions, 2) consider users as active agents, 3) consider the impact of the context, 4) manage ambiguity and uncertainty and 5) stimulate research for design. The five skills were identified by two means: the development of social innovation projects undertaken by undergraduate students in two Mexican universities and a literature review. We argue that by developing the five skills design for social innovation can be strategically undertaken.

Keywords | Education; Social design; Design skills

Introducción

En años recientes la disciplina de diseño se ha diversificado, dejando atrás la visión limitada a aspectos físicos (forma, materiales, y tecnología de producción), en cambio, se han explorado otras posibilidades como la estimulación de comportamientos que promueven la sostenibilidad, emociones y experiencias, así como afrontar desafíos complejos como los sociales. Un reto importante de esta diversificación es visibilizar su impacto y/o propuestas y contribuciones, pues no se habla, escribe o investiga y menos aún se presenta en revistas y exhibiciones. Especialistas en diseño tendríamos que asumir la responsabilidad que nos corresponde para dar a conocer la diversificación y alcances de nuestra disciplina. Mostrar los diferentes enfoques ayudaría a construir una cultura más amplia del diseño y sería una oportunidad para presentar un panorama general de las diferentes opciones que los estudiantes tienen en la práctica profesional, ampliar los horizontes de profesionistas recién egresados, además podría tener un efecto positivo para consolidar la disciplina. Morelli (2007) afirma que es básico dar a conocer al público en general, que el rol del diseño ha cambiado y se ha actualizado y que los diseñadores/as han aprendido nuevos métodos y lenguajes que operan en un contexto actual. En cierta medida el que una disciplina se diversifique indica que está creciendo y actualizándose. Lo anterior implica grandes desafíos como establecer una definición actual de lo que entendemos por diseño, considerando sus especializaciones, desde el campo arquitectónico, industrial, gráfico, y textil, por mencionar algunas, así como, las habilidades que cada una requiere. En este sentido, nos gustaría acotar que este artículo aborda la disciplina del diseño en general, incluyendo sus diferentes vertientes, pues cada una tiene el potencial de insertarse y aportar a la innovación social.

La investigación en diseño ha identificado y sugerido enfoques que se categorizan de acuerdo a sus objetivos, por ejemplo, el diseño:

1. Orientado al mercado
2. Centrado en el diseñador
3. Orientado al desarrollo tecnológico
4. Centrado en la persona
5. Para la innovación social

Y ¿a qué se refiere cada uno de estos enfoques?

1. El énfasis del diseño orientado al mercado es crear productos o servicios para su consumo (Margolin y Margolin, 2002) y así contribuir al crecimiento económico, por lo que este tipo de diseño se alinea con el modelo económico vigente. En el sistema capitalista las personas fueron privadas de producir con sus propios medios lo que necesitan y pasaron a un modelo de trabajo para ganar dinero y consumir productos (Slater, 2003). Como he mencionado anteriormente, (Ortíz Nicolás, 2013) esto tiene dos consecuencias para el diseño, primero, históricamente el consumidor surge en el momento en el que las personas se volvieron obreros. Segundo, al separar a los trabajadores de los medios de producción surge la mercancía, que puede ser productos o servicios. El sistema se cierra porque crea consumidores y mercancías para consumir (Marx en Slater, 2003). En este contexto, uno de los especialistas que se encarga de 'satisfacer' 'necesidades' de las personas son diseñadores/as.

2. En cuanto al diseño centrado en el diseñador se enfoca en satisfacer las necesidades creativas del especialista, por lo que el centro de la creación es el diseñador mismo. En este enfoque no importa mucho si se necesita producir una nueva silla, considerando que hay miles de ellas, más bien lo relevante reside en crear soluciones originales que sean reconocidas por el gremio. Así, las creaciones se basan en la intuición y creatividad de los diseñadores (Fries, 2010).

3. El diseño centrado en la tecnología se enfoca en crear soluciones a partir del desarrollo tecnológico (Fries, 2010). Por ejemplo, una vez que se creó la tecnología láser se buscó cómo implementarla, las soluciones varían, desde artefactos para realizar operaciones médicas hasta rastrillos o depiladores. Algunos de estos productos son relevantes para las personas y otros no, ¿tiene el mismo impacto un producto diseñado para mejorar

la salud y calidad de vida a uno que promueve la higiene además de los estereotipos de belleza?

4 El énfasis del diseño centrado en la persona reside en involucrar la participación activa de usuarios en todas las etapas del proyecto, se estimula la evaluación iterativa que impacta directamente en la solución, además de crear grupos de trabajo multidisciplinarios (Keith, 2013; Steen, 2012; Vredenburg et al, 2002). Uno de los puntos fundamentales del diseño centrado en la persona es reconsiderar el rol de las necesidades del usuario de acuerdo a la lógica del crecimiento humano, en vez, de la producción mercantil y la riqueza económica.

5 El diseño para la innovación social se centra en el cambio social a través de un proceso de co-diseño (Manzini, 2015). Existen diferentes componentes involucrados: "ideas y visiones originales (de la cultura del diseño), herramientas prácticas (tomadas de diferentes disciplinas de diseño) y creatividad (un don personal) en el marco de un enfoque de diseño (que deriva de experiencia previa en la disciplina)" (Manzini, 2015, p. 63). Lo anterior representa un cambio sensible, ya que durante muchos años la mayoría de los diseñadores/as interpretaban el rol del social en los proyectos en los que estaban involucrados como un factor complementario a las estrategias de negocio (Morelli, 2007). El rol social puede ser el fin central de una solución, pasando, de un factor periférico a uno estructural.

Reconocer las diferencias de los diversos enfoques de diseño es útil para establecer un argumento central de este texto, los fines de cada uno son específicos, por ejemplo, en el centrado en el diseñador la importancia radica en la obtención de reconocimiento del gremio por la 'visión' única de cada individuo. En el orientado al mercado el fin es estimular el consumo, mientras que en el dirigido a la innovación social el impacto social, traducido en bienestar común. Si bien, múltiples productos y servicios coexisten en un contexto general, esto no

significa que los diferentes enfoques de diseño busquen el mismo objetivo y se resuelvan de la misma manera. Esto explica el surgimiento de métodos orientados al diseño para la innovación social en los últimos años (Tromp & Hekkert, 2016; Ortíz Nicolás, 2016).

Otro factor que hace esencial realizar investigación en el campo de la innovación social es que los procesos de innovación comercial han sido objeto de una considerable investigación académica, y el campo paralelo de innovación social ha recibido poca atención y rara vez va más allá de anécdotas y generalizaciones vagas (Mulgan, 2006; Cajaiba-Santana, 2014). Además, abundan estrategias nacionales para apoyar la innovación en los negocios y la tecnología, sin embargo, estrategias similares para entender y apoyar la innovación social son escasas (Mulgan, 2006). Lo anterior no es ajeno a la disciplina que nos compete, en donde hay un panorama similar, pues la investigación sobre el diseño orientado al mercado está muy bien desarrollada e implementada (Margolin & Margolin, 2002). Mientras que los recursos destinados e inversiones monetarias en temas de innovación social no reciben la misma atención. Este escenario indica que hay una desigualdad en relación a como se desarrolla la investigación y también respecto a las personas que reciben los beneficios potenciales del trabajo realizado por diseñadores/as (Smith, 2007; Woodhouse & Patton, 2004). Es importante puntualizar que una alternativa para disminuir esta desigualdad es realizar investigación orientada al diseño para la innovación social y atraer las miradas de inversionistas, gobierno, academia y diseñadores.

El objetivo del artículo es analizar e identificar habilidades significativas de especialistas en diseño, que podrían estimularse para desarrollar estratégicamente, soluciones orientadas a la innovación social partiendo de las siguientes premisas: 1) es fundamental crear soluciones que estén enmarcadas bajo la lógica del crecimiento humano en vez de la lógica del mercado, 2) la innovación social es una alternativa real para facilitar dicho cambio, y 3) representa una oportunidad para que diseñadores/as exploren cómo, mediante la práctica de su disciplina, pueden contribuir a realizar soluciones estratégicas, a retos complejos como los de carácter social.

En las siguientes secciones se presentan las contribuciones del diseño a la innovación social, las habilidades de especialistas en diseño que podrían estimularse para facilitar el diseño para la innovación social. Finalmente se presenta la discusión y conclusiones del artículo.

La inserción del diseño en la innovación social

El factor social ha estado históricamente presente en la disciplina del diseño, a través de John Ruskin, William Morris y Victor Papanek, sin embargo, solo en años recientes ha sido considerado como un elemento central. Esto explica por qué se han gestado cuestionamientos respecto a los fines económicos del diseño a costa de responsabilidades ético sociales y ambientales en el pasado y que emergieron dentro de la propia disciplina (Papanek, 1985; Whiteley, 1993). Por tal razón, es importante explicar qué es la innovación social y cómo el diseño puede contribuir a ella.

La innovación social se refiere a las actividades y servicios innovadores que están motivados por el objetivo de satisfacer una necesidad social y que son predominantemente difundidos a través de organizaciones cuyos fines principales son sociales (Mulgan, 2006). Phills, Deiglmeier and Miller (2008) la definen como una solución novedosa a un problema social que es más eficaz, eficiente, sostenible, o que simplemente supera las soluciones existentes y para la cual el valor creado beneficia principalmente a la sociedad en su conjunto en lugar de los particulares. También ha sido definida como ideas nuevas, productos, servicios y modelos, que cumplen simultáneamente necesidades sociales y crean nuevas relaciones o colaboraciones (Murrey, Caulier-Grice & Mulgan, 2010). Es decir, son innovaciones que resultan buenas para la sociedad y aumentan su capacidad para actuar [en relación a retos sociales]. Finalmente, Cajaíba-Santana (2014) menciona que las innovaciones sociales son nuevas prácticas sociales creadas colectivamente, intencionalmente y orientadas a objetivos que buscan el cambio social a través de la reconfiguración de cómo se alcanzan los objetivos sociales. Así, la innovación social es una alternativa para hacer frente a problemáticas complejas porque se ha identificado que la forma tradicional de hacerlo no funciona. La principal razón para que esto ocurra radica en que las estructuras económicas y políticas existentes no son adecuadas para hacer frente a los problemas más importantes de nuestro tiempo, como

el cambio climático, la epidemia mundial de enfermedades crónicas y el crecimiento de la desigualdad (Murrey et al, 2010).

Las definiciones previas tratan de enmarcar el campo de acción y por lo tanto no establecen límites específicos, la innovación social ocurre en todos los sectores: público, organizaciones sin fines de lucro y del ámbito privado (Murrey et al, 2010). También, involucra diferentes actores: generadores de políticas públicas que pueden ayudar a crear las condiciones adecuadas, fundaciones y filántropos que pueden financiar y apoyar, organizaciones sociales que intentan cubrir necesidades de manera más efectiva, así como emprendedores e innovadores sociales (Murrey et al, 2010). Además, el resultado de un proyecto de innovación social puede ser tangible: un producto, proceso de producción, o la tecnología (al igual que la innovación en general), o intangible: un principio, una idea, una pieza de legislación, un movimiento social, una intervención, o alguna combinación de ellos (Phills, Deiglmeier & Miller, 2008; Cajaiba-Santana, 2014). Es en la implementación de la innovación social en donde los diseñadores actualmente contribuyen, pues tienen la capacidad de crear soluciones balanceadas entre lo tecnológicamente posible (enfoque ingenieril) y lo socialmente deseable (enfoque centrado en la persona) (Morelli, 2007). Otras cuatro vías, sugeridas por Manzini (2015), bajo las cuales especialistas en diseño pueden contribuir son:

a Facilitador de la innovación social, a través de procesos de co-diseño.
b Activista, al desarrollar con sus propios medios proyectos de innovación social.
c Estratega, al sugerir visiones y propuestas que sean capaces de crear colaboraciones (entre actores) y sinergias (entre proyectos diferentes).
d Promotor cultural, al alimentar la conversación social con su cultura específica, pasando de criticar el estado de las cosas hacia la presentación de nuevas ideas y valores, con el fin de hacer que todo el proceso de co-diseño sea más significativo.

En síntesis, la contribución de los diseñadores/as a la innovación social reside en facilitar, promover, identificar y generar soluciones reflejadas en espacios, objetos y servicios, que

cumplan una meta social específica, como el bien común o el establecimiento de nuevas prácticas sociales.

Orientar las habilidades de diseñadores/as involucrados en proyectos de innovación social

Literatura especializada en el diseño para la innovación social reconoce que se requieren habilidades particulares orientadas a las características específicas de proyectos para la innovación social. Por ejemplo, habilidades para identificar retos sociales específicos (Tromp & Hekkert, 2016; Ortíz Nicolás, 2016; Margolin & Margolin, 2002). Existen habilidades particulares para el diseño orientado a la innovación social y bajo esta perspectiva cabe preguntarse ¿qué habilidades se requieren?

Dentro de la disciplina del diseño existen habilidades generales y particulares, por ejemplo, una general es el dibujo, otra, la construcción de modelos rápidos, maquetas o prototipos. Por otro lado, diseñar para la innovación social requiere de habilidades particulares, tales como, identificar problemáticas relevantes en una comunidad o realizar intervenciones etnográficas para entender mejor la realidad de las personas para las que se trabaja o colabora. A continuación, presentamos cinco habilidades que identificamos en el contexto del diseño para la innovación social. Consideramos que estimular estas habilidades en diseñadores/as puede contribuir a la creación estratégica de soluciones orientadas a retos sociales particulares.

La identificación de estas habilidades se dio a partir de dos vías, la primera, la gestión de proyectos de innovación social en cursos a nivel licenciatura en dos universidades mexicanas (Ver Ortíz Nicolás, 2016). La segunda, una revisión de literatura especializada que abarca a los siguientes autores: Tromp y Hekkert, 2016; Manzini, 2015; Thakara, 2013; Morelli, 2007; Margolin y Margolin, 2002 y Papanek, 1985. Las habilidades identificadas son: revertir soluciones asistencialistas, visualizar a usuarios como personas activas, considerar el impacto del contexto, administrar la ambigüedad e incertidumbre y realizar investigación para el diseño.

2.1 Revertir soluciones asistencialistas

Es preciso reconocer que la disciplina del diseño surgió en un sistema económico particular: el capitalismo. El sistema capitalista funciona, en gran medida, porque crea consumidores y mercancías para consumir, a través de la satisfacción de 'necesidades'. Para lograrlo las personas deben trabajar y obtener recursos económicos para comprar lo que se necesita. Dentro del capitalismo, además, se han establecido ideas del consumidor pasivo y el heroico. Slater (2003) explica que el primero es esclavo de lo irracional y trivial, tiene deseos materialistas y puede ser manipulado por productores calculadores, por la mercadotecnia y el poder de las marcas para que consuma sus productos. Por otro lado, el consumidor heroico es racional y autónomo y por lo tanto define sus necesidades conscientemente. Los consumidores son libres de decidir y las firmas más exitosas sobreviven gracias a dicha libertad. Estas ideas se reflejan muy bien cuando Jobs menciona que: "muchas veces, la gente no sabe lo que quiere hasta que se lo enseñas a ellos" (Reinhardt, 1998), así, el consumidor puede tomar una decisión ante lo que el mercado puede ofertar y determinar racionalmente si quiere el producto o no. Sin embargo, en este escenario el consumidor también es pasivo porque desde el inicio se considera que no tiene las habilidades para identificar qué necesita y requiere 'ayuda' externa para lograrlo. Esto a pesar de que las necesidades y deseos son en gran medida subjetivos.

Esta pasividad también se refleja en la disciplina del diseño, tal y como Morelli lo explica:

> El enfoque orientado al mercado busca 'aliviar' a las personas de las muchas tareas de la vida cotidiana. Esta idea, que dio forma al concepto de comodidad y la función social de la producción industrial ha cambiado los aspectos privados y públicos más comunes de nuestras vidas. Tareas que, en el pasado, podíamos manejar por nosotros mismos o a través de nuestras redes sociales y familiares (nuestra economía informal), se realizan ahora por algo (un producto) u otra persona (un servicio). La lógica de aliviar los problemas de las personas está llevando a una "pasividad" progresiva a los consumidores, es decir, estableciendo un problema (lavar la ropa), y determinando una solución que se ofrece a un

> precio, aliviando así a los clientes de cualquier trabajo físico o responsabilidad. Los clientes, en esta lógica, representan problemas expresados en forma de un conjunto de necesidades (2007, 5).

De tal forma, podemos argumentar que en cierta medida la lógica del capitalismo estimula una lógica asistencialista, algo que algunos especialistas en diseño han aprendido muy bien y tratan de replicar en su práctica profesional. Así un gran desafío para el diseño orientado a la innovación social reside en hacer a un lado el asistencialismo redignificando a la población a la que va dirigida la solución, y para lograrlo se tiene que estimular la corresponsabilidad, así como considerar al usuario como un ser activo.

2.2 Visualizar a usuarios como personas activas

En la práctica del diseño se habla cotidianamente del usuario, sin embargo, dicho usuario puede ser un ente desconocido, un objeto que justifica la idea de que se satisfacen necesidades humanas a través del resultado del proceso de diseño (Donahue & Gheerawo, 2009). En proyectos de innovación social es decisivo conocer mejor a la población que se beneficiará de la solución potencial, no sólo en cuestión de sus características, sino también como fuente de innovación (ver Figura 1), y en particular de innovación social, precisamente porque inspiran el proceso de diseño y también son los primeros en utilizar las soluciones en su vida cotidiana (Echevarría, 2008). Un punto de coincidencia en la literatura especializada en innovación social es que las personas son seres activos y por lo tanto partícipes potenciales en la solución a los retos planteados (Manzini, 2015; Morelli, 2007; Murrey et al, 2010; Thackara, 2013).

Figura 1. Un grupo de personas creando alternativas a través de carteles temáticos. Fotografía de autor.

Diseñar es una habilidad del ser humano, y solo algunas personas deciden dedicarse profesionalmente a ello (Cross, 1999). Considerar a los usuarios como individuos activos que pueden contribuir a la creación de alternativas es viable. Incluir a las personas que viven el día a día un inconveniente social puede evitar que especialistas en diseño propongan soluciones inadecuadas que se basan en interpretaciones superficiales. La relación del especialista en diseño con los usuarios potenciales debe ser horizontal, bajo la premisa de que todas las personas tienen la capacidad de crear soluciones a sus retos o problemas y los diseñadores pueden estimular las condiciones para que esto se dé (Ver Manzini, 2015). El punto central que queremos comunicar es que idealmente las soluciones para afrontar retos sociales no se generan de manera aislada, recurriendo a los dones de especialistas, sino de forma colaborativa, a través del co-diseño (Manzini, 2015; Alatorre, 2015) o de la democratización de las soluciones (Björgvinsson, Ehn, y Hillgren, 2010). Esto representa un nuevo escenario para la práctica de nuestra disciplina porque tradicionalmente se trabaja de manera independiente o en grupos, en donde los responsables del proyecto suelen ser sólo diseñadores/as.

2.3 Considerar el impacto del contexto

Uno de los puntos de mayor coincidencia en relación al diseño para la innovación social es el siguiente: para que una innovación social funcione es fundamental considerar el contexto en el que se insertará (Ortíz Nicolás, 2016; Manzini, 2015; Thackara, 2013; Morelli, 2007; Smith 2007; Margolin & Margolin, 2002). Probablemente, algunas especializaciones de diseño, como la arquitectura, sí consideran el impacto del contexto en la propuesta planteada, y se refleja al tomar en cuenta las características físicas del lugar en el que se construirá un espacio nuevo, sin embargo, esto no parece ocurrir en otras especialidades, por ejemplo, en el diseño industrial o gráfico, ya que es común generar propuestas sin pensar en dónde se insertará la nueva solución. Al presentar los resultados de un proyecto, recurrentemente, se presentan fotografías o imágenes virtuales de productos con un fondo neutro, para que luzca la creación. Así, un gran desafío para la práctica del diseño para la innovación social es comprender el contexto, considerando su complejidad y dinamismo.

Como Hutchins lo menciona, el contexto no es un conjunto fijo de las condiciones del entorno, sino un proceso dinámico más amplio del que el conocimiento de un individuo sólo es una parte (en Susi y Ziemke, 2001). El contexto no está influenciado únicamente por el conocimiento de las personas y el espacio físico, sino también por la interacción social, aspectos culturales, temporales o situacionales. En un campo más cercano al diseño Forlizzi (2007) indica que contexto se entiende como una serie compleja y dinámica de factores, por ejemplo, sociales, históricos, culturales, e institucionales. En investigación previa hemos abordado el contexto desde dos perspectivas diferentes, una relacionada a la experiencia de usuario (Ortíz Nicolás, y Aurisicchio, 2011; Ortíz Nicolás, 2014) y otra ligada a la innovación social a través del modelo ecológico (Ortíz Nicolás, 2016). Bronfenbrenner (1998) sugirió dicho modelo, el cual concibe al entorno de forma holística y lo estructura a través de niveles seriados. Cada persona está inmersa regularmente en varios *niveles* relacionales que incluyen aspectos individuales, familiares, comunitarios, sociales y culturales en los cuales existen diferentes dinámicas. Bronfenbrenner propone cuatro niveles llamados: *microsistema*, p. ej. la familia; *mesosistema*, p. ej. la comunidad en donde la familia se desenvuelve, incluyendo las interacciones que se crean; *exosistema*, p. ej. las políticas públicas

que regulan a la comunidad y *macrosistema*, p. ej. la cultura y religión particulares de una comunidad. El modelo ecológico supone una herramienta conceptual que permite integrar conocimientos, examinarlos con una perspectiva particular, elaborar nuevas hipótesis y brindar un encuadre teórico a partir del cual se puedan elaborar estrategias de intervención en la comunidad (Caron, en Villalba Quesada, 1993). En nuestros proyectos de innovación social hemos utilizado el modelo ecológico para determinar el nivel (micro, meso, exo y macro) en el que se abordará e insertará la solución. Lo anterior implica obtener conocimiento del nivel contextual para entender las condiciones que afectan al reto de diseño, y necesariamente lo influyen. Un problema mundial, la obesidad, nos permite explicar cómo una problemática general se resuelve de diferente manera dependiendo del nivel en el que se inserta y esto se visualiza en la Figura 2. En algunas culturas (macrosistema) la obesidad se percibe como algo positivo, en el caso de infantes obesos podría pensarse como una situación normal porque los infantes están bien alimentados, sin embargo, esta creencia es incorrecta, por lo que una forma de abordar el problema de la obesidad en el macrosistema sería la gestión de soluciones que modifiquen dichas creencias. Una solución que se ha promovido en el exosistema es la implementación de regulaciones, como la inclusión de un gravamen especial a las bebidas carbonatadas (su consumo ha sido ligado a la obesidad) y así inhibirlo. En el mesosistema se han creado espacios para promover el ejercicio. Finalmente, en el microsistema se puede estimular una alimentación sana entre los miembros de una familia.

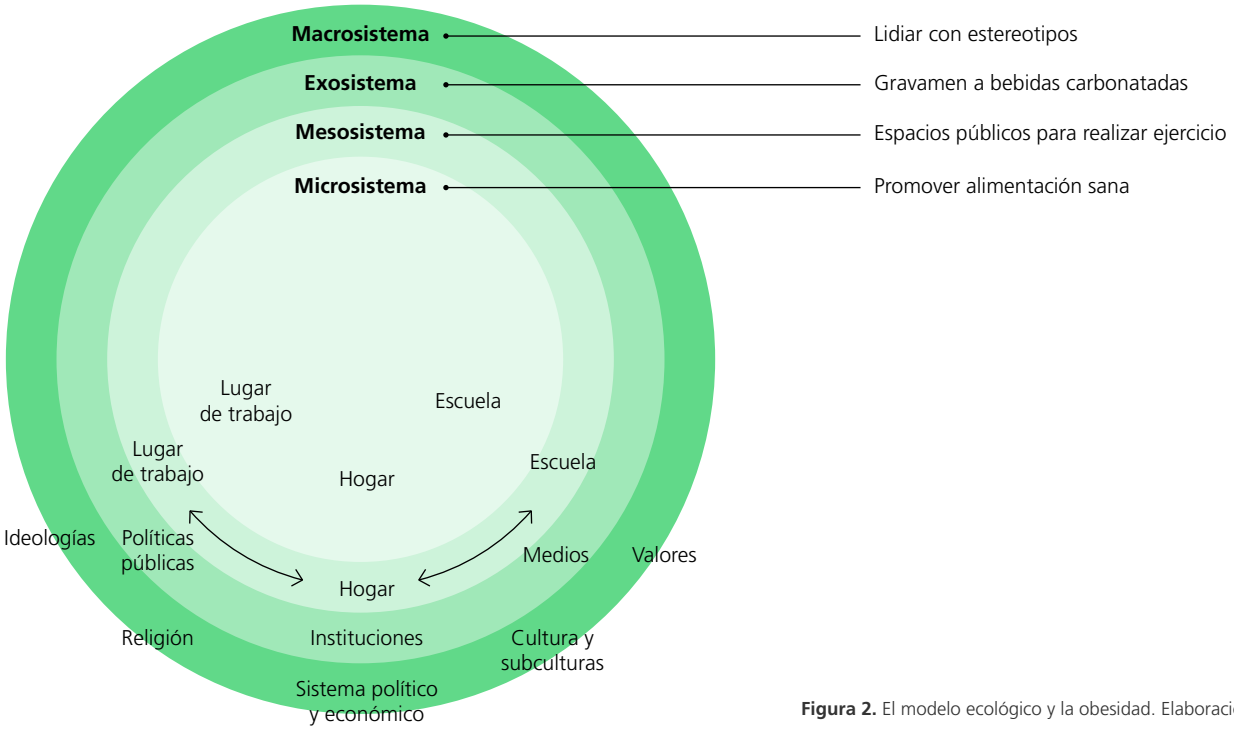


Figura 2. El modelo ecológico y la obesidad. Elaboración propia.

La Figura 2 muestra los cuatro niveles del contexto. El microsistema, es el nivel inmediato de las personas. El mesosistema, considera las interacciones que ocurren en una comunidad, por ejemplo, entre el lugar de trabajo, hogar y escuela. El exosistema contiene otros factores que no necesariamente están en contacto con las personas, pero que afectan a lo que ocurre en el medio ambiente inmediato de la persona. Finalmente, el macrosistema cierra el sistema seriado e interconectado, contiene a los otros tres, e incluye factores ideológicos y de organización social comunes a una cultura o subcultura (Bronfenbrenner, 2015). En los proyectos que hemos realizado identificamos que el modelo ecológico es una herramienta útil para que especialistas en diseño reflexionen, estudien y establezcan el nivel en el que abordarán e insertarán una solución orientada a un reto social. Como explicamos con el ejemplo de la obesidad, dependiendo del nivel se pueden crear diferentes alternativas, algo que explicaremos con más detalle en la siguiente sección.

2.4 Administrar la ambigüedad e incertidumbre

Al iniciar un proyecto de diseño típico, generalmente hay un cliente y una tarea, la cual está definida, por ejemplo, rediseñar el espacio interior de un restaurante (Ver Crilly, Moultrie & Clarkson, 2009). Este tipo de tareas se denominan *cerradas* (Dorst, 1997; Dorst, 2006), porque si bien, puede ser resuelta de diferentes maneras, el propósito reside fundamentalmente en rediseñar un espacio interior. De manera similar, es fácil identificar al cliente, aquel que solicita y paga por el servicio, por ejemplo, el dueño del restaurante. Trabajar con tareas cerradas en proyectos de innovación social también puede ocurrir, aunque infrecuentemente, una sería diseñar una página web que promueve a una ONG. Por otro lado, también existen *tareas abiertas*, aquellas en las que existen muchísimas soluciones potenciales (como en el caso de la obesidad). Otra característica de las tareas abiertas es que al iniciar el proyecto no está establecida claramente la solución potencial. Las tareas abiertas son comunes en los proyectos de innovación social y por esta razón pueden considerarse como *'wicked problems'*, los cuales se caracterizan porque no existen soluciones únicas, como sí podría tenerlo un problema matemático o físico (ver Ritchey, 2011).

Aunado a que la tarea es abierta, en los proyectos de innovación social no es necesario que exista la figura del cliente tradicional, aquel al que se le entrega el resultado del proyecto y paga por los servicios. Esto puede entenderse porque ante una problemática social las soluciones emergen de los individuos, lo que se le conoce como propuestas que surgen de 'abajo hacia arriba'. Los individuos generan alternativas cuando las instituciones públicas o privadas no tienen la capacidad o interés para satisfacerlas y en cierta medida son relevantes para el accionar de la sociedad, por lo que un grupo de personas las resuelva y si funcionan bien tienen el potencial de escalarse, por ejemplo, al reflejarse en una ley, la cual sería una solución de 'arriba hacia abajo'. Además, los intereses de la innovación social pueden enfocarse en cómo implementar la solución planteada, en vez de pensar en cómo se va a vender. De tal manera, la figura de cliente puede ser difusa (ONG, Instituto Público, Gobierno, etc.), sin embargo, la población que se beneficiará de la solución no.

El que la tarea sea abierta y que la figura del cliente sea difusa implica que especialistas en diseño refinen sus habilidades para lidiar con la ambigüedad, incertidumbre y complejidad del proyecto (Harrison & Aurisicchio, 2011), sin embargo, en las problemáticas sociales los niveles de incertidumbre y ambigüedad son mayores en comparación a tareas cerradas y con clientes particulares por las condiciones en las que surgen.

2.5 Realizar investigación para el diseño

Planear e implementar investigación de campo para entender mejor el contexto y la realidad de las personas que están involucradas en un reto social es fundamental en este tipo de proyectos. Es preciso establecer que nos referimos a 'investigación para el diseño' la cual es más flexible que la investigación científica en diseño (Manzini, 2015; Tromp & Hekkert, 2016), y tiene fines específicos: obtener información útil y práctica que pueda implementarse en cualquier fase del proyecto, por ejemplo, la identificación de áreas de oportunidad. También para entender mejor a la población, considerando que, una pobre comprensión de cómo funciona dicha comunidad y lo que necesita, puede reflejarse en soluciones que surgen de acuerdo a nuestros términos, lo que generalmente hace más daño que bien (ver Deaton, 2015).

Tradicionalmente diseñadores/as no hemos sido entrenados para llevar a cabo proyectos de investigación rigurosa en comparación con otras disciplinas como la sociología, psicología, antropología, por mencionar algunas. Por ejemplo, se ha cuestionado si los especialistas en diseño realmente hacen investigación etnográfica, considerando que un estudio de este tipo requiere meses o años para completarse. Ante este panorama, se ha sugerido la etnografía para el diseño, la cual considera breves intervenciones por parte del diseñador, para que se informe y entienda mejor las necesidades de las personas en un contexto particular (Taylor et al, 2002).

Figura 3. Diseñadora implementando un proyecto de investigación. Fotografía de autor.

Implementar investigación para el diseño, ver Figura 3, radica en establecer claramente el objetivo y método de recolección de datos, características de la población participante, así como el método de análisis, de lo contrario los resultados serán poco relevantes, pues si la investigación está mal planeada e implementada puede confirmar las predisposiciones y prejuicios de especialistas en diseño, lo cual representa un problema más que un beneficio. Otro factor básico, reside en establecer cómo se analizarán, sintetizarán y reportarán los resultados, considerando que la información recabada servirá para el proceso creativo. Así, los diseñadores interesados en la innovación social tendrían que desarrollar habilidades básicas de investigación para el diseño, lo que implica planearla, analizarla e implementarla.

3. Discusión

En este artículo hemos expuesto que la disciplina del diseño en sus diferentes especializaciones (arquitectura, industrial, gráfico, interiores, etc.) tiene el potencial para contribuir en la creación de soluciones con impacto social. Además, hemos identificado cinco habilidades que, de estimularse, representan una oportunidad para diseñar estratégicamente, soluciones orientadas a la innovación social. Las cinco habilidades identificadas son: revertir soluciones asistencialistas, visualizar a usuarios como personas activas, considerar el impacto del contexto, administrar la ambigüedad e incertidumbre y realizar investigación para el

diseño. Reconocemos, que probablemente existan otras habilidades relevantes para el fin que buscamos, las cuales podrían identificarse por otros medios de investigación, en este caso recurrimos a la experiencia práctica obtenida a través de la realización de proyectos de diseño para la innovación social y a una revisión de literatura. También hay que señalar que, para estimular las habilidades planteadas en este artículo, es necesario incluir otros factores, como los métodos o procesos orientados al diseño para la innovación social (ver Tromp & Hekkert, 2016; Ortíz Nicolás, 2016). Lo anterior evidencia que hay otros elementos involucrados en un proyecto de diseño, por ejemplo, los recursos disponibles para su desarrollo o la experiencia profesional de los diseñadores involucrados (Daalhuizen, 2014).

La innovación social es un área de oportunidad para la disciplina del diseño porque en cierta medida extiende su campo de acción y replantea la necesidad de refinar las habilidades de los profesionistas en diseño. También puede ser un medio para estimular colaboraciones entre los diferentes enfoques de la disciplina. Otra oportunidad, aunque más compleja, es la integración de diseñadores/as a proyectos multidisciplinarios, y entrenarlos para desarrollar esta habilidad. En la enseñanza tradicional del diseño una habilidad altamente valorada es el factor estético, el cual muchas veces se considera un don que le pertenece a un individuo. Este factor, si bien no deja de ser importante en la práctica, ha sido superado a través del diseño centrado en la persona y para la innovación social a través del trabajo colaborativo (Morelli, 2007, Manzini, 2015; Alatorre, 2015; Ortíz Nicolás, 2016). Desde la década de los 70s se ha sugerido el trabajo multidisciplinario en la disciplina del diseño (Papanek, 1985) y actualmente existen resultados concretos (Agogino, et al 2008, Equihua et al, 2011), sin embargo, es una tarea que necesita más tiempo y dedicación para consolidarse. El trabajo multidisciplinario representa un desafío general para nuestra disciplina, y superarlo representará beneficios que podrán reflejarse tanto en proyectos de innovación social como a los orientados al mercado o a la tecnología.

Especialistas en diseño hemos sido poco críticos respecto a lo que sucede en el contexto local y actual o su contribución al consumismo y como señala Papanek (1985) parece que la autocrítica no es bien recibida por el gremio. Podríamos reflexionar si nos hemos quedado al

margen del aspecto social en la práctica del diseño. Es importante explotar y diversificar los conocimientos y habilidades que tenemos para impactar y contribuir en esta dirección, sin duda tenemos mucho que aportar. Papanek (1985) también menciona que las necesidades genuinas de las personas han sido frecuentemente desatendidas por los diseñadores/as, sin embargo, la mayoría asume que satisfacen necesidades humanas a través de la práctica de su profesión. La realidad indica que existe una desconexión entre las necesidades humanas y los productos y servicios ofertados en el mercado, lo que se refleja directamente en el diseño orientado al mercado, el cual estimula el consumo. El sustento del modelo económico vigente no son las personas (ni sus necesidades), sino las mercancías. En esta línea Baudrillard (1979, 228) expone que "el consumo no tiene límites porque no hay un punto de saturación, por otro lado, si fuese relativo al orden de las necesidades de las personas, se habría de llegar a una satisfacción. Ahora bien, sabemos que no hay tal: se desea consumir cada vez más". Lo anterior también puede aplicar para el diseño centrado en la tecnología, pues se busca implementarla en soluciones que no siempre representan un beneficio para los seres vivos. Finalmente, en el orientado al diseñador el énfasis radica en la visión de personas con dones individuales que buscan iluminar a los consumidores a través de dichos dones, lo cual puede ser peligroso cuando se aplica en problemas sociales complejos (Manzini, 2015, 66). Es relevante que especialistas en diseño consideren y desarrollen su capacidad crítica. Producir una silla, que satisface una necesidad estereotipada (Baudrillard, 1979), está manufacturada con materiales renovables y cuesta más de 80 mil pesos difícilmente puede catalogarse como un producto que estimule la innovación social o sea sustentable, bajo esta perspectiva habría que cuestionarse si ¿La sustentabilidad es un atributo del que solo unas cuántas personas pueden beneficiarse?, para responder a este cuestionamiento retomamos algunas cifras. En México hay más de 55 millones de personas que viven en la pobreza (Coneval, 2014). Además, OXFAM reporta que el 1% de la población de dicho país acumula el 43% de su riqueza (Esquivel, 2015), escenarios similares están presentes a nivel mundial (Deaton, 2015). Estos datos indican que la brecha de desigualdad entre ricos y pobres es muy amplia, por lo que es pertinente cuestionarse si ¿el diseño sustentable está al alcance de la mayoría?, ¿se puede incluir dentro del diseño social?, ¿La solución de la silla estimula la desigualdad? Este tipo de productos satisfacen las necesidades creativas del diseñador, y muchas veces se

consideran discursos, sin un argumento sólido, para justificar la solución. El diseño para la innovación social busca extender los alcances de la disciplina, con argumentos sólidos, y con especialistas que son críticos de lo que acontece en su contexto y práctica cotidiana.

El diseño para la innovación social reconsidera el aspecto humano, no solo de las personas que trabajan en los proyectos, sino también de los beneficiarios potenciales, se apoya en herramientas tradicionales del diseño, por ejemplo, la manufactura de objetos, pero también en procesos centrados en la persona, en el co-diseño, o diseño inclusivo. Algunos investigadores han retomado elementos del diseño centrado en la persona en proyectos de innovación social con éxito (Ortíz Nicolás, 2016; Tromp & Hekkert, 2016). Incluso, se ha sugerido que dicho enfoque tiene el potencial de ser una aportación de la disciplina del diseño a la innovación social (Manzini, 2015). En nuestra experiencia, apoyarse de herramientas de diseño centrado en la persona es de gran utilidad para entender la realidad de los usuarios que se ven afectadas por el reto social con el que se está trabajando y para entender el contexto (Ortíz Nicolás, 2016). Por otra parte, la Norma ISO 9241-210: 2010 establece que el diseño centrado en la persona es un proceso iterativo, esto representa ventajas en la etapa de generación de propuestas, las cuales son constantemente evaluadas por los usuarios, lo que tiene como resultado una solución mejor planteada.

Realizar investigación para perfeccionar la práctica del diseño para la innovación social es necesario, un caso particular es establecer métricas o métodos adecuadas para medir su impacto, los cuales existen para la innovación orientada al mercado y la tecnología (Murrey et al, 2010), sin embargo, éstos no necesariamente se ajustan a las características particulares de la innovación social. Además, en el campo de las economías creativas se ha reportado que su peso real "no reposa únicamente en su valor económico o en su aún mayor impacto social o cultural, sino en el hecho de que sirven de modelo para todos los demás sectores económicos, que están obligados a adaptarse con miras a sobrevivir y a prosperar en la era digital" (Newbigin, 2010, 26). Considerando que la aportación de la innovación social a las industrias creativas difícilmente puede medirse en términos de generación de riqueza, es fundamental que se exploren otros medios para evaluar su impacto y contribución. En este sentido, un

concepto que podría ser de utilidad es el de calidad social: la medida de la capacidad de participación ciudadana en la vida social y económica de su comunidad en condiciones que mejoran tanto su riqueza individual y las condiciones de su comunidad (De Leonardis en Morelli, 2007). También hay que considerar que, los beneficios obtenidos quizá son solo aplicables al reto social en cuestión, por ejemplo, Thackara (2015) menciona que los cuidados paliativos que un familiar le provee a otro se da por razones ajenas al dinero, entre las que menciona: confianza, tiempo, sabiduría, experiencia, y las habilidades que todos podemos desarrollar para cuidar el uno del otro. También hay que considerar que trabajar en un reto social no significa que automáticamente la solución será una innovación. Cajaiba-Santana (2014) enfatiza que este tipo de innovaciones se asocian con la intención, planificación, coordinación, orientación a objetivos y las acciones legitimas llevadas a cabo por agentes sociales destinadas al cambio social que se reflejará en el establecimiento de nuevas prácticas sociales.

Estructuralmente la disciplina del diseño está fuertemente orientada a cubrir necesidades del mercado, lo que implica que hay una desigualdad en relación a como se utilizan los recursos y habilidades de los diseñadores/as y sus beneficiarios. El diseño y la creatividad no deben regirse exclusivamente por cuestiones económicas, quizá por esta razón han surgido movimientos más incluyentes (Donahue & Gheerawo, 2009), democráticos (Björgvinsson, Ehn & Hillgren, 2010) que promueven diseñar para el otro 90% de la población (Smith, 2007). En gran medida el diseño para la innovación social también podría considerarse una reacción que hace frente a la desigualdad que existe en relación a los fines y beneficiarios de las soluciones generadas. Bajo este contexto, algunos autores sugieren que el diseño para la innovación social puede representar a la disciplina en el siglo XXI (Manzini, 2015). En nuestro caso consideramos que este enfoque representa otra vía para entender, practicar e investigar el diseño y quizá por esta razón comienzan a emerger diplomados en Venezuela, cursos y proyectos de investigación en universidades de varios países latinoamericanos como Colombia, México y Chile. El panorama luce alentador.

Conclusiones

Las necesidades de las personas han sido frecuentemente desatendidas por los diseñadores/as y una alternativa para que dicha satisfacción no quede solo en el discurso es el diseño para la innovación social.

Aumentar la presencia y contribución del diseño para la innovación social, puede partir, de reconocer que el diseño tradicional no está enfocado en estimular el bien común o el establecimiento de nuevas prácticas sociales. Además, los académicos e investigadores pueden promoverlo en sus cursos al plantear proyectos de esta índole, realizar investigación para mejorar su práctica y promover la vinculación entre la academia, las instituciones públicas y privadas. De igual manera, la estimulación de las cinco habilidades que identificamos en esta investigación, es una contribución viable que busca promover la creación de soluciones estratégicas para la innovación social.

Existen alternativas para generar diseño para el bien común, y afortunadamente éstas comienzan a emerger con fuerza a nivel mundial. América Latina, tierra fértil para la innovación social por sus condiciones actuales en materia social, pobreza, inseguridad, discriminación, desigualdad, seguridad, salud, economía y política en general demandan soluciones urgentes y acordes a estas realidades. Lo anterior se refleja en la gestión de proyectos, cursos y diplomados para implementar el diseño para la innovación social. Sartre (2006) menciona que cuando una persona toma una decisión está tomando una decisión por la humanidad, haciendo una analogía, cuando especialistas en diseño deciden crear soluciones orientadas al mercado, a la tecnología, a sus propias necesidades o a las de la sociedad de cierta manera deciden qué tipo de diseño es importante, así como el impacto social que quieren lograr. Los diferentes enfoques de diseño tienen fines particulares y por esta razón es significativo reflexionar respecto al tipo de diseño que queremos crear.

Referencias

Agogino, A. M., Beckman, S. L., Borja, V., López, M., Shedroff, N., & Ramírez, A. C. (2008). Teaching Multinational, Multidisciplinary Sustainable Product Development. *In ASME 2008 International Design Engineering Technical Conferences and Computers and Information in Engineering Conference* (pp. 483-492). American Society of Mechanical Engineers.

Alatorre, D. (2015). Codiseño y tecnologías participativas, *Economía Creativa.* (04) otoño-invierno 2015, México, 8-29.

Baudrillard, J. (1979). *El sistema de los objetos.* Ciudad de México: Siglo XXI.

Björgvinsson, E., Ehn, P., & Hillgren, P. A. (2010). Participatory design and democratizing innovation. In *Proceedings of the 11th Biennial Participatory Design Conference* (pp. 41-50). ACM.

Bronfenbrenner, U. (1998). The bioecological model from a life course perspective: Reflections of aparticipant observer, en P. Moen, G. H. Elder, Jr., y K. Luscher (Eds.), *Examining lives in Context: Perspectives on the Ecology of Human Development.* Washington: APA books.

Bronfenbrenner, U. (2015). *La ecología del desarrollo humano.* Barcelona: Paidós.

Cajaiba-Santana, G. (2014). Social innovation: Moving the field forward. A conceptual framework. *Technological Forecasting and Social Change,* 82, 42-51.

Case, K. (2013). Tools for user-centred design. *Advanced Engineering Forum,* 10, pp. 28-33.

Coneval (2014). Medición de la pobreza: Pobreza en México. Recuperado de: http://www.coneval.gob.mx/medicion/Paginas/Pobrezalnicio.aspx

Crilly, N., Moultrie, J., & Clarkson, P. J. (2009). Shaping things: intended consumer response and the other determinants of product form. *Design Studies*, 30(3), 224-254.

Cross, N. (1999). Natural intelligence in design. *Design studies,* 20(1), 25-39.

Daalzhuizen, J. (2014). *Method Usage in Design: How methods function as mental tools for designers.* Manuscrito de tesis de doctorado. Delft University of Technology.

Deaton, A. (2015). *El gran escape. Salud, riqueza y los orígenes de la desigualdad.* Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica

Donahue, S., & Gheerawo, R. (2009). Inclusive design 2.0-evolving the approach and meeting new challenges. In: *Include 2009 proceedings.* London: Helen Hamlyn Centre.

Dorst, C.H. (1997). *Describing Design: A Comparison of Paradigms*, Tesis de doctorado, TU Delft.

Dorst, K. (2006). Design problems and design paradoxes. *Design issues*, 22(3), 4-17.

Echevarría, J. (2008). El manual de Oslo y la innovación social. *Arbor,* 184(732), 609-618.

Esquivel G. (2015). Desigualdad extrema en México: concentración del poder económico y político. *Reporte de Oxfam México,* 23.

Equihua, L., Borja, V., Ramírez, A., & Treviño, A. (2011). Education under product/project oriented learning technic, an academic experience under multidisciplinary and collaborative work environment. *INTED2011 Proceedings,* 2504-2510.

Forlizzi, J. (2007). The product ecology: Understanding social product use and supporting design culture. *International Journal of Design,* 2(1), 11-20.

Friess, E. (2010). The sword of data: Does human-centered design fulfill its rhetorical responsibility? *Design Issues,* 26(3), 40-50.

Harrison, T., & Aurisicchio, M. (2011). Understanding the front end of design, *International Conference in Engineering Design ICED11.* Copenhagen: Denmark.

ISO DIS 9241-210:2010. Ergonomics of human system interaction - Part 210: Human-centred design for interactive systems (formerly known as 13407). *International Standardization Organization (ISO).* Switzerland.

Manzini, E. (2015). *Design, when everybody designs: An introduction to design for social innovation.* Cambridge MA: The MIT Press.

Margolin, V., & Margolin, S. (2002). A "social model" of design: Issues of practice and research. *Design issues,* 18(4), 24-30.

Morelli, N. (2007). Social Innovation and New Industrial Contexts: Can Designers" Industrialize" Socially Responsible Solutions? *Design Issues,* 23(4).

Mulgan G. (2006). The process of social innovation, *innovations,* 8(3), 145–162.

Murray, R., Caulier-Grice, J., & Mulgan, G. (2010). *The open book of social innovation.* London: National endowment for science, technology and the art.

Newbigin, J. (2010). La economía creativa: una guía introductoria. *Serie Economía Creativa y Cultural,* British Council.

Ortíz Nicolás, J.C. & Aurisicchio, M (2011). A Scenario of User Experience. En Culley, S.J.; Hicks, B.J.; McAloone, T.C.; Howard, T.J. & Badke-Schaub, P. (Eds), *Proceedings of the 18th International Conference on Engineering Design (ICED 11)*, Vol. 7: Human Behaviour in Design, 182-193, Copenhagen, Denmark, 15.-19.08.2011 Copenhagen, Denmark, 15th-18th August.

Ortíz Nicolás, J.C. (2013). Diseño industrial, capitalismo, y cultura del consumo. Recuperado de http:// mooldesign.blogspot.mx/2013/04/diseno-industrial-capitalismo-y-cultura.html

Ortíz Nicolás, J.C. (2014). *Understanding and designing pleasant experiences with products.* Tesis de doctorado, Imperial College London, London, The United Kingdom.

Ortíz Nicolás, J.C. (2016) Innovación social y diseño, una propuesta metodológica. En Bedolla Pereda D., Caballero Quiroz A., Rodríguez Morales L., y Morales Zaragoza N. 2° *Coloquio Internacional, las fases de la evaluación.* Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana.

Papanek, V. (1985) *Design for the real world* (Second Ed.). New York: Thames and Hudson.

Phills, J. A., Deiglmeier, K., & Miller, D. T. (2008). Rediscovering social innovation. *Stanford Social Innovation Review,* 6(4), 34-43.

Reinhardt A. (1998 Mayo). Steve Jobs: 'there's sanity returning' *Bussiness Week.* Recuperado de 2016 de http://www.businessweek.com/1998/21/b3579165.html

Ritchey, T. (2011). *Wicked problems–social messes: Decision support modelling with morphological analysis.* Berlín: Springer Science & Business Media.

Sartre, J. P. (2006). *El existencialismo es un humanismo.* Ciudad de México: UNAM.

Slater, D. (2003). *Consumer, Culture and Modernity.* Cambridge: Polity Press.

Smith, Cynthia E. (2007) *Design for the Other 90%.* Chicago: Assouline Publishing.

Steen, M. (2012). Human-centered design as a fragile encounter. *Design Issues,* 28(1), 72-80.

Susi, T. and Ziemke, T. (2001) Social cognition, artefacts, and stigmergy: A comparative analysis of theoretical frameworks for the understanding of artefact-mediated collaborative activity. *Cognitive Systems Research,* 2(4), 273-290.

Taylor, K., Bontoft, M. & Galer Flyte, M. D. (2002). Using video ethnography to inform and inspire user-centered design. *Pleasure with products: beyond usability.* W. S. Green and P. W. Jordan, Eds. London: Taylor & Francis.

Thackara, J. (2015). *How to Thrive in the Next Economy: Designing Tomorrow's World Today.* New York: Thames & Hudson.

Thackara J. (2013) *Diseñando para un mundo complejo. Acciones para lograr la sustentabilidad.* Ciudad de México: Editorial Designio.

Tromp, N., & Hekkert, P. (2016). Assessing methods for effect-driven design: Evaluation of a social design method. *Design Studies,* 43, 24-47.

Quesada, C. V. (1993). *Redes sociales: un concepto con importantes implicaciones en la intervención comunitaria.* Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid.

Vredenburg K., Mao Y-M, Smith P. W. and Carey T. (2002). A survey of user-centered design practice, *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems,* Minneapolis, Minnesota, USA, pp. 471-478

Whiteley, N. (1993). *Design for society.* London: Reaktion books.

Woodhouse, E., & Patton, J. W. (2004). Design by society: science and technology studies and the social shaping of design1. *Design Issues,* 20(3), 1-12.

People Power. Supporting Activities with a Social Benefit

Edward Gardiner

Gardiner, E. (2016). People Power. Supporting Activities with a Social Benefit, *Economía Creativa,* otoño-invierno (6), pp. 37-51

Fecha de recepción: 08 de abril, 2016 | Fecha de aceptación: 17 de junio, 2016

People Power. Supporting Activities with a Social Benefit

Edward Gardiner[1]

Abstract

Many people around the world are taking action to address the problems that matter to them and their community, from anti-social behaviour to unaffordable healthcare to institutional corruption. Many more people have the potential to make a difference in their community. Their collective knowledge, skills, abilities and personal attributes are the building blocks of social change. While there is a growing emphasis on the role of disciplines such as design, behavioural science and digital technology in social innovation, people need to develop and exchange a range of attributes to understand problems and implement ideas. In this article I review some of the individual and environmental factors that are predictive of creative performance and entrepreneurial success, and highlight areas of opportunity for how to help more people get involved in activities with a social benefit.

Keywords | Creativity; Entrepreneurship; Social change; Community; Social design

1 *Warwick Business School, University of Warwick,* Coventry, CV4 7AL, United Kingdom. edward.gardiner@wbs.ac.uk

Resumen

Muchas personas alrededor del mundo están tomando medidas para hacer frente a los problemas que son importantes para ellos y su comunidad, a partir del comportamiento antisocial a la asistencia sanitaria fuera del alcance de la corrupción institucional. Muchas más personas tienen el potencial de hacer una diferencia en su comunidad. Sus conocimientos colectivos, destrezas, habilidades y atributos personales son los bloques de construcción del cambio social. Si bien existe un creciente énfasis en el papel de disciplinas como el diseño, la ciencia del comportamiento y de la tecnología digital en la innovación social, la gente necesita para desarrollar e intercambiar una serie de atributos para entender los problemas y poner en práctica las ideas. En este artículo se revisan algunos de los factores individuales y ambientales que son predictivos del rendimiento creativo y el éxito empresarial, y ponen de relieve las áreas de oportunidad para la forma de ayudar a más personas se involucren en actividades de beneficio social.

Palabras clave | Creatividad; Emprendimiento; Cambio social; Comunidad; Diseño social

Introduction

Solving complex, novel, ill-defined problems requires people to think and act creatively but individual talent alone is not enough and the potential people have will only lead to action under conditions that are supportive of creativity and entrepreneurship. Success is a product of both individual potential and environmental context.

Furthermore, the results of one individual's actions are often dependent on the actions of another. To work effectively together, people must coordinate their actions to achieve their own and common goals (Malone & Crowston, 1994). A failure to coordinate can lead to wasted effort and potential, and suboptimal outcomes for society.

A lot has been written and done from a policy, academic and practical perspective to enable and encourage people to become more active in their community. The result is plenty of variation in terminology, approach and evidence of what works. This review unites some of the research and practice, and poses a set of questions for what might help more people get involved in activities with a social benefit.

I start by outlining some of the individual factors that are predictive of creative performance and entrepreneurial success, followed by the environmental factors, or market conditions, that effect whether people become actively involved in social change. I finish by highlighting some questions for how to help more people take action to improve the world for others.

Individual potential

The knowledge, skills, abilities and personal attributes that people possess are often referred to as human capital and are largely the product of education and experience (Ployhart & Moliterno, 2011). Growing human capital is predictive of entrepreneurial success (Unger, Rauch, Frese, & Rosenbusch, 2011). The human capital people need to understand a problem or implement an idea varies depending on the circumstance. Different people have different attributes that may be relevant to the same problem or idea but no one has all the relevant attributes. People must engage in an exchange to acquire or develop the

necessary human capital. To inform different types of support, we need to understand the individual potential of people in the market and the attributes they need.

Knowledge

Theoretical knowledge refers to knowledge of facts and concepts, for example knowing that Mexico City is the capital of Mexico, or that social justice is the idea that everyone deserves equal social and political rights. It can be easily articulated, recorded and transferred in books, films and online. Our ability to access and use this knowledge is known as expertise.

Some people have deep knowledge of specific domains, for example of human decision-making and behaviour, while others have a broad knowledge base of multiple subjects. People with both depth and breadth are believed to be more likely to make the connections necessary to generate novel ideas (Hansen & Nohria, 2004).

Practical knowledge refers to knowledge of how to perform a task or process, for example how to ride a bike or socialise at events. It can be hard to verbalise and write down, and is often transferred through instruction, practice, imitation and observation.

Knowledge of what to do and how to do something is not just knowledge of the facts of how to do it, and someone who knows how to do something does not necessarily know all the facts. People who are self-taught are often unaware of the knowledge they have and its value to others, while people who aspire to do something may have all the facts but no opportunity to learn.

Experiential knowledge refers to knowledge of an event or subject gained through experience and personal interaction. Empathy is the experience of understanding or feeling what another person is experiencing (Baron-Cohen & Wheelwright, 2004). Compassion refers to when these feelings and thoughts include the desire to help when people are confronted with another's suffering or misfortune.

People who wish to address problems or implement ideas in a community need intimate knowledge of the culture, life and emotion of the area (VanSandt, Sud, & Marme, 2009). These experiences will be second nature to people who are developing initiatives in their own community but people without first hand experience may struggle to empathise with the feelings that cause people to make certain decisions or champion a particular cause.

There are many ways the people coordinate to exchange different types of knowledge with different goals in mind. Websites like Wikipedia, Quora and Change.org consolidate answers and opinions from multiple individuals; platforms like eHow, Instructables.com, and Coursera help people share practical guidance; and online data from platforms like Twitter and Google is increasingly being used to predict real world issues (Eichstaedt, et al., 2015).

Digital technology has revolutionised how people access theoretical knowledge but barriers to access have become barriers to use. People who aspire to do something may have all the facts but no opportunity to learn how to perform the tasks involved or no experience of the issues at hand. What might help people better coordinate and exchange practical knowledge, or better understand and learn from experiential knowledge?

Skills

Domain specific, or technical skills, are the skills required to complete a specific job or task. For example, painters must be able to use a brush and programmers must be able to code. Carpenters, engineers, teachers and nurses are all examples of workers with specialist skills.

People need a range of skills to conceptualise and develop ideas in order to apply their knowledge and learn from the results. Some techniques could be considered core skills, for example the skill to draw and visualise ideas. Design methods are increasingly being seen as core skills in public and social innovation, particularly to help people understand user experiences and prototype ideas (Mulgan, 2014).

Domain general skills are skills more broadly needed across a particular domain. Creativity is associated with a range of general processing skills that can be aligned to stage models of the creative process (Hunter, Cushenbery, & Friedrich, 2012), for example, the 'eight-stage model' (Mumford, Mobley, Reiter-Palmon, Uhlman, & Doares, 1991) and the 'six stages of innovation' (Murray, Caulier-Grice, & Mulgan, 2010). Both loosely cover problem identification, idea generation, implementation and monitoring. While creativity is often perceived as all or nothing, creative problem solving skills can be taught (Eubanks, Murphy, & Mumford, 2010) and not everybody will be – or needs to be – skilled at every stage.

There are many initiatives that help people develop the skills to conceptualise their ideas by developing technical skills or accessing training and equipment. Community workshops like TechShop in the USA provide members with tools, equipment and classes; services like Codeacademy help people learn to program for free; and resources like the IDEO Human Centred Design Toolkit and Nesta DIY Toolkit help people think and act creatively.

All of these initiatives involve people actively learning the skills to perform tasks and implement ideas but technical or vocational subjects are often divided from academic subjects. The result is a gap between people who hold knowledge and people with the skill to apply their knowledge. What might help more people develop the technical and problem-solving skills they need to succeed in a particular domain?

Abilities

Cognitive ability refers to how well people can understand, interpret, retain and use information. Cognitive ability is multidimensional however the different abilities are positively related (Mackintosh, 2011). General cognitive ability is known as intelligence and measured using IQ tests. The relationship between creativity and intelligence has been debated for decades.

One idea is that intelligence is not a sufficient precursor to creativity (Runco, 2014), and that specific abilities are better predictors of creative achievement, for example, divergent

thought – the ability to explore many possible solutions (Kim, 2008); associational ability – the ability to make connections between remote concepts; and analogical ability – the ability to recognise similarities between different types of problem (Welling, 2007). There is a fine line between skills and abilities and many creative toolkits like those mentioned above do not delineate between them.

Personality and motivation

Personality refers to a set of traits that characterise individual differences in how people think, feel and behave. Personality is normally broken down into the 'Big Five' dimensions: neuroticism, extraversion, openness, agreeableness and conscientiousness (Digman, 1990). These traits influence the intentions and the manner in which people act as an entrepreneur (Nga & Shamuganathan, 2010).

In general, "creative people are more open to new experiences, less conventional and less conscientious, more self-confident, self-accepting, driven, ambitious, dominant, hostile, and impulsive" (Feist, 1998, 290). People with creative personalities are also more likely than others to identify business opportunities and start businesses (Shane & Nicolaou, 2015). Creative people sometimes have a reputation for being disruptive however they are generally more open and flexible to new experiences.

Motivation is an internal state that drives people into action and is directed towards the satisfaction of needs. Motivation can be divided into intrinsic motivation, when someone is driven by an interest or desire in the task itself, and extrinsic motivation, when someone performs an activity to obtain a desired outcome, for example a financial reward (Benabou & Tirole, 2003). People who are passionate about a particular cause or idea are often responding to a personal struggle or experience. High levels of intrinsic motivation are related to creative achievement because passion can help people overcome the inherent difficulties with novel implementation. People who are driven by recognition and being part of the intellectual fashion may be more likely to stop once the glamour is gone or the work gets harder.

There are many initiatives that encourage curiosity and help people find out what they like. Many universities run taster courses to introduce people to different subjects outside their specialty; the d.school at Stanford University runs a course called LaunchPad during which people start and incorporate a company in three months; and organisations like Escape the City in the UK help people transition from one sector to another.

Many people now have two, three or four careers during their lifetime rather than settling on one career of industry. A demand for more socially-minded jobs and the diversity of careers available mean organisations must understand, manage and accept changes in purpose and motivation over time. What might help people determine their purpose in life and develop the characteristics they desire?

Environmental context

Environmental context refers to the physical and social setting in which people live, work and learn, and the people and places with which they interact. In the market for human capital, the environmental context refers to the market conditions, or characteristics, of the related sectors that effect people who wish to engage in an exchange. To help people cooperate and work effectively together, we need to understand the environmental factors that effect how well the market functions.

Social expectation

Whether or not people believe they have the characteristics and capacity to fulfil the role of being creative and entrepreneurial is critical to driving action (Farmer, Yao, & Kung-Mcintyre, 2011). Identity influences people's intentions and motivation to act (Murnieks & Mosakowski, 2007), while self-efficacy influences factors such as level of effort, perseverance, and resilience in the face of obstacles, adversity or failure (Bandura, 1997). Without them, little will happen.

The problem is reality does not always reflect the range of characteristics and tasks associated with creativity and entrepreneurship. A real or perceived lack of diversity among those

calling themselves entrepreneurs or accessing resources means that people often misperceive the social expectation of what it means to be entrepreneurial, fail to recognise their own entrepreneurial attributes or lack confidence in their ability to create change. Observing similar people successfully perform a task, constructive feedback, group membership and celebrating achievements can help build self-efficacy.

There are many examples of initiatives that aim to help people reflect on their identity and grow self-efficacy. The Gallup Strengths Finder helps people understand their combination of strengths and entrepreneurial talents; the BuzzFeed 'which character are you' quizzes playfully let people identify with a character in a particular show; and there are many coaching programmes that support the transfer of skills between like-minded individuals.

People who are classified as 'hard to reach' are often actually marginalised by existing support. Programmes must be designed inclusively so that people understand and identify with the characteristics that are important at different stages. However, designing programmes that explicitly target underrepresented groups may further stigmatise their role (Fletcher, 2005). What might help people identify and grow belief in their capacity to create change?

Availability of resources

Resources refer to goods and services in the form of money, materials and staff that people use to function effectively. Financial resources, for example grants, investments and prizes, are the most well served area of provision for social ventures but are not always the most important. Non-financial resources include equipment, training and space, offered by sellers to support creativity and entrepreneurship.

In general, the support available does not reflect the diversity of knowledge, skills, abilities and traits that are predictive of creative performance and entrepreneurial success. Most training programmes focus on developing traditional business and strategy skills. The result

is a small number of providers serving a limited number of people for a short period of time. People need open access to more targeted and timely assistance when they are faced with specific challenges or problems (Mole, Hart, Roper, & Saal, 2009).

There are now many examples of collaborative consumption that reduce market power and enable the redistribution and sharing of resources (Schlafman, 2014). People redistribute goods using services like eBay and Freecycle; raise funds on platforms like Kickstarter and Spacehive; request a minicab using Uber; create software on GitHub; find a room on Airbnb; and the list goes on.

The sharing economy and models of collaborative consumption have revolutionised these sectors and are a product of enhanced information disclosure and ease of interaction. Each service relies on trust and the will of people to share, leading to cost savings, stronger communities and increased participatory democracy. There are currently a small number of organisations, labs, programmes and places that provide resources to support community enterprise around the world (Nesta, 2015). What might help people redistribute and share access to the resources they need, when they need them?

Flow of information

Flow of information refers to the transfer of information from one person to another about the goods and services available. In a perfect market, there is no information failure or time lags and knowledge is freely available to everybody in the market. People who are in a supportive environment, whether it's where they live, work or learn, may be more likely to think and act creatively because they have access to the information and support networks to share and redistribute resources (Mathiesen & Einarsen, 2004).

Collectives are gatherings of people from different backgrounds with a common goal. They can assume many forms, including social movements, community cooperatives and cross-sectorial collaborations. The main activities include framing – interpreting opportunities to mobilise people; convening – bringing together disparate groups of people; and

consolidation – considering and understanding multiple voices and lenses (Montgomery, Dacin, & Dacin, 2012).

Different types of environment can help or hinder the flow of information. Organisational and leadership structures are designed to allocate tasks and support; people use networking services like Meetup or community spaces to find and meet others with shared interests; international organisations like the UNHCR work with specific populations of refugees to support bottom-up innovation (Betts, Bloom, & Weaver, 2015); and there are many associations, groups and networks united by a common interest.

People who share the same environment often develop a sense of solidarity and trust that can strengthen their resolve in the face of problems or uncertainty. People who don't work, who work more independently or who are part of a bureaucratic organisation may not have the opportunity to benefit from being part of a collective or may find themselves isolated from supportive networks. What might help people interact and share information to pursue a common goal?

Conclusion

This review only scratches the surface of research on creativity and entrepreneurship. What it highlights is the diversity of knowledge, skills, abilities and other personal attributes that people need to understand problems and implement ideas depending on the circumstance, and some of the environmental factors that may effect whether people become active in their community. While it is important to promote the importance of certain disciplines within this process, for example design, behavioural science and digital technology, there is a fundamental need to help people coordinate their actions to work effectively together.

Based on the evidence and questions presented above, I believe there are three core aims that must be achieved to help more people get involved in activities with a social benefit. We must 1) enable people to exchange the knowledge and resources required to understand complex problems or implement novel ideas; 2) help people develop the skills, abilities and traits related to creative achievement and entrepreneurial success and 3) provide an opportunity for people to understand, recognise and grow belief in how they can improve the world for others. Fulfilling these aims is not the responsibility of a small number of individuals and institutions. Everyone has a role to play in creating social change.

References

Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: Macmillan.

Baron, R. A., & Markman, G. D. (2000). Beyond social capital: How social skills can enhance entrepreneurs' success. *The Academy of Management Executive*, 14(1), 106-116.

Baron-Cohen, S., & Wheelwright, S. (2004). The empathy quotient: an investigation of adults with Asperger syndrome or high functioning autism, and normal sex differences. *Journal of autism and developmental disorders*, 34(1), 163-175.

Benabou, R., & Tirole, J. (2003). Intrinsic and extrinsic motivation. *The Review of Economic Studies*, 70(3), 489-520.

Betts, A., Bloom, L., & Weaver, N. (2015). *Refugee Innovation: Humanitarian innovation that starts with communities*. Oxford: University of Oxford Refugee Studies Centre.

Digman, J. M. (1990). Personality structure: Emergence of the five-factor model. *Annual review of psychology*, 41(1), 417-440.

Eichstaedt, J. C., Schwartz, H. A., Kern, M. L., Park, G., Labarthe, D. R., Merchant, R. M., Weeg, C. (2015). Psychological language on twitter predicts county-level heart disease mortality. *Psychological science*, 26(2), 159-169.

Eubanks, D., Murphy, S. T., & Mumford, M. D. (2010). Intuition as an influence on creative problem-solving: the effects of intuition, positive affect, and training. *Creativity Research Journal*, 22(2), 170-184.

Farmer, S. M., Yao, X., & Kung-Mcintyre, K. (2011). The behavioral impact of entrepreneur identity aspiration and prior entrepreneurial experience. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(2), 243-273.

Feist, G. J. (1998). A meta-analysis of personality in scientific and artistic creativity. *Personality and Social Psychology Review*, 2(4), 290-309.

Fletcher, D. (2005). Providing enterprise support for offenders: realising new opportunities or reinforcing old inequalities? Environment and Planning C: *Government & Policy*, 23(5), 715-731.

Hansen, M. T., & Nohria, N. (2004). How to build collaborative advantage. *MIT Sloan Management Review*, 46(1), 22.

Hunter, S. T., Cushenbery, L., & Friedrich, T. (2012). Hiring an innovative workforce: A necessary yet uniquely challenging endeavor. *Human Resource Management Review*, 22(4), 303-22.

Kim, K. H. (2008). Meta-Analyses of the Relationship of Creative Achievement to Both IQ and Divergent Thinking Test Scores. *The Journal of Creative Behavior*, 42(2), 106-130.

Mackintosh, N. (2011). *IQ and human intelligence*. Oxford: Oxford University Press.

Malone, T. W., & Crowston, K. (1994). The interdisciplinary study of coordination. *ACM Computing Surveys* (CSUR), 26(1), 87-119.

Mathiesen, G. E., & Einarsen, S. (2004). A review of instruments assessing creative and innovative environments within organizations. *Creativity Research Journal*, 16(1), 119-140.

Mole, K. F., Hart, M., Roper, S., & Saal, D. S. (2009). Assessing the Effectiveness of Business Support Services in England Evidence from a Theory-Based Evaluation. *International small business journal*, 27(5), 557-582.

Montgomery, A. W., Dacin, P. A., & Dacin, M. T. (2012). Collective social entrepreneurship: Collaboratively shaping social good. *Journal of Business Ethics*, 111(3), 375-388.

Mueller, J. S., Melwani, S., & Goncalo, J. A. (2012). The bias against creativity: why people desire but reject creative ideas. *Psychological science*, 23(1), 13-17.

Mulgan, G. (2014). *Design in public and social innovation*. London: Nesta.

Mumford, M. D., Mobley, M. I., Reiter-Palmon, R., Uhlman, C. E., & Doares, L. M. (1991). Process analytic models of creative capacities. *Creativity Research Journal*, 4(2), 91-122.

Murnieks, C., & Mosakowski, E. (2007). *Who am I? looking inside the'entrepreneurial identity*. Frontiers of Entrepreneurship Research.

Murray, R., Caulier-Grice, J., & Mulgan, G. (2010). *The open book of social innovation*. London: Nesta.

Nesta. (2015, May 19). *World of Labs. Retrieved from Nesta*: Retrieved from: nesta.org.uk/blog/world-labs

Nga, J. K., & Shamuganathan, G. (2010). The influence of personality traits and demographic factors on social entrepreneurship start up intentions. *Journal of Business Ethics,* 95(2), 259-282.doi:10.1007/s10551-009-0358-8

Ployhart, R. E., & Moliterno, T. P. (2011). Emergence of the human capital resource: A multilevel model. *Academy of Management Review*, 36(1), 127-150.

Runco, M. A. (2014). *Creativity: Theories and themes: Research, development, and practice*. London: Elsevier.

Schlafman, S. (2014, April 4). Uberification of the US Service Economy. Retrieved from Mindful VC: schlaf.me/post/81679927670

Shane, S., & Nicolaou, N. (2015). Creative personality, opportunity recognition and the tendency to start businesses: A study of their genetic predispositions. Journal of Business Venturing, 30(3), 407-419.

Unger, J. M., Rauch, A., Frese, M., & Rosenbusch, N. (2011). Unger, J. M., Rauch, A., Frese, M., & Rosenbusch, N. (2011). Human capital and entrepreneurial success: A meta-analytical review. *Journal of Business Venturing*, 26(3), 341-358.

VanSandt, C. V., Sud, M., & Marme, C. (2009). Enabling the original intent: Catalysts for social entrepreneurship. *Journal of Business Ethics*, 90(3), 419-428.

Welling, H. (2007). Four mental operations in creative cognition: The importance of abstraction. *Creativity Research Journal*, 19(2-3), 163-177.

Yi, S. K., Steyvers, M., Lee, M. D., & Dry, M. J. (2012). The wisdom of the crowd in combinatorial problems. *Cognitive Science*, 36(3), 452-470.

La Creatividad en las EBC: Hechos, Ideas y Contextos

Beatriz Eugenia Bedoya Velásquez

Bedoya Velásquez, B. E. (2016). La Creatividad en las EBC: Hechos, Ideas y Contextos, *Economía Creativa,* otoño-invierno 2016 (6), pp. 53-84

Fecha de recepción: 17 de abril, 2016 | Fecha de aceptación: 07 de octubre, 2016

La Creatividad en las EBC: Hechos, Ideas y Contextos

The Creativity Algorithm in Creativity-Based Companies

Beatriz Eugenia Bedoya Velásquez[1]

Resumen

La creatividad en las empresas ha sido ampliamente explorada en los estudios organizacionales, abordándola, generalmente, como un atributo individual a potenciar en las personas para cumplir los objetivos de la empresa. Este artículo presenta los resultados de una investigación empírica y cualitativa sobre la creatividad en Empresas de Base Creativa (EBC), como un fenómeno construido en el entorno social de las organizaciones, demostrando que éste surge como un conjunto de relaciones que integran el talento, el producto, el ambiente de trabajo, y otros aspectos organizacionales no interrelacionados hasta ahora en estudios sobre la creatividad en las empresas. La investigación incluyó entrevistas individuales y grupales, y la observación participante con una mirada comprensiva de los hechos como un todo que se construye entre las personas que trabajan y conviven en las EBC. Los hallazgos hacen evidente las configuraciones particulares de las condiciones de trabajo de las EBC que potencian su desempeño.

Palabras clave | Creatividad; Industrias creativas; Organizaciones; Economía creativa; Estudios organizacionales

1 Diseñadora Industrial, Docente de tiempo completo de la Universidad EAFIT en Medellín-Colombia. bbedoya1@eafit.edu.co

Abstract

Creativity in companies has been widely explored in organizational studies, understanding it, almost always, as an individual attribute that should be developed in people to achieve company goals. This article presents the results of an empirical and qualitative research on the notion of creativity in Creativity Base Companies (EBC in Spanish) as a phenomenon that is built from within the social environment of organizations, demonstrating that it emerges as a set of relationships that make up the talent, the product, the workplace and other organizational aspects not interrelated so far in studies on creativity in business. The research included individual and group interviews and participant observation with a comprehensive look at the facts as a whole that is built among the people who work and live in EBC. The findings show the particular configurations of working conditions in EBCs that maximize their performance.

Keywords | Creativity; Creative industries; Organizations; Organizational studies; Creative economy

La creatividad en las empresas de base creativa: hechos, ideas y contextos

En años recientes se han realizado numerosas aproximaciones a la comprensión del fenómeno económico relacionado con las EBC (*British Council,* 2014; *Department for Culture, Media & Sport,* 2016; Ministerio de Cultura de Colombia, 2009; UNCTAD, 2008; UNCTAD, 2010; UNCTAD, 2013), los cuales han puesto en evidencia que estas empresas han ganado terreno paulatinamente en el mercado y han adquirido una considerable participación económica. Estudios nacionales y regionales (Ministerio de Cultura de Colombia, 2009; *Varela & Soler,* 2012; *Hong Kong Special Administrative Region Government,* 2015; *Harris, Collins, & Cheek,* 2013; EY, 2014; *The Conference Board of Canada,* 2008) hablan de cifras de entre un 3% y 7% de contribución de este sector al PIB de diferente países. Reconocer la influencia y protagonismo que estas empresas tienen actualmente en todo mundo, exige el desarrollo de investigaciones que indaguen sobre los diferentes aspectos relacionados con las EBC.

Revisión de literatura: Lo que se ha dicho de las EBC

¿Qué es una Empresa de Base creativa? La definición más citada por diversas fuentes es la difundida por el DCMS del Reino Unido. En esta definición, las EBC son comprendidas como aquellas industrias que están basadas en la creatividad individual, las habilidades y el talento humano, y que tienen el potencial de generar bienestar y empleo a través del desarrollo de la propiedad intelectual (*British Council,* 2002, 1). Por otra parte, la UNCTAD se refiere a estas empresas como "ciclos de creación, producción y distribución de bienes y servicios que usan la creatividad y la propiedad intelectual como inputs principales"(2010, 34). Otras fuentes se refieren a las EBC en términos similares, habitualmente definiéndolas a partir de la creatividad. Ya que éste es el elemento central de la actividad empresarial que otorga a las EBC su característica diferenciadora, las definiciones referidas anteriormente se convierten en el punto de partida para esta investigación. Es necesario advertir que generalmente los estudios realizados sobre las EBC se refieren a todo el sector de las industrias creativas y culturales (ICC). En esta investigación se decidió que las empresas a estudiar serían solo aquellas cuya actividad central depende en gran medida del ejercicio creativo y su estimulación, y por eso el uso de la terminología específica EBC.

La presión en las empresas (no solo las EBC) por lograr mantener una ventaja en el mercado ha ocasionado que la creatividad se convierta en un tema central en el lenguaje administrativo y organizacional. De este modo, el concepto de creatividad en la empresa ha sufrido modificaciones y manipulaciones al tenerlo que ajustar a la estructura y necesidades de una organización productiva (Gahan, Minahan, & Glow, 2007), y ha sido definido desde múltiples disciplinas (Vecina Jiménez, 2006) en función del talento individual, del proceso, de la capacidad cognitiva, de la búsqueda por la novedad y el rompimiento de esquemas, de la capacidad para la resolución de problemas complejos, y de las materializaciones concretas de ideas surgidas del ingenio humano (Gogatz, 2000; Aznar, 1974; Parra, 2003; Amabile, 2000; Ponti & Ferrás, 2006; Cherny, 2007; Estr@tegia Magazine, 2007; Enebral, 2002; Valqui V., 2004; Lopez, 2006; Chacón, 2005; Gretz & Drozdeck, 1994; Gahan, Minahan, & Glow, 2007; Dietrich, 2004; Carpio, Canales, Morales, Arroyo, & Silva, 2007; Kaufmann, 2004; Lorenzo, 2006; Ramos, 2009; Espíndola C., 1996; Vecina, 2006).

Estas maneras de entender la creatividad evidencian que en general se trata de un tema de interés para las organizaciones, pero tales enfoques no dan cuenta completa de todos los aspectos que inciden en el quehacer diario de las EBC. Así, considerando la creatividad como atributo distintivo de las EBC, se construyó un camino que permitiera comprenderlas a partir de su praxis. Sobre esta línea, Gahan, Minahan y Glow (2007) aportaron una primera guía al señalar que "las organizaciones productivas, como tales, no pueden tolerar una forma inalterada del concepto de creatividad, hacer eso amenazaría la lógica última y el propósito de las organizaciones productivas como centros de ganancias y ventaja competitiva". Desde esta perspectiva, el estudio de la noción de creatividad en las EBC que aquí se presenta se considera una construcción particular que buscó identificar aquello que es propio de las EBC en su ejercicio como organizaciones productivas basadas en la creatividad. Así, la creatividad se podrá "conceptualizar mejor si no se concibe solo como un atributo individual, sino como el comportamiento resultado de la relación entre las características personales, las habilidades cognitivas y el ambiente social en el que estos [múltiples] aspectos interactúan" (Amabile, 1983, 358), aportando una nueva perspectiva sobre a la visión convencional del concepto de creatividad en las empresas.

El estudio de la creatividad en la empresa

Hablar de la creatividad es, en sí misma, una tarea compleja. En el Reporte de la Economía Creativa 2008, la UNCTAD estipula que si bien el impacto de la creatividad es fácilmente identificable en la actividad empresarial, las acciones y procesos que se relacionan con ella no lo son tanto. No existen fórmulas ni estructuras definitivas que permitan la comprensión de las empresas que hacen parte de los dinámicos sectores de las ICC. Hasta el momento, la gran mayoría de los estudios han explorado las condiciones del mercado en las cuales operan las EBC (UNCTAD, 2013), el impacto que han tenido en la economía (UNCTAD, 2010), las características que las distinguen (Varela & Soler, 2012), los factores críticos que inciden en su desempeño (Podestá, Hernández, & Bedoya, 2009; Podestá, Hernández, & Bedoya, 2012; Podestá & Hernández, 2012) y los sujetos que las constituyen (Deresiewicz, 2015). No obstante, tales estudios se encuentran enfocados en aspectos parciales del tema, y pocos aportan pistas para una visión integral del fenómeno.

El estado del arte acerca de la creatividad en las EBC muestra que pocos son los estudios que aportan a la comprensión del concepto de creatividad como una construcción que contemple el entorno en que se da, además de la relación de las personas con –y en– dicho entorno. Sin embargo, "en contraste con la visión popular en que la creatividad es vista como un característica inmutable de la personalidad, exhibida solo en genios, e inmune a las situaciones que los rodean, investigaciones recientes han descubierto que el ambiente social puede influenciar tanto la frecuencia como el nivel del comportamiento creativo" ([texto inédito] Amabile, 1996). Por lo tanto, una nueva visión sobre la noción de creatividad como un constructo en contexto resulta relevante y pertinente.

El concepto de creatividad en esta investigación

En esta investigación se asumió el concepto de creatividad como eje central para la interpretación de las condiciones de trabajo que caracterizan a las EBC. Este estudio de la creatividad se nutre de las contribuciones que en el campo de la psicología social han hecho autores como Amabile (1982, 1983, 1996), Amabile et al. (1996), y Hennessey (2003), entre otros, quienes comprenden la creatividad como un atributo que se construye en la relación entre

las capacidades de los individuos y las condiciones del espacio circundante. En la psicología social de la creatividad el estudio del entorno y las condiciones en que ella se da es crucial para la comprensión de su surgimiento, puesto que las características físicas y sociales de los espacios de trabajo influyen directamente en la forma en su manifestación (Hennessey, 2003, 254). Por lo tanto, es posible ofrecer una imagen de las EBC desde un concepto de creatividad construido a partir de la observación de las condiciones en que ésta se origina, las personas que la manifiestan en sus comportamientos y los resultados obtenidos.

En este orden de ideas, la presente investigación no se enmarca dentro de una única definición de creatividad, pues explora el concepto como una construcción a partir de las visiones parciales que existen, y propone una nueva perspectiva integral que puede conceptualizarse mejor si no se concibe solo como un atributo individual, sino como el resultado de la relación entre características individuales, habilidades cognitivas y ambientes de trabajo.

Un marco de análisis para la creatividad en la EBC

Los estudios sobre las EBC se limitan a hacer observaciones sobre los mercados de tales empresas, sin ofrecer una comprensión cabal del fenómeno de las EBC desde las relaciones complejas que acontecen en ellas (Bedoya, 2016). Se pueden hacer varias observaciones y concluir algunos aspectos importantes de la literatura existente sobre las EBC: En primer lugar, se encuentra que el concepto de creatividad, en efecto, ha sido manipulado por los intereses de la lógica del capitalismo, lo cual es relevante para esta investigación puesto que es en el marco del sistema capitalista que se analiza la creatividad en las organizaciones; en segundo lugar, se observa que existe una falta considerable de conocimiento de primera mano de estas empresas, lo que ha llevado a que las acotaciones del término EBC se deriven de imposiciones del mercado hacia las empresas, y no de una comprensión interna de ellas (Bedoya, 2016); y, en tercer lugar, se identifica que los debates sobre la creatividad en las EBC se concentran alrededor de unos elementos particulares, y sobre los cuales se profundiza en un intento por caracterizar los diferentes fenómenos que en ellas se dan (Gahan, Minahan, & Glow, 2007; Lampel, Lant, & Shamsie, 2000; Kristensen, 2004; Hirsh, 2000).

En este último tópico se halla la base para abordar la problemática de interés. Al identificar los elementos sobre los que se han centrado los debates, es posible construir un macro-concepto que permita explorar las EBC desde adentro y realizar la re-construcción del concepto de creatividad a partir de la relación de estos elementos comunes. Las discusiones centradas en las personas, los procesos y los productos ilustran los temas principales en los que se enfocan los debates sobre la creatividad, razón por la cual se asumen estos tres elementos como un macro-concepto y se analizan, ya no separadamente, sino en relación unos con otros, construyendo un punto de partida para la comprensión del concepto de creatividad propio de las EBC. Estos tres ejes temáticos son la base para la formulación de las tres categorías de análisis base del estudio.

Metodología

La investigación se realizó con empresas colombianas a partir de dos criterios de selección: clasificación y representatividad. Para el primer ítem, se trabajó con la clasificación oficial de las EBC del Ministerio de Cultura de Colombia, seleccionando empresas que hicieran explícito que la creatividad es el core de sus negocios. Así, se estudiaron empresas que afirman que su actividad central depende en gran medida del ejercicio de profesionales creativos (diseñadores industriales, diseñadores gráficos, ingenieros de diseño de producto, artistas, entre otros), y cuyo trabajo gira en torno al estímulo de la creatividad en todos los niveles de la organización. En cuanto al segundo criterio, se determinó la representatividad así:

1 **Tamaño:** se seleccionaron empresas de diversos tamaños para identificar la incidencia que el número de personas, el grado de formalidad organizacional y el nivel de producción tienen en el trabajo con la creatividad.

2 **Antigüedad:** se consideraron empresas con un mínimo de tres años de operación para poder explorar los mecanismos de trabajo que han sido integrados a sus estructuras en función de la creatividad.

De este modo, se eligió una empresa pequeña y una empresa mediana, ambas referentes de excelencia en sus respectivos sectores. La primera fue la empresa De lápices a cohetes (DLAC), una empresa de diseño de producto y gestión de proyectos de innovación con sede en la ciudad de Medellín. La segunda, Solutions group (SG), está ubicada en Bogotá y diseña material P.O.P.A© (Point of Purchase Advertising - material para la comunicación de las marcas en el punto de compra-venta). Al momento del trabajo de campo, DLAC contaba con cuatro empleados fijos y una estructura de outsourcing para algunos procesos de manufactura, mientras que SG contaba con setenta empleados, entre personal administrativo, diseño y planta de producción. La investigación recopiló entrevistas y experiencias en todos los niveles operativos y administrativos de las empresas, y comprendió un registro audiovisual de los espacios y el ambiente de trabajo.

Prueba piloto: ajuste del método

La visión cualitativa se enfoca en el descubrimiento y la comprensión en profundidad del objeto de la investigación, de modo que el proceder metodológico evoluciona con el problema. Por lo anterior se desarrolló una prueba piloto en la empresa DLAC para la afinación de las técnicas y herramientas, la cual se realizó con una intención etnográfica con el propósito de hacer una primera aproximación al entorno de las EBC mediante el apoyo en técnicas y preceptos de la etnografía. La intención etnográfica se entiende como un propósito interpretativo que busca algo más que una descripción extensiva de la situación social que se estudia (Wolcott, 1993). Se buscó realizar una interpretación nutrida del material cotidiano recogido del contexto de estudio con un lente temático muy específico: los aspectos relacionados con el concepto de creatividad, a partir del macro-concepto planteado. No obstante, el trabajo no fue una etnografía de hecho, pues no cumplía con los criterios de tiempo, rol del investigador y profundidad interpretativa que ella demanda.

La prueba piloto constituyó la primera descripción interpretativa. Esto permitió recopilar una vasta cantidad de información mediante un ejercicio de descripción densa (Geertz, 1997) de todos los aspectos que guardaban relación con el macro-concepto. Así mismo, al apoyarse en los principios de la intención etnográfica, la prueba piloto facilitó el enriquecimiento del

lenguaje en relación con el campo semántico de los sujetos en las EBC lo que facilitó la posterior interpretación de otros discursos. Al mismo tiempo, el ejercicio permitió desarrollar la sensibilidad necesaria para comprender los sentidos subyacentes en los relatos aportados por los sujetos. Con esta técnica se buscó un registro minucioso de las observaciones en el campo para pasar luego a la interpretación del sentido oculto tras las actitudes y comportamientos de las personas. Si bien no fueron realizadas todas las actividades de trabajo etnográfico (Geertz, 1997) debido al marco y la naturaleza de los límites de la prueba piloto, sí se realizaron actividades como entrevistas, observación de ritos, y reconocimiento e identificación de expresiones particulares de los sujetos en la empresa. Esto llevó a la construcción de una guía de observación específica para orientar la observación en el segundo momento del trabajo de campo.

En este primer momento, el ejercicio consistió en una serie de entrevistas que indagaron por las ideas, concepciones, opiniones y percepciones que los trabajadores de la empresa tienen sobre la creatividad. Específicamente, la exploración se desarrolló en torno a estos dos interrogantes: ¿Qué se entiende por creatividad? y ¿cómo se vive la creatividad en un contexto de organización productiva? En cuanto a la prueba piloto, se asumió la entrevista como un encuentro conversacional en el que el investigador interactúa con un actor social con el propósito de identificar los elementos clave sobre el tema de interés. En el segundo momento del trabajo de campo se encontró que esta técnica resultaría igual de efectiva y pertinente en otras EBC. La entrevista se realizó en un delicado equilibrio entre la directividad y la no-directividad, para llegar de forma satisfactoria al fondo de las cuestiones de interés.

Se usaron preguntas para explorar los niveles en los que los sujetos no solo mencionaran lo que piensan de los conceptos, sino que además hicieran consciencia de las implicaciones que esas ideas tienen en su hacer, por medio de referencias a experiencias pasadas asociadas con la vivencia del concepto. Así, las preguntas exploraron "comportamientos pasados, presentes y futuros […] en el orden de lo realizado o realizable, no solo sobre lo que los [entrevistados] piensan sobre el asunto […] sino sobre cómo se actúa o se actuó en

relación con dicho asunto" (Alonso, 1994, 227), de forma que la construcción de sentido estuviera contextualizada.

Para indagar sobre la relación del concepto de creatividad y el de organización productiva se propuso la observación no participante. Comprendida ésta como la acción de adentrarse en el espacio físico de las empresas para enfocarse en los detalles que la definen y en los sucesos que la componen y tienen lugar en ella, para "[focalizar] la atención de manera intencional sobre algunos segmentos de la realidad, tratando de captar sus elementos constitutivos y la manera cómo interactúan entre sí […] sin recurrir a un carácter de participante" (Bonilla-Castro & Rodríguez 1995, 119). De este modo, la observación no participante se configuró como un marco de atención amplio pero con múltiples focos, para facilitar la interpretación cohesionada de los diferentes aspectos relacionados con el objeto de estudio. Adicionalmente, en la prueba piloto se utilizaron la cámara fotográfica, el video y las grabaciones de audio como complemento de los diarios de campo, con el fin de registrar todas las observaciones. Estos instrumentos se usaron, principalmente, como apoyo en la observación. El uso del video y la fotografía se limitó al registro de espacios de trabajo.

No se implementó en las entrevistas debido al efecto que esto podía tener en la disposición de los sujetos. La prueba piloto demostró que la entrevista no sería suficiente como instrumento para el acopio de toda la información sobre el problema. Por lo tanto, se afinaron las preguntas orientadoras de la entrevista y se replanteó el esquema semi-estructurado propuesto inicialmente. Abordar el trabajo de campo de forma inductiva por medio del discurso de los entrevistados permitió identificar los fundamentos de aquellas acciones realizadas en la empresa que tienen a la creatividad como trasfondo.

Trabajo de campo: consolidación del método

Con las reflexiones y modificaciones a la metodología luego de la prueba piloto, se le envió a las empresas un documento en el que se explicaba la naturaleza de la investigación, sus objetivos y las actividades a realizar con los sujetos. Los tiempos de trabajo fueron establecidos garantizando los marcos necesarios para la implementación de las técnicas seleccionadas.

Así, el trabajo con DLAC se desarrolló en diez visitas, y con SG se llevó a cabo durante una semana en jornada laboral continua.

El diario de campo y la técnica de descripción densa permitieron configurar un tipo de observación con unas condiciones particulares. La observación no participante, en el sentido positivista, probó no ser apropiada para el entorno de flexibilidad que se vive en las EBC. En conjunción con el registro fotográfico y la grabación, el diario de campo fue una herramienta vital para dejar constancia de las primeras impresiones e ideas producto de los momentos en los que se percibieron detalles sutiles en la realidad.

Se pudo constatar que la entrevista abierta es una forma "útil para obtener informaciones de carácter pragmático, es decir, de cómo los sujetos diversos actúan y reconstruyen el sistema de representaciones sociales en sus prácticas individuales" (Alonso, 1994, 226). Al iniciar cada entrevista se abordaron dos tópicos principales: la formación profesional y la experiencia profesional del entrevistado. Este preámbulo buscaba poner el discurso del entrevistado en un tono narrativo que facilitara el flujo de la entrevista al entrar en preguntas más específicas. Una vez afianzada la entrevista como conversación casual, se llevó al entrevistado a expresar lo que sentía, y no solo lo que pensaba o recordaba. Para esto se estableció una guía de observación que orientó las conversaciones, no a modo de guion, sino como guía para evacuar los diversos elementos a explorar en relación con el macro-concepto (ver tabla 1). Cada categoría tuvo una pregunta base y unos objetivos para garantizar la recopilación de la información.

Categoría	Pregunta base	Guías temáticas
Personas	¿Quiénes son las personas que participan en los procesos de concepción de un producto?	• Identificar la caracterización de las personas que participan en los procesos creativos. • Explorar cómo el atributo de la creatividad define el quehacer de las personas en un contexto de organización productiva. • Identificar si las personas creativas definen unas condiciones particulares de trabajo, y si es así, cómo lo hacen.
Procesos	¿Cómo es el proceso de concepción de un producto?	• Identificar, a partir de narraciones anecdóticas, cómo se vive la creatividad en los procesos de producción. • Describir los efectos de la creatividad en el proceso de producción. • Recolectar testimonios sobre los procesos para poder identificar sentidos y significaciones que los sujetos le dan a la creatividad en la empresa. • Reconocer el nivel de incidencia que la creatividad tiene en el ejercicio laboral.
Productos	¿Qué particularidades tienen los productos de la empresa?	• Descubrir qué tanto condiciona un resultado esperado, las condiciones de trabajo en un ambiente creativo. • Identificar el grado de asociación de la creatividad con los resultados obtenidos. • Reconocer los productos que son hitos en la historia de la empresa para observar si en ellos se hace evidente el producto de la creatividad.

Tabla 1. Guía de los temas de exploración en la entrevista abierta.
Fuente: elaboración propia.

La orientación conversacional en las entrevistas incrementó considerablemente el volumen de información obtenido en el segundo momento del trabajo de campo. El esquema abierto evitó que los entrevistados se sintieran inseguros al hablar de la creatividad, y así pudieron compartir sus percepciones y sentidos sobre la ésta mediante narraciones fluidas. De igual forma, la investigación osciló entre la observación participante y la no participante. Así, aunque se dedicaron periodos de tiempo de observación, la intención general de la técnica fue la de participar en tantas actividades de las empresas como fuera posible con el fin de aproximarse al sentido que los sujetos le dan a su experiencia de la creatividad en un contexto productivo diario.

La prueba piloto hizo evidente que la observación, al igual que la entrevista, debía contar con unas guías temáticas para evitar desviar la atención de los aspectos relevantes al macro-concepto. Se definió entonces un listado de aspectos relacionados con las personas (perfiles de los empleados), los procesos (espacio físico: diseño, producción, administración) y los productos (características) para enfocar en ellos la observación.

Al igual que en la prueba piloto, este momento de la observación fue acompañado por el diario de campo y el registro audiovisual. En esta etapa el diario de campo concentró tres tipos de notas: metodológicas, teóricas y descriptivas (Monistrol, 2007). Los entrevistados fueron personas que intervenían en las diferentes etapas de trabajo para recopilar la vivencia de la creatividad en toda la praxis de las EBC. Se hizo un registro audiovisual de las condiciones, los espacios y el ambiente de trabajo. Se realizaron en total diecisiete entrevistas entre dueños de las empresas, gerentes administrativos y financieros, directores creativos, jefes de operaciones, producción, planta y diseño, operarios de planta y diseñadores. Se registraron 187 fotografías y siete horas de grabación de video que registran diferentes actividades y formas de trabajo implementadas en las EBC.

Para el análisis de los datos se siguieron las líneas generales presentadas por Gibbs (2007) y Andréu (2001). A partir de las categorías de análisis (macro-concepto), se procedió a la organización y clasificación de los datos recopilados para realizar un análisis y clasificación

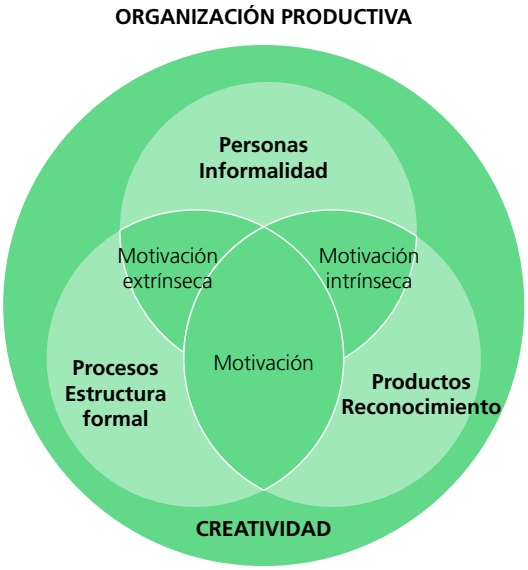
exhaustivos. Para los datos recopilados en las entrevistas individuales y grupales, las fotografías, los videos y las notas de campo, se creó una referencia numérica que permitió establecer un mapa de la información encontrada. Se siguió una estricta dinámica de codificación para hallar categorías emergentes, lo que hizo posible establecer la configuración final del sistema categorial que se presenta como hallazgo central de esta investigación (ver gráfica 1).

Debido a las diferentes clases de datos era necesario el análisis de contenido, entendido como "el conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones, tendentes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (contexto social) de estos mensajes" (Bardin, citado en Andréu, 2001). Desde esta concepción fue posible someter los textos, grabaciones de audio e imágenes a una técnica uniforme de análisis de datos.

Los videos contribuyeron con datos en la etapa exploratoria y descriptiva de la investigación. Para extraer la información de ellos se siguieron las técnicas que la etología aporta para la investigación cualitativa (Morse, 2003). Así, el análisis de contenido mediante la codificación de las entrevistas transcritas, las notas de campo y las fotografías suministró las pautas para la identificación de los sentidos y las interpretaciones de los mensajes registrados en estos medios, mientras que los lineamientos de la etología aportaron a la descripción densa de los circunstancias que respaldan las relaciones observadas entre las categorías.

Hallazgos: el concepto de creatividad que se construye en las EBC

La gráfica 1 ilustra la configuración definitiva del sistema categorial y explica las correspondencias entre las ideas, concepciones, opiniones y percepciones que tienen los sujetos en las EBC sobre la creatividad, así como las prácticas que se observaron en torno a ellas. El sistema categorial se consolidó haciendo evidente que el concepto de creatividad propio de las EBC se construye no solo como resultado de las relaciones entre las categorías en momentos específicos, sino también como una fuerza articuladora de las categorías, es decir, el foco sinérgico en el que la organización se define.



Gráfica 1. Organización productiva. Elaboración propia.

En esta investigación se hizo evidente que las EBC tienen la creatividad en el centro de sus actividades no solo por las características de las personas que las componen ni por sus productos o el mercado que satisfacen, sino porque en su interior la creatividad determina la forma en que se relacionan los individuos y la lógica con la cual se consolida la estructura de la empresa. La creatividad en las EBC no se aplica solo al proceso de diseño o conceptualización de productos, sino que es transversal a toda la organización, y como tal contempla varios aspectos adicionales a los considerados en las definiciones limitadas del concepto que se concentran en las personas y sus capacidades, o en los procesos y sus características, o en el producto y sus cualidades.

Así, la creatividad es concebida como algo más que la producción de nuevas ideas de productos o un "cliché motivacional" para "amenizar" el ambiente de trabajo. Por el contrario, la creatividad en las EBC es un modo de pensar el trabajo que define un esquema de relaciones específico entre las personas, los procesos y los productos, y la relación de la empresa con su entorno. En la gráfica anterior se puede observar el sistema categorial alimentado por las nociones identificadas que dan cuenta del concepto de creatividad que se construye y se vive en las EBC.

Las EBC no son ajenas a los principios fundamentales que rigen la lógica de las organizaciones productivas. En ellas el trabajo se coordina mediante la adaptación mutua, la supervisión directa, la normalización de los procesos, de los resultados y de las habilidades del trabajador. En el caso de las EBC, la adaptación mutua cobra especial importancia cuando se comprende como el mecanismo de control que "consigue la coordinación del trabajo

mediante la simple comunicación informal" (Mintzberg, 2005, 27), pues gran parte de las actividades realizadas en las EBC son de este tipo. Si bien existen unos canales formales para el flujo de la información entre las diferentes áreas de las empresas, la informalidad es la cualidad predominante en los intercambios. Los mecanismos de supervisión y normalización están articulados por este principio en función de la creatividad.

La informalidad se convierte en la característica de las relaciones sociales y garantiza en las EBC un flujo permanente de la información y un espíritu de cooperación que beneficia ampliamente la productividad de la empresa. El flujo libre de la información entre las diferentes aéreas de la empresa le otorga a ésta un alto grado de flexibilidad en sus procesos, de forma que las fallas, modificaciones y contratiempos pueden sortearse con relativa rapidez y eficiencia. En las EBC prima la teoría de las relaciones humanas sobre la interacción entre la organización formal e informal. Al hablar de la creatividad en las EBC no basta con reconocer la existencia de la organización informal en torno a ésta; en ellas la creatividad se encuentra definida en gran medida por las dinámicas que se imponen debido a "las amistades y antagonismos, la identificación de los individuos con otros, los grupos que se rechazan" (Chiavenato, 1999, 165), y otra amplia gama de relaciones que se tejen dentro y fuera del espacio de trabajo. La identificación de estas relaciones y aquello que las motiva ayuda a comprender el entorno social en el que emerge un concepto de creatividad propio de las EBC.

En las dos empresas se encontró que pese a la clara distinción de funciones formalmente asignadas a los empleados, la posibilidad de solucionar problemas administrativos, de diseño o de manufactura no es una responsabilidad exclusiva de los grupos a cargo. Por ejemplo, en el caso de SG uno de los entrevistados expresó lo beneficioso que resulta que los empleados de la planta puedan dar realimentación sobre el diseño de los productos, puesto que en ocasiones la experiencia de estos empleados con diferentes materiales ha resultado en la identificación de nuevas técnicas de producción que pueden llegar a reducir los costos de un proyecto. Al respecto un empleado de la misma empresa afirmó: "No es que solo el equipo de diseño piense, no es que aquí el ingeniero piense solo, y no es que el otro ingeniero de

allá piense por su parte… no, aquí todos, desde el menor rango hasta el jefe, dan ideas: todos dan ideas" (Bedoya B. 2011. 10 24.[comunicación personal]).

Pero la informalidad no solo se manifiesta en la posibilidad de generar ideas en cualquiera de los niveles de la organización. El trabajo entre personas de diferentes áreas probó ser la norma en las dos empresas. Facilitar ese tipo de asociación entre administrativos, diseñadores y operarios da como resultado la creación de grupos de trabajo interdisciplinarios, cohesionados por el deseo personal de llevar a cabo una idea, que en el proceso se beneficia de la experticia de cada individuo en su área específica, y permite el desarrollo de proyectos realmente cooperativos que otorgan satisfacción y generan interés en los empleados:

Aquí un buen proyecto no es solo de los diseñadores, es de todos, hay personas de presupuestos, de producción, de costos, es toda una cadena que lleva a un logro final… todo un engranaje entre producción, contabilidad, comercial… es un todo, porque o si no, no podría funcionar… cuando todos tenemos la oportunidad de participar, el logro es de todos" (Bedoya B. 2011. 10 20.[comunicación personal]).

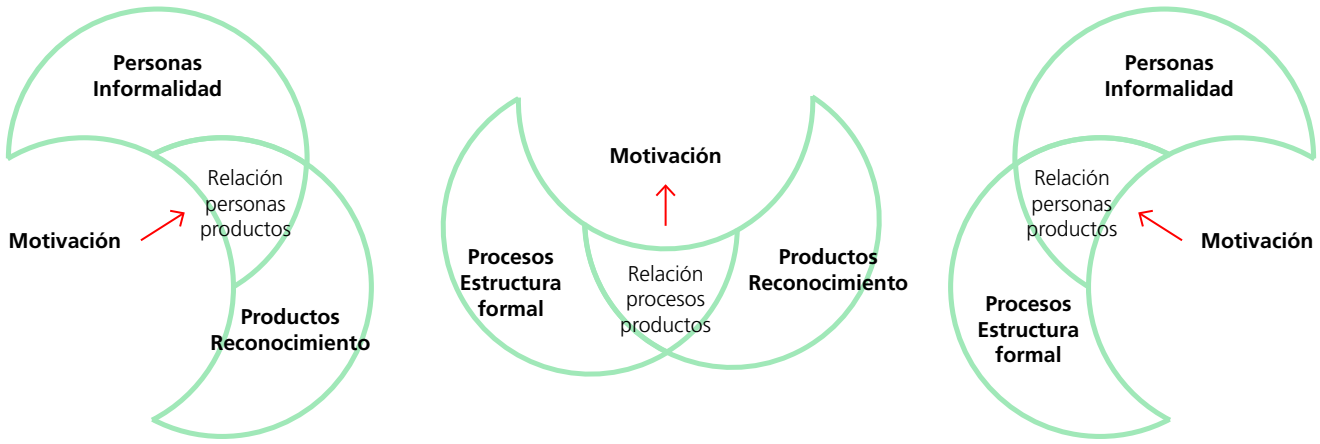
Los estudios han mostrado que el sentido de orgullo asociado al éxito de un proyecto es determinante en el entusiasmo que se pone en el trabajo (Amabile et al., 1996). El sentimiento de participación colectiva hace que el sentido de pertenencia por la empresa y sus productos se mantenga y genere compromiso en los empleados: "Nosotros acá trasnochamos haciendo lo que es necesario y 'le metemos el cuerpo' a todo... cuando un ejecutivo de una empresa ve el producto que le entregamos, se queda sin palabras y dice que le encanta; eso es un orgullo muy grande para todos" (Bedoya B. 2011. 10 20.[comunicación personal]). La creatividad en las personas se nutre del compromiso y deseo de auto-superación, que se traduce en esfuerzos a favor de los objetivos de la empresa.

Así, desde la informalidad para la categoría de las personas, es posible transitar a las implicaciones que esta tiene en el concepto de creatividad a partir de lo observado en la categoría de los productos. Cuando se habla de los productos de una EBC se generan expecta-

tivas acerca de sus características; la definición de la creatividad con base en ellas es común incluso en las investigaciones que buscan comprenderla desde las personas o el proceso (Amabile, 1983, 359). Pero las expectativas no solo las impone el mercado; los empleados de la empresa también se autoimponen algunas frente a la aceptación del producto y las cualidades del resultado final en sí mismo. Prueba de esto es que las empresas estudiadas participan en concursos de diseño, una actividad que trasciende el objetivo principal de comercialización de los productos y satisface un deseo tanto individual como grupal. Que la empresa cuente con reconocimientos es motivo de orgullo para los empleados, lo cual refuerza su compromiso y el deseo de trabajo cooperativo. En términos de rentabilidad, tales reconocimientos le otorgan a la empresa cierta ventaja frente a la competencia, lo que en última instancia repercute en mayor volumen de ventas y crecimiento empresarial. De la misma manera que la informalidad dinamiza el espíritu cooperativo que propicia el intercambio de información –valioso en lo que respecta a encontrar diferentes fuentes de inspiración para el ejercicio creativo–, el reconocimiento estimula la motivación individual, que como lo muestra Amabile (1997), es indispensable para el surgimiento de la creatividad. El concepto de motivación sirve de puente para introducir lo observado en la categoría de los procesos. Toda organización productiva cuenta con una estructura formal, y las EBC no son la excepción. Sin embargo, la articulación de las EBC en función de la creatividad ocasiona que los procesos se ordenen de una forma particular. En términos generales, se observa que las EBC tienden a presentar estructuras más planas de organización y menos rígidas en el flujo de sus procesos. La supervisión directa y los procesos de normalización mencionados son evidentes, pero se encuentran profundamente influenciados por la informalidad. Esto implica que, si bien las empresas evidencian todas las partes fundamentales de una estructura organizacional (Mintzberg, 2005), la articulación de ellas y los modos de relacionamiento entre individuos de diferentes áreas se rigen por la informalidad impuesta en el ámbito de las personas; como lo señala Mintzberg (2005, 40), comprender las partes de una organización junto con las relaciones transversales a dichos componentes es vital para la comprensión del funcionamiento de las empresas. La investigación evidenció que el equilibrio entre la estructura formal, representada por las partes fundamentales de la empresa, y la organización informal, orientada por las relaciones que se construyen entre

los individuos, es lo que permite asegurar una serie de condiciones para mantener a las personas motivadas con respecto a las metas de la organización.

Para hablar de la importancia de la motivación en las EBC debemos mirar el esquema de relaciones conceptuales construido hasta este punto, y así entender cómo juega un rol central en el concepto de creatividad propio de las EBC. La gráfica 2 muestra las diferentes relaciones entre los conceptos de cada categoría, ilustrando cómo la motivación se consolida como el articulador de la creatividad.



Gráfica 2. Motivación en las EBC. Elaboración propia.

Al referirnos a la motivación relacionada con la creatividad en un contexto de empresa, la Componential Theory of Creativity de Amabile (2012) esclarece cómo la motivación se puede observar en todas las relaciones. La motivación por el trabajo es el aspecto que sincroniza las habilidades creativas y la experiencia para que el ejercicio creativo se produzca: "La motivación es lo que marca la diferencia entre lo que una persona es capaz de hacer y lo que en efecto hará" (Amabile, 1997, 44). Por tal razón, la motivación está presente en cada una de las intersecciones entre las categorías centrales.

Como ya se señaló, la informalidad caracteriza a las personas en beneficio de las relaciones cooperativas, lo cual repercute en el desarrollo de mejores productos que le otorgan a la empresa, y al individuo, un reconocimiento, lo que a su vez estimula el deseo de alcanzar nuevos retos y proponer mejores soluciones. De igual forma, se observó que el reconocimiento propicia el surgimiento de la creatividad cuando permanece sustentado en una estructura formal que permite el flujo de las interacciones sociales, al tiempo que garantiza que las ideas creativas de los individuos encuentren mecanismos de apoyo y posibilidades de materialización. La suma de estas dos condiciones mantiene motivados a los empleados, lo que permite que el flujo de las ideas no se entorpezca por aspectos externos a las capacidades de las personas. Lo anterior permite que ellas sientan que pueden hacer su trabajo empleando sus capacidades al máximo sin límites aparentes a su creatividad.

Pero la motivación no es suficiente para explicar las articulaciones entre las categorías. Las teorías de la creatividad en la empresa revelan que existen dos tipos de motivación, la extrínseca y la intrínseca; comprender el significado y el rol de cada una es indispensable para identificar la incidencia que tienen en el concepto de creatividad propio de las EBC. La primera hace referencia al deseo de trabajar que se genera por la existencia de ciertos factores higiénicos (Herzberg, 2011), los cuales están relacionados con las condiciones de trabajo que propician los directivos de las empresas; por lo tanto, estos factores se encuentran fuera del control de los empleados, pero no por eso dejan de tener un impacto considerable en el flujo de la actividad creativa.

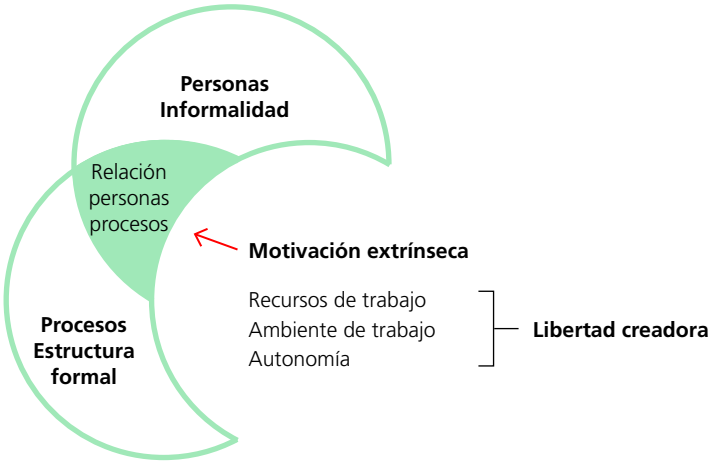
Los factores relacionados con la motivación extrínseca, necesaria para el surgimiento de la creatividad, surgen en la relación de las personas con su entorno. Sobre esta relación, los entrevistados destacaron en múltiples ocasiones la importancia de contar con los recursos de trabajo necesarios para la realización de las tareas, pero le otorgaron al ambiente una relevancia superior, puesto que varios aseguraron que este se hace agradable debido a las relaciones entre las personas y la disposición del espacio mismo. Los entrevistados calificaban sus ambientes de trabajo como "espacios ideales y muy agradables" debido a sus condiciones de informalidad y la existencia de elementos adicionales que amenizan la

jornada, tales como música, juguetes y objetos que invitan a la interacción. Un entrevistado manifestó: "Cuando uno llega aquí a la empresa uno se encuentra desde el amigo y el compinche, hasta el jefe, y todos trabajamos en armonía… hablamos, nos reímos, probamos cosas… por eso me gusta el ambiente laboral de aquí" (Bedoya B. 2011. 10. 26. [comunicación personal]).

Por su parte, un directivo señalaba, refiriéndose a las remodelaciones recientes en algunas oficinas: "La distribución del espacio que había antes nos hacía sentir muy alejados, entonces por eso cambiamos toda la distribución y el diseño del mobiliario, ahora la gente se siente más cercana… necesitábamos que las personas se sintieran integradas y que realmente se respirara creatividad" (Bedoya B. 2011. 10.25.[comunicación personal]).

La teoría no es escasa en referencias a la motivación extrínseca para la creatividad. Hennessey (2003), Kristensen (2004) y Amabile (1998, 1996) entre otros, refieren en sus estudios los múltiples aspectos que "matan" la creatividad si no se implementan condiciones apropiadas. Aspectos como la evaluación del trabajo, la supervisión, la recompensa, la competencia y los marcos referenciales restringidos pueden obstaculizar el surgimiento de la creatividad. Los motivadores extrínsecos no motivan la creatividad, pero sí evitan obstaculizarla. Los "buenos" recursos y el "buen" ambiente deben conjugarse con un cierto nivel de autonomía en el trabajo de los empleados. Que los directivos ofrezcan esto estimula en gran medida la libertad creadora y facilita el surgimiento de la creatividad. La teoría y los testimonios coinciden en la siguiente metáfora aclaratoria: "A un equipo de trabajo se le debe dar libertad en cómo escalar una montaña, pero la decisión de qué montaña escalar es, en última instancia, decisión de la dirección" (Bedoya B. 2011. 10 28.[comunicación personal]).

La gráfica 3 ilustra cuál es el lugar de la motivación extrínseca en el marco de relaciones que se construye en las EBC, en función del concepto de creatividad. De esta manera, la estructura formal apropiada sirve como refuerzo positivo de la informalidad y garantiza la libertad creadora de las personas. Un ambiente natural de cohesión, cercanía y familiaridad propicia el surgimiento y mantenimiento de la creatividad.



Gráfica 3. Motivación extrínseca. Elaboración propia.

La motivación intrínseca, por su parte, está relacionada con las razones internas de cada persona para llevar a cabo una labor. La dificultad implícita en un contexto de empresa radica en que los motivadores intrínsecos varían en proporción y razón de persona a persona. Sin embargo, es posible para los directivos de las empresas potenciar la motivación intrínseca asegurando ciertas características en el trabajo (Amabile 1997, 1996). La disponibilidad de un espacio de trabajo adecuado y la implementación de recursos óptimos para la realización de las tareas diarias juegan un papel vital en el mantenimiento de los motivadores intrínsecos. En varias entrevistas, los directivos y empleados, reconocieron que el acondicionamiento del espacio de trabajo juega un papel determinante en el incremento de la producción. Cuando se refirieron a la adecuación no solo hablaban de un espacio ergonómicamente adecuado, bien iluminado o bien distribuido; en las EBC la adecuación del espacio trasciende la posibilidad de personalización del entorno de trabajo a la creación de una relación con los recursos que debe permitir en cierta medida la existencia de una atmósfera de juego.

La noción del juego fue evidenciada en la empresa DLAC. Al referirse a él, los entrevistados afirmaron que ha sido una forma efectiva de trabajo y aseguraron que éste es esencial para el surgimiento de la creatividad. Lo mismo se observó, aunque de una manera más tácita, en SG. En esta empresa, como parte de la adecuación del espacio, los directivos implementaron en el área de trabajo de diseño una mini-cancha de basquetbol, y se observó que el personal de todas las áreas de la empresa interactuaba constantemente gracias a este recurso. Sin embargo, la diversión y el juego no son los aspectos centrales en la motivación intrínseca. El aspecto clave es el reto. Amabile (1997) afirma que las personas se encuentran intrínsecamente motivadas cuando se divierten, están interesadas, sienten satisfacción y curiosidad y pueden expresarse de un modo autónomo; pero ante todo cuando se sienten retadas por las tareas que llevan a cabo. Este concepto no estuvo ausente en las entrevistas. Al pregun-

tar a los empleados por los proyectos que mayor interés habían despertado en ellos y que les resultaban memorables, se destacaron aquellos que fueron difíciles, los que requerían la solución de detalles complejos, los que implicaron la consideración de varios factores y formas de diseño o fabricación completamente nuevas. Por el contrario, los proyectos de poca complejidad y de solución rápida o rutinaria, son los menos estimulantes y deseados, a tal punto que nadie quiere trabajar en ellos y se los considera aburridos y poco inspiradores.

Es evidente que el sentirse retado por el trabajo juega un papel importante en el surgimiento de la creatividad en las EBC. El reto, como desencadenante de la creatividad, es positivo cuando el nivel de dificultad del trabajo asignado está acorde con las capacidades del empleado (Amabile, 1996); si este equilibrio se logra, es posible que la motivación intrínseca se mantenga y propicie el surgimiento de la creatividad. En la gráfica 4 se puede observar el lugar que ocupa este aspecto en la articulación de las categorías en función del concepto de creatividad. Las investigaciones de Amabile et al. (1997, 1996) han demostrado que cuando la motivación intrínseca es alta en la realización de cualquier tarea, el resultado suele ser considerablemente más creativo.

Gráfica 4. Articulación de categorías en función del concepto de creatividad. Elaboración propia.

De lo anterior, se puede afirmar que la motivación, tanto intrínseca como extrínseca, es el móvil articulador entre las categorías de análisis. La gráfica 5 muestra el detalle de cómo el concepto de creatividad se construye en las EBC partiendo de la motivación, como aspecto transversal a cada uno de los conceptos centrales del análisis.

Gráfica 5. Concepto de creatividad en las EBC. Elaboración propia.

Sobre la motivación es necesario mencionar un aspecto que los entrevistados manifestaron como crítico, y es el de la percepción de la manipulación. Los estudios de Mayo (1968) constataron que los directivos buscan conocer las necesidades humanas para comprender mejor el comportamiento del hombre y utilizar la motivación como un medio para mejorar la calidad de vida dentro de las organizaciones. Las tareas administrativas hasta el momento se han caracterizado por aplicar los principios de tales presupuestos, lo que ha probado ser efectivo para la administración de las empresas. Sin embargo, el enfoque manipulador que busca modificar el comportamiento de los empleados en favor de los objetivos de la organización no se muestra como una estrategia explícita de la dirección en las EBC.

Discusión: una noción de creatividad emerge

Con todo lo dicho hasta ahora sobre la motivación en las EBC no se pretende brindar un recetario de fórmulas mágicas para controlar y aumentar los niveles de producción creativa; lo que se muestra es el lugar de cada uno de esos aspectos en el concepto de creatividad propio de las EBC a la luz de los hallazgos de esta investigación. Varios entrevistados ma-

nifestaron que lo que más aprecian de sus empresas es la naturalidad con la que se construyen las relaciones personales y el interés genuino que los directivos demuestran por la creación de ciertas condiciones laborales. La creatividad se da en las EBC porque el ambiente para ello es una cualidad innata del contexto de la organización.

Al hablar entonces de la creatividad en las EBC no es suficiente hacer referencia a teorías del comportamiento o a listas de verificación con "cosas por hacer" para los directivos, ya que los sujetos que conforman estas empresas parecen funcionar motivados por una fuerza que trasciende la idea de la productividad. La creatividad, como el núcleo de la empresa, se comporta entonces como una fuerza arraigada en los deseos personales de los empleados por buscar una articulación entre éstos y las metas de la organización; en otras palabras, las personas en las EBC mueven la empresa, porque la empresa los mueve a ellos, y esto se encontró en testimonios provenientes de todas las áreas, desde la producción hasta la dirección, pasando por creativos y administrativos por igual. En palabras de Mary Parker Follet, podría decirse que en las EBC funciona más el principio de trabajar con alguien, más que trabajar para alguien (Wren, 2008, 394).

Conclusión

En esta investigación se hizo evidente que las EBC tienen la creatividad en el centro de su actividad, no solo por las características de las personas que las componen o por sus productos y el mercado que satisfacen, sino porque al interior de ellas la creatividad determina la forma como se relacionan los individuos y la lógica con la cual se consolida la estructura de la empresa. La creatividad, en las EBC, no se aplica solo al proceso de diseño de productos sino que es transversal a toda la organización, y como tal contempla varios aspectos adicionales a los considerados en las definiciones convencionales del concepto las cuales se reducen a una descripción de las personas y sus capacidades, de los procesos y sus características o del producto y sus cualidades.

Así, la creatividad no consiste únicamente en producir nuevos productos para la comercialización ni es un comodín del lenguaje administrativo para dinamizar el ambiente de trabajo. Al contrario, la creatividad en las EBC es un modo de pensar el trabajo que define un esquema de relaciones específico entre las personas, los procesos y los productos, y la relación de la empresa misma con su entorno.

El reto que se le presenta a los directores de las EBC es sin duda la tarea de "organizar lo imposible" (Saldaña, 2009). Permitir que la informalidad sea el espíritu de la empresa es una labor delicada, ya que los factores subjetivos que en ella inciden pueden desequilibrar la balanza sin previo aviso y con desastrosas consecuencias para el trabajo en la organización. Más allá del logro del equilibrio, lo realmente importante en esta informalidad radica en que sea percibida como connatural al ambiente de trabajo, más que como una estrategia de manipulación.

Así, encontramos que los sujetos en las EBC traen su vida al trabajo, y con ello todo lo que son. Contrario al paradigma convencional del trabajo organizado, regulado y sistemáticamente silencioso e individual, en las EBC éste es dinámico, irregular y con un alto grado de interactividad entre los miembros de toda la organización, en suma, un trabajo verdaderamente creativo. La dinámica del grupo, como bien lo afirma la teoría de las relaciones sociales, es más que la suma de las personas que lo componen. Los trabajos de Mayo (1968)

demostraron que "el mundo social del adulto se halla estandarizado principalmente con respecto a su actividad laboral", lo cual representa para las EBC un enorme potencial.

Comprender cómo un fenómeno tan insondable como la creatividad logra congregar perfiles tan diferentes en un concierto de actividades resulta admirable en cuanto se presenta como un verdadero acto de malabarismo que equilibra los principios fundamentales de la lógica capitalista junto con el impredecible flujo de la imaginación, y logra establecer unas condiciones en el ambiente de trabajo que invitan a construir un mundo de juegos, donde el mercado no existe como una amenaza, sino como un mar de posibilidades para dar rienda suelta a las ideas y a la inspiración. Pensar en el concepto de creatividad para dar sentido a las EBC como organizaciones productivas requiere abrir la mente a la idea de una empresa en la que el trabajo es juego, el director es cómplice, los colegas son compañeros, y el consumo que promueve el capitalismo es solo una excusa más para crear lo inimaginable.

La creatividad en las EBC se define entonces como personas, procesos y productos. No es una cualidad de unos cuantos individuos; no es una lista de pasos a seguir en una secuencia determinada; no es un producto diferente a todo lo existente… Es una noción que reúne cualidades y capacidades que interactúan en un proceso heurístico cuyo resultado satisface el deseo personal de aportar al grupo con ideas que mejoren las condiciones generales de trabajo y permitan la materialización de la inspiración individual.

Este artículo no hace una apología del ambiente y modo de trabajo que se observa en las EBC; se construye como un relato descriptivo de aquellas circunstancias en las que se teje una idea de creatividad que refleja el día a día de estas empresas. Esa idea de creatividad se fundamenta en las relaciones entre las personas, los procesos y los productos. Estas tres categorías cubren el amplio espectro de las actividades de las empresas estudiadas y permiten explorar los conceptos inherentes a una idea de creatividad propia de las EBC.

El concepto de creatividad que aquí se presenta cobra sentido en el equilibrio entre la dimensión subjetiva de quienes hacen parte de las EBC y la racionalidad formal de la estructura que sustenta la existencia misma de las organizaciones. Desde que se iniciaron los debates sobre la economía creativa con los aportes de Adorno y Horkheimer, mucho se ha dicho sobre las características de las EBC, pasando por los estudios del individuo creativo, hasta los complejos análisis sobre las condiciones cognitivas que permiten el surgimiento de la creatividad. No es extraño sentir en ese mar de conocimientos la ausencia de una

administración de la creatividad que vaya más allá del simple recetario de aspectos que se deberían considerar para garantizar el flujo de la creatividad en los empleados de una organización productiva. Esa ausencia es uno de los síntomas del profundo desconocimiento de las tensiones, dinámicas y premuras que acontecen en las EBC. Suponer desde los marcos macro-económicos que se deben dar unas condiciones específicas para que las EBC operen no garantiza que los sujetos inmersos en esa compleja dinámica social en torno a la creatividad se alineen a la perfección con esas expectativas.

Referencias

Alonso, L. E. (1994). Sujeto y discurso: el lugar de la entrevista abierta en las prácticas de la sociología cualitativa. En J. M. Delgado, & J. Gutiérrez, *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales,* 225-240. Madrid: Ed. Síntesis S.A.

Amabile, T. (1982). Social psychology of creativity: a consensual assessment technique. Journal of Personality and Social Psychology, 43(5), 997–1013.

Amabile, T. (1983). The social psychology of creativity: a componetial conceptualization. Jorunal of Personality and Social Psychology, 45(2), 357-376.

Amabile, T. (1996). Managing for Creativity. Recuperado de *Harvard Business Publishing for educators*: hbsp.harvard.edu/

Amabile, T. (1997). Motivating creativity in organizations: on doing what you love and loving what you do. *California Management Revie*w, 40(1), 39-58.

Amabile, T. (2000). *Harvard Business Review: Creatividad e Innovación*. España: Ediciones de Busto S.A.

Amabile, T. (2012.04.26). Componential Theory of Creativity. Working Paper, Harvard Business School. Recuperado de: hbs.edu/faculty/Publication%20 Files/12-096.pdf

Amabile, T., Collins, M. A., Conti, R., Phillips, E., Ruscio, M. P., & Whitney, D. (1996). *Creativity in context*. Boulder: Westview Press.

Andréu, J. (2001). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Documento de Trabajo S 2001. Recuperado el 22 de Febrero de 2013, de es.scribd.com/doc/7061197/Andreu-J-Las-tecnicas-de-Analisis-de-Contenido-Una-Revision-Actualizada

Aznar, G. (1974). *La Creatividad en la Empresa*. Barcelona: Editorial OIKOS-TAO S.A.

Bedoya, B. (en prensa 2016). Los Estudios Económicos y las Industrias Culturales y Creativas. *International Journal of Management & Social Studies*.

Bonilla-Castro, E., & Rodríguez, P. (1995). *Investigación en Ciencias Sociales: Más allá del dilema de los métodos*. Bogotá: Ed. Centro de Estudios de Desarrollo Económico.

British Council. (2002). *Mapeo Industrias Creativas*. Recuperado de British Council: britishcouncil.org.co/mapeo.pdf

British Council. (2014). Creative Economy. Recuperado de Creative Entrepreneurship: creativeconomy. britishcouncil.org/projects/young-creative-entrepreneur-programme/

Carpio, C., Canales, C., Morales, G., Arroyo, R., & Silva, H. (2007). Inteligencia, Creatividad y Desarrollo Psicológico. Acta Colombiana de Psicología, 10(2), 41-50.

Chacón, Y. (2005). Una Revisión Crítica del Proceso de Creatividad. *Actualidades Investigativas en Educación*. [Revista Electrónica]

Cherny, R. (2007.01.29). *El Instante Creativo*. Recuperado de foroalfa.com

Chiavenato, I. (1999). *Introducción a la teoría general de la administración*. Bogotá: Ed. McGraw-Hill.

Department for Culture, Media & Sport. (2016). GOV.UK. *Creative Industries Economic Estimates Methodology,* Recuperado de gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/494927/Creative_Industries_Economic_Estimates_-_January_2016.pdf

Deresiewicz, W. (2015). The Death of the Artist and the Birth of the Creative Entrepreneur, *The Atlantic Magazine*, Recuperado de: theatlantic.com/magazine/archive/2015/01/the-death-of-the-artist-and-the-birth-of-the-creative-entrepreneur/383497/

Dietrich, A. (2004). The Cognitive Neuroscience of Creativity. *JOURNAL Psychonomic Bulletin & Review*, 11(6), 1011-1026

Enebral, J. (2002.10). Creativos en la Empresa. Recuperado de: gestiopolis.com/canales/emprendedora/articulos/48/creat.htm

Espíndola C., J. L. (1996). *Creatividad, estrategias y técnicas*. México: Editorial Alhambra Mexicana.

Estr@tegia Magazine - Innovación y creatividad. (2007.10.25). La Creatividad Aplicada a la Empresa. Recuperado de gestiopolis.com/administracion-estrategia/estrategia/creatividad-aplicada-a-la-empresa.htm

EY. (2014). Creating growth: Measuring cultural and creative markets in the EU. European Grouping of Societies of Authors and Composers, Unión Europea. Recuperado de ey.com/Publication/vwLUAssets/Measuring_cultural_and_creative_markets_in_the_EU/$FILE/Creating-Growth.pdf

Gahan, P., Minahan, S., & Glow, H. (2007). A Creative Twist: management theory, creativity and the arts. *Journal of Management and Organization*, 13(1), 41-50.

Geertz, C. (1997). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Gibbs, G. (2007). *Analyzing Qualitative Data*. Wiltshire: Ed. SAGE.

Gogatz, A. (2000). *Associate Professor and Manager of International Projects*. (CESA-INCOLDA, Entrevistador)

Gretz, K. F., & Drozdeck, S. R. (1994). *Aproveche la Creatividad de sus Empleados.* México: Editorial McGRAW HILL.

Harris, C., Collins, M., & Cheek, D. (2013). *America´s Creative Economy. Creative Economy Coalition*, Oklahoma City. Recuperado de artsboard.wisconsin.gov/docview.asp?docid=25008&locid=171

Hennessey, B. (2003). The Social Psychology of Creativity. *Scandinavian Journal of Educational Research*, 47(3), 253-271.

Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. B. (2011). *The motivation to work* (Vol. 1). Transaction publishers.

Hirsh, P. M. (2000). Cultural Industries Revisited. Organization Science, 11(3), 356-361.

Hong Kong Special Administrative Region Government. (Diciembre de 2015). *Gov HK. Fact sheets*. Recuperado de gov.hk/en/about/abouthk/factsheets/docs/creative_industries.pdf

Kaufmann, G. (2004). Two Kinds of Creativity – But Which Ones? *Journal Creativity and Innovation Management*, 13(3), 154-165.

Kristensen, T. (2004). The Physical Context of Creativity. *Journal Creativity and Innovation Management*, 13(2), 89-96.

Lampel, J., Lant, T., & Shamsie, J. (2000). Balancing Act: learning from organization practices in cultural industries. Organization Science, 11(3), 263-269.

Lopez, R. (2006 Agosto). Diccionario de Creatividad.

Lorenzo, R. (2006). ¿A qué se le denomina talento? Estado del arte acerca de su conceptualización. Intangible Capital, 2(1), 72-163.

Mayo, E. (1968). The human problems of an industrial civilization. New York: Viking Compass.

Ministerio de Cultura de Colombia. (2009). Guía para la elaboración de mapeos regionales de industrias creativas. Recuperado el 24 de Marzo de 2009, de mincultura.gov.co/index.php?idcategoria=7245

Ministerio de Cultura de Colombia; British Council. (2006). Arte y Parte Manual para el Emprendimiento en Artes e Industrias Creativas. Recuperado el 24 de Marzo de 2009, de britishcouncil.org/es/colombia-arte-economia-creativa-proyectos.pdf

Mintzberg, H. (2005). *La estructura de las organizaciones*. Barcelona: Ed. Ariel.

Monistrol, O. (2007). *El trabajo de campo en investigación cual*itativa (II). 2009, *Revista Nure Investigación*. Recuperado de: nureinvestigacion.es/formacion_metodologica_detalle.cfm?id_F_METODOLOGICA=37&id_menu=150

Morse, J. (2003). *Asuntos críticos en los métodos de investigación cualitativa. Medellín*. Ed. Universidad de Antioquia.

Muñoz, J. A. (2006). Políticas para el fomento a la creación de empresas. En B. C. Ministerio de Cultura de Colombia, Arte y Parte: Manual para el emprendimiento en Artes e Industrias Creativas (págs. 97-102). Bogotá: Ministerio de Cultura.

Parra, D. (2003). *CREATIVA-MENTE*. Colombia: Norma.

Podestá, P., & Hernández, M. (2012). *Empresas de Base Cultural y Creativa: Identificación y Clasificación de sus Factores Críticos de Desempeño. TEC Empresarial, 6(2),* 17-27.

Podestá, P., Hernández, M. C., & Bedoya, B. (2009). *Identificación y análisis de la relevancia de los factores críticos de desempeño en las Empresas de Base Cultural y Creativa. Informe de Investigación*, Universidad EAFIT, Medellín.

Podestá, P., Hernández, M. C., & Bedoya, B. (2012). Identificación y análisis de la relevancia de los factores críticos de desempeño en las Empresas de Base Cultural y Creativa para los sectores de Audiovisuales, Artes Escénicas y Diseño. Informe de Investigación, Universidad EAFIT, Medellín.

Ponti, F., & Ferrás, X. (2006). *Pasión Por Innovar. Colombia*, Editorial Norma.

Ramos, J. D. (2009.02.09). *Curso Técnicas creativas*. (M. C. Hernández, Entrevistador)

Saldaña, A. (2009). *Momentos de gracia: organizar lo imposible*. Xalapa: Ed. Universidad Veracruzana.

Sierra, F. (1998). Función y sentido de la entrevista cualitativa en investigación social. En L. J. Galindo, *Técnicas de Investigación en sociedad, cultura y comunicación* (págs. 277-345). México: Ed. Addison Wesley.

The Conference Board of Canada. (2008). Valuing Culture: Measuring and Understanding Canada's Creative Economy. *The Conference Board of Canada, Canadá*. Recuperado de conferenceboard.ca/e-library/abstract.aspx?did=2671

UNCTAD. (2008). *Creative Economy Report 2008*. Recuperado de unctad.org/Templates/Webflyer.asp?intItemID=4494

UNCTAD. (2010). *Creative Economy Report 2010*. Obtenido de unctad.org - Creative Economy: unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf

UNCTAD. (2013). *Creative Economy Report 2013*. Recuperado de unctad.org - Creative Economy: unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf

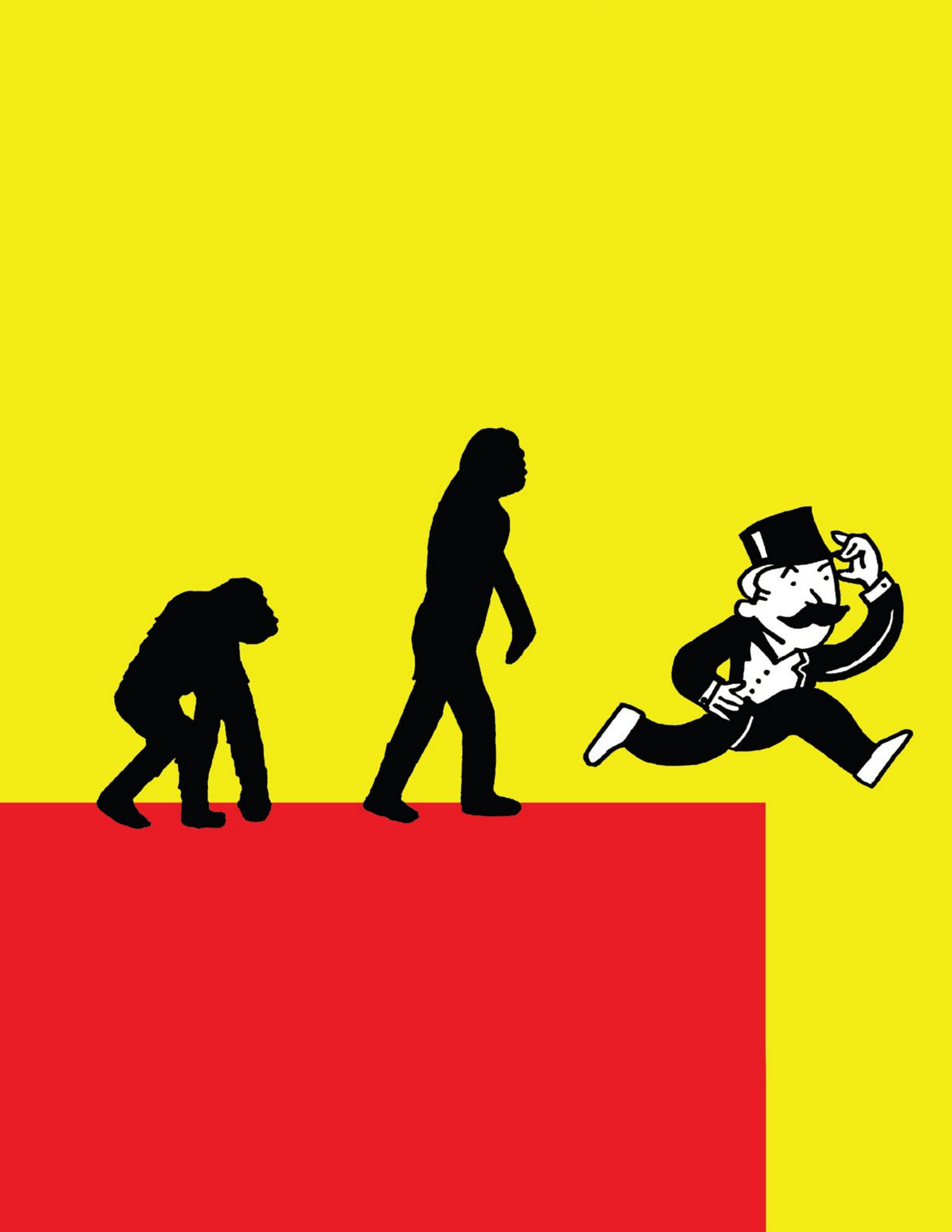
Valqui V., R. V. (2004). Creativity and Problem Solving, *Economic Analysis Working Papers*. Recuperado de madrimasd.org/revista/revista29/tribuna/tribuna2.asp

Varela, R., & Soler, J. (2012). 57th ICSB World Conference. *Creative Industries in Colombia: Characterization and Development* (1159-1184). Wellington: International Council for Small Business (ICSB). Recuperado de icesi.edu.co/cdee/cic/images/stories/creative_industries_in_colombia.pdf.

Vecina Jiménez, M. L. (2006). Creatividad. *Journal Papeles del Psicólogo*, 27(1), 31-39.

Wolcott, H. (1993). Sobre la intención etnográfica. En H. Velasco, J. García, & A. Díazl, *Lecturas de Antropología para educadores* (127-144). Madrid: Editorial Trotta.

Wren, D. (2008). *Historia de la gestión*. Barcelona: Ed. Belloch.



Creativity Economy and Sustainable Human Development

Guilherme Nobre

Nobre, Guilerme (2016). Creative Economy and Sustainable Human Development, *Economía Creativa*, otoño-invierno 2016 (6), pp. 86-107

Fecha de recepción: 02 de septiembre, 2016 | Fecha de aceptación: 15 de octubre, 2016

Creative Economy and Sustainable Human Development

Guilherme Nobre[1]

This text aims to analyze and compare the creative economy (CE) and the sustainable human development (SHD) so to establish some potential convergences and/or divergences. The point is to see if the creative economy promotes both economic growth and human development, or not, and in a positive scenario, how sustainably it does. The paper defines CE and SHD, and shows how the later constitutes its index - the human development index. Before tabling the potential convergences and divergences at the last section, the creative economy and the human development are put together in a quest for community. Although the already existing well-documented link between economic growth and the creative economy, the conclusion is that there are only inferences in its connection with the human development.

Keywords | Creative economy; Sustainable human development; Economic growth; Sustainability

1 Candidato a Doctor en Ciencias Económicas en la *Universitat de Girona.* Investigador asociado en el Instituto de Tecnología de la Comunicación de la Ciencia. fraguasnobre@gmail.com

Este texto pretende analizar y comparar la economía creativa (CE) con el desarrollo humano sostenible (DHS) de manera a establecer algunas potenciales convergencias y/o divergencias. El punto es ver si la economía creativa promueve tanto el crecimiento económico cuanto el desarrollo humano, o no, y en caso positivo, si lo hace con sostenibilidad. El artículo define CE y DHS, y muestra cómo el posterior constituye su índice - el índice de desarrollo humano. Antes de la presentación de las convergencias y divergencias potenciales en la última sección, la economía creativa y el desarrollo humano se ponen juntos para una búsqueda de su comunidad. Aunque el enlace entre el crecimiento económico y la economía creativa ya sea bien documentado, la conclusión es de que sólo hay inferencias para su relación con el desarrollo humano.

Palabras clave | Economía creativa; Desarrollo humano sostenible; Crecimiento económico; Sostenibilidad

Introduction

The creative economy looks specially promising due to its natural propensity to the dematerialization of production and immaterialization of consumption – see (Nobre, 2016). Its vocation to promote services and spread digitization does contribute, at least in theory, to a greater level of sustainability – since economic growth could happen with less-to-none environmental harming. But creative economy is also about development, meaning qualitative progress of/to society – either as an assumption that takes the form of the creative classes and cities, or either as the consequence of their existence and productive activities. In short, a development that is based on, pivoted around, and targeted towards (creative and talented) persons. This text aims to analyze and compare the creative economy and the sustainable human development, in order to establish some potential convergences and/or divergences. A query that may arise is: does creative economy promote both economic growth and human development, and, if does, in a sustainable way?

Sustainable human development

While economic growth is often measured by the increase of the Gross Domestic Product (GDP), generally presented as a monetary amount, the "basic objective of development is to create an enabling environment for people to enjoy long, healthy and creative lives" (UNDP, 1990, 9). It is interesting to note that the former is focused on things, whereas the latter on persons; that the former is based on monetary accountancy, whereas the latter is based on lives 'enjoyment'; that the latter is restricted to the economic sphere, whereas the latter also has socio, political, and cultural dimensions; that the former highlights the quantitative gains, whereas the latter is quite sensitive to the qualitative improvements; that the former aims endless increases on monetary wealth, whereas the latter targets rather on the intra- and intergenerational fair distribution of the welfare; and that the former is driven by a 'I can get no satisfaction' spirit, whereas the latter seeks exactly the opposite.

> Human development is a process of enlarging people's choices. (At) all levels of development, the three essential (choices) are for people to lead a long and healthy life, to acquire knowledge and to have access to resources needed for a decent standard of living. If these essential choices are not available, many other opportunities remain inaccessible. But human development does not end there. Additional choices, highly valued by many people, range from political, economic and social freedom to opportunities for being creative and productive, and enjoying personal self-respect and guaranteed human rights.
> Human development has two sides: the formation of human capabilities -such as improved health, knowledge and skills- and the use people make of their acquired capabilities -for leisure, productive purposes or being active in cultural, social and political affairs. (…) According to this concept of human development, income is clearly only one option that people would like to have, albeit an important one. But it is not the sum total of their lives. Development must, therefore, be more than just the expansion of income and wealth. Its focus must be people (UNDP, 1990, 10).

Since the contrast between economic growth and development became so sharp, the word 'human' was added to development as a form to emphasize such gap. Then, even if 'human development' sounds redundant in some extent, it also works to remember and warn that both (growth and development) belong to distinct realities. In spite of the fact that there is no development without economic growth, the problem is that their connection is not direct, nor free of contradiction. To put it differently, the "simple truth is that there is no automatic link between income growth and human progress" (UNDP, 1990, 10). An example is given by poorer countries that present a relatively better human development, and the contrary as well, when richer countries do register a relatively worse human progress (e.g. UNDP, 1990, 56-57). Nevertheless, the human development is dependent of the income/wealth created on the economic sphere; in such a way that the challenge is to find out how both can converge and merge – which brings sustainability into debate, or their ability to do so without putting in danger either the persons, the economy, or the nature; now or in the future.

> There are four major elements in the concept of human development -productivity, equity, sustainability and empowerment (…). Through enhanced capabilities, the creativity and productivity of people must be increased so that they become effective agents of growth. Economic growth must be combined with equitable distribution of its benefits. Equitable opportunities must be available both to present and to future generations. And all people, women and men, must be empowered to participate in the design and implementation of key decisions that shape their lives (UNDP, 1995, 12).

Sustainability means both intergenerational and intra-generational fair coexistence through time (apologies for any redundancy). 'Fair' here is the most important concept, given it evokes justice, respect, rights, compassion, dignity, recognition, and limits – towards persons, beings, environments, resources, etc. Therefore, sustainability does not lay restricted to the distribution (of goods and wealth along the countries and eras) only, for it goes beyond to reach better and longer lives, more and diverse opportunities offer, and greater and far meaningful personal experiences – for instance. The question still remains whether this can happen with few-to-none changings over the current economic growth model, or what further changings on it would be necessary to really engender the so called 'sustainable human development'. In other words: what would be necessary to make economic growth and human development compatible, and increasingly convergent, in an everlasting way.

> Agreement is fairly broad on some aspects of the human development concept:
>
> - Development must put people at the centre of its concerns.
> - The purpose of development is to enlarge all human choices, not just income, so the human development concept focuses on the entire society, not just the economy.
> - Human development is concerned both with expanding human capabilities (through investment in people) and with ensuring the full use of these capabilities (through an enabling framework).

- Human development is erected on four essential pillars -productivity, equity, sustainability and empowerment. Itregards economic growth as essential but emphasizes the need to pay attention to its quality and distribution and analyses at length its link with human lives. And it addresses sustainable choices from one generation to the next.
- The human development approach defines the ends of development -and analyses the options for achieving them (UNDP, 1995, 122).

But the core handicap to sustainability seems to reside on the lack of knowledge and control over environments and persons: first, new deposits and new species are still appearing every day, and although the planet is finite, there is no full knowledge about what it really contains; second, even when science knows enough to state that the human interference (e.g. extraction, production, discarding) is annihilating beings, resources, and persons, there is no power to bring such tendency to a halt. After all, it is quite contradictory as economics presupposes full-knowledge over resources as a pinnacle for its own definition, and full-control over allocation (given by prices) as the spine of its management. The economics' tentative inclusion of less-than-perfect or partial knowledge/behavior assumptions into its models is also not performing as expected, since extinction (of beings) and exhaustion (of resources) have still been reported. Not to mention the maintenance of poverty as the reality for millions of persons, or the global warming – to cite only those.

> Is economic growth a meaningful goal? Or is human development the real objective? If it is human development, growth should be judged not by the abundance of commodities it produces, but by how it enriches people's lives. (…) This Report moves beyond the debate on whether economic policies are "pro-growth" or "antigrowth" by addressing the central issue of the quality of growth -whether it is genuinely serving human development in a country, in a region or in the world. Is the character of growth advancing people's human security, freedom and empowerment? Is it promoting equity -today and between generations? Does it respect nature and its life-supporting

> functions? And is it leading to greater social cohesion and cooperation among people -not greater conflict and social disintegration? (UNDP, 1996, 43).

Perhaps the experts should use more (not less) economics: when the model says "extinction means asymptotic prices, therefore shut the system down", then obey to the model. Or perhaps the authorities should use more (not less) the already existing regulation: when a Constitution says that "all and everyone is entitled to a decent life", then and again obey to it. In fact, it is not clear on how economics (as a field of studies) or economic growth (as a set of productive arrangements) may 'internalize' so diverse aspects without a significant changing. For instance, can freedom and equity be translated to variables and therefore be drawn into a Cartesian coordinated graphic? Maybe they can. But in the case they cannot, it would be convenient to introduce an alternative – either for the theoretical models, either for the practical arrangements. The only thing that shall not be left aside for sure is the 'sustainable human development', no matter the cost to both economics and growth.

Qualifying the sustainable human development

The Gross Domestic Product (GDP) is quantified through the prices' sum of all that is created in a period of time, say a year. The prices are used here, instead of value, because prices are the 'monetary translation' of value – being in fact the parameter registered into the markets and transactions. Actually, although in theory GDP presents the amount of the whole wealth generation, in fact it only accounts for those products and services that exist for the market. Therefore, GDP is only designed to catalogue measurable prices on formal markets and transactions; i.e. numbers for things. Inversely, the Sustainable Human Development (SHD) is qualified through indexes that, if not exempt of quantification, try to bring value back to the economic discussion – displacing currency as the main/unique criteria. More than that, SHD was thought to put persons (not things) in the center of the economy, in order to build comparable forms to acknowledge the complexity of their lives (way beyond markets and prices). Although nobody can prescind of such inventories, the truth is that SHD is about value for persons – rather than number for things.

> The human development index was constructed to reflect the most important dimensions of human development. A composite index, the HDI contains three indicators: life expectancy, representing a long and healthy life; educational attainment, representing knowledge; and real GDP (in purchasing power parity dollars), representing a decent standard of living. The HDI shows how far a country has to travel to provide these essential choices to all its people. It is not a measure of wellbeing. Nor is it a measure of happiness. Instead, it is a measure of empowerment. It indicates that if people have these three basic choices, they may be able to gain access to other opportunities as well. The HDI, imperfect though it may be, is thus a viable alternative to GNP per capita(.) The HDI gives *only* a snapshot of the status of human development in selected areas and thus is not a comprehensive measure of human development (UNDP, 1995, 12).

The Human Development Index (HDI) is a tentative model to give visibility to very complex concepts such as choosing power, personal life quality, family viability, social dignity, political determinacy (to make any difference in politics), etc. As a first approach, the index combines longevity, schooling, and income. In other words, the quantity of time spent alive and, from it, dedicated to formal education, and also the quantity of money earned in a period of time. Such method seems to relate time spending with income earning: the available amount of time and the use one can do from it (e.g. studying), and the available amount of money. The use one can do from money may be, for example, investing in balanced nutrition and health care (to improve longevity), and in longer and better education (tutored by schools at first and by posterior independent readings). Anyway, there is a perhaps unintentional *vinculum* between 'who earns' and 'who pays for it' here; which brings the question: are they the same person or does the State (a non-person) play any distributive role? Yet the HDI's main purpose was simply to advance comparable realities from existing data.

> The HDI has three components: life expectancy at birth; educational attainment' comprising adult literacy, with two thirds weight, and a combined primary, secondary and tertiary enrolment ratio, with one-third weight; and income. (…)

> The HDI reduces all three basic indicators to a common measuring rod by measuring achievement in each indicator as the relative distance from a desirable goal. The maximum and minimum values for each variable are reduced to a scale between 0 and 1, with each country at some point on this scale. The HDI is constructed by (1) defining a country's measure of relative achievement in each of the three basic variables and (2) taking a simple average of the three indicators. The detailed method for constructing the HDI is explained in technical note 3. (UNDP, 1995, 18)

The major step of HDI was probably the proposition of a methodology for reducing the basic indicators "to a common measuring rod". Although the scientists have resisted the temptation to convert units of time into money (e.g. the cost for each year lived or studied (focus on the past) or for any extra year to be lived or studied (focus into the future), so to establish each one's ability to afford for it – via purchasing power parity), thus escaping the discussion about who should be hold responsible to cover any potential gap between personal spending and earnings (State, market, or citizens alone), the fact is that HDI has a long journey ahead. The grand defy still remaining the same: one, how to translate persons and lives onto quantifiable units; two, how to translate such diverse units into a common index; and three, how to avoid universal 'currency translation'. The tension between what can be only qualified *versus* what can be easier quantified is in the very heart of the matter. Ironically, it is not clear whether the subjective immateriality (e.g. human values) can peacefully be converted to the objective materiality (e.g. market prices), or not – nor the convenience of proposing such a thing.

Creative economy

It seems as some sectors of the economy do perform above the average in intriguing ways, for example: they grow more and faster than the others, they are more resilient to crisis, the education level of their workforce are higher, their paid wages are better, and so on. Such sectors also share something in common: the quality of the persons dedicated to them. It supposes that those persons are more talented, creative, open to novelties, and

prone to changes – to say few. Based on that, some scholars have proposed to unite them in a coherent group labeled as "creative economy" – as a matter for research and public policy. Albeit the effort to understand the phenomenon of creativity, the fact is that there has been no single definition for "creative economy". As a set, the creative economy's sectors may vary in types and quantities across countries, depending on the methodologies and frameworks used.

> Moreover, creative work is encompassed in a long list of names. While this in a way reflects the diversity of the creative sector, it potentially adds to the confusion — policy makers often need concepts clearly defined (even if, as commonly seen, they may not act on the relevant information available). Consider these names: cultural industries, creative industries, leisure industries, entertainment industries, content industries, copyright protected industries, cultural economy, and creative economy. The names may differ slightly here and there, but they all have a 'common area' glued by creative work. The Inter-American Development Bank therefore proposed "a practical definition [named] the 'Orange Economy,' starting from the common area." Whether this definition will gain traction remains to be seen (Kabanda, 2016, 8-9).

In spite of that, the multiple forms to approach the creative economy also permit to capture partaken traits, such as: creativity, arts and culture are productive endeavors; which generate goods and services that are strongly related to the intellectual property rights; and which encompass activities with a direct role in the value chain that transforms ideas into products (Restrepo; Márquez, 2013, 34-36). In other words, the creative economy deals both with tangible and intangible *itoputs* (inputs, throughputs, and outputs), with monetary and non-monetary transactions, with markets and anti-market environments, with formal and informal market niches, with traditional and disruptive forms of exchange (e.g. donation and volunteering), with quantifiable and solely-qualifiable activities, with resources-centered and persons-centered approaches, etc. But beyond that multiplicity, the creative economy is about gifted persons creating social wealth while self-expressing in holistically

meaningful ways: meaningful to the whole community, holistic because non-reducible, wealth understood in a very broad sense, and gifted due their talent, sensibility, creativity, empathy, compassion, and much more than just management skills and rationality.

> The term "creative economy" was popularized in 2001 by the British writer and media manager John Howkins, who applied it to 15 industries extending from the arts to science and technology. According to Howkins' estimates, this creative economy was worth US$2.2 trillion worldwide in 2000 and growing at an annual rate of 5 per cent. The notion is and remains a very broad one as it embraces not only cultural goods and services, but also toys and games and the entire domain of "research and development" (R&D). Therefore, while recognizing cultural activities and processes as the core of a powerful new economy, it is also concerned with manifestations of creativity in domains that would not be understood as "cultural". (…) The term Cultural industries traces its genealogy back to earlier work in the Frankfurt School in the 1930s and 1940s, which scathingly decried the commodification of art as providing an ideological legitimization of capitalist societies and the emergence of a popular culture industry. (…) Hence, by the 1980s the term cultural industries no longer carried pejorative connotations (, and) referred to forms of cultural production and consumption that have at their core a symbolic or expressive element (, such as) music, art, writing, fashion and design, and media industries, e.g. radio, publishing, film and television production. Its scope is not limited to technology-intensive production as a great deal of cultural production in developing countries is crafts-intensive. (…) The term creative industries is applied to a much wider productive set, including goods and services produced by the cultural industries and those that depend on innovation, including many types of research and software development. The phrase began to enter policy-making, such as the national cultural policy of Australia in the early 1990s, followed by the transition made by the influential Department for Culture,

> Media and Sport of the United Kingdom from cultural to creative industries at the end of the decade (UNESCO, 2013, 19-20).[1]

A remarkable feature of the concept is that, in it, persons come literally first (given persons are the ones who are creative), and the economy comes after into the expression. Even though the term 'economy' stands for as the noun to be adjectivized by 'creative', the later highlights the quality of the former. In short, it is the humanized economy. The creative economy is also supposed to acknowledge "inequality, environmental sustainability, nonmarket production and quality of life" (UNDP, 2010, 12) – for instance. Therefore, the creative economy surpasses the economics' approach to creativity – does not matter the complexity of the technical models and statements presented. Thus, the creative economy is about persons being creative and the impacts (personal, familiar, social, cultural, political, and economical) that may have in their lives. The vocable 'economy' should be taken then in a broader sense, as an art of accommodation between multiples elements that are, sometimes and somehow, contradictories. Otherwise, there would be a shortage of creativity on seeing the economy as confined to economics.

> The outcomes (of an investment in the creative economy) and their corresponding indicators may be grouped into the four following sustainable development categories:
>
> - Economic: An outcome of primary importance may be the boost to the local economy generated by the cultural industries, reflected in such indicators as the value of regional output, employment, business investment, skills development in the workforce and growth in tourism; in addition, outcomes relating to the distribution of the benefits of economic growth might be of concern, such as progress towards poverty alleviation.

1 To access an extensive table with the different classification systems for the cultural and creative industries, see (UNESCO, 2013, 22).

- Social: Indicators relating to social outcomes revolve around the central notion of social cohesion and the contribution that the creative economy can make to promoting an intercultural dialogue, celebrating cultural identity, strengthening social capital and protecting human rights; education can also be seen as an indicator of outcomes laying the foundation for future social progress.
- Cultural: Advancement of community well-being through the active participation of citizens in artistic and cultural consumption, production and participation may be an important outcome from development of the creative economy; indicators in this group also relate to the sorts of intrinsic benefits that the arts can yield.
- Environmental: The indicators in this category highlight the important links between culture and the environment in the context of sustainable development; these outcomes reflect not only awareness-raising in the community, but also benefits to be derived from the close relationships between culture, traditional knowledge and the management of natural resources (UNESCO, 2013, 128).

Nonetheless the creativity is important and plays a major role here, it is just one aspect amid others. Paramount to the creative economy is the profile of the persons involved in its activities (who does and for whom), as well as the configuration of such dealings: what is done, how is done, and with what purpose and consequences. For example: consequences to the persons' lives and families, to the environments, to the community; extra monetary purposes such as happiness, peace of mind, feeling of belongingness, respect and decency, and freedom from stressful routines. In order to be creative the persons do need a complex and dynamic set of arrangements, which is partly inaccessible to economics. The handicap of the 'creative *economics*' resides perhaps into the monotone monetization[2]; whereas the advantage of the 'creative *economy*' comes with the recognition of

2 "measuring the creative economy in economic terms alone provides only part of the picture, particularly in the human development perspective." (UNESCO, 2013, 84).

multiple forms for value expression and circulation. The creative economy transcends (to use a metaphor) selling Picasso's canvas for millions of dollars; it is much more about how to enable and multiply "Picassos" in all and every creative sector – making sure that the welfare created is fairly distributed into the community.

> Shaped by a very uneven spatial, economic and organizational distribution, the creative economy is also characterized by inequality. While ideas and creativity are globally sourced, the dominant transnational corporations, usually those that control distribution, are still concentrated in the global North. The creative economy is also associated with large cities and/or dominant regions within countries, or even concentrated within cities where a prosperous creative industry sector may be a small enclave surrounded by poverty and social deprivation. (…) Unrealistic expectations should not be placed on the creative economy. It cannot solve issues of poverty or uneven development single-handedly. Yet, development of a creative economy can form an integral part of any attempt to redress inequality, provided that the process also brings about broader structural changes to ensure that creative workers are themselves not disadvantaged in relation to other workers (UNESCO, 2013, 30).

It is worth to note that there have been critics to the concept of creative economy as well. For example: its lack of a more well-defined subject (starting in the definition of creativity and on the election of it as a token for the field), the fact that the personnel turn-over on the creative sectors are greater than the average, the lack for comparable data between sectors and countries, the focus on the qualitative side impairing the economics' quantification needs – to cite a few. Moreover, it is not realistic to expect that the creative economy would be the answer for the problems originated elsewhere, by flawed models and activities. Of course, it is a promising field for public policy and research, but shall not be taken as a panacea.

Creative economy and human development

As the UNESCO had once said (2013, 11), at a "time when countries are striving to reach the Millennium Development Goals (…) we must recognize the importance and power of the cultural and creative sectors as engines of sustainable human development". The development dimension of the creative economy (CE) and its linkage to the Millennium Development Goals (MDGs) was also analyzed by Kaur, who clearly related the creative economy vis-à-vis the poverty eradication, universal education, equality promotion, mortality reduction, health defense and improvement, environmental sustainability, and global partnership (2014, 23-24). Such interface between CE and MDGs brings the creative economy to the center of the sustainable human development debate, inviting to consider its plausibility, applicability, extension, and limitations.

> The "creative economy" is an evolving concept based on creative assets potentially generating economic growth and development. It can foster income generation, job creation and export earnings while promoting social inclusion, cultural diversity and human development. It embraces economic, cultural and social aspects interacting with technology, intellectual property and tourism objectives. It is a set of knowledge-based economic activities with a development dimension and cross-cutting linkages at macro and micro levels to the overall economy. It is a feasible development option calling for innovative, multi-disciplinary policy responses and interministerial action. At the heart of the creative economy are the creative industries (UNCTAD, 2010, 10).

> The creative industries that use these resources (creativity and culture) not only enable countries to tell their own stories and to project their own unique cultural identities to themselves and to the world but they also provide these countries with a source of economic growth, employment creation and increased participation in the global economy. At the same time, the creative economy promotes social inclusion, cultural diversity and human development (UNCTAD, 2010, 10).

The idea that the creative economy can foster development, human development, sustainable human development, is very promising indeed. It is also encouraging that such possibility does not mean any neglect towards the economic growth – in part because "economic growth is (…) a subset of human development models" (UNDP, 1995, 12). Or because, to state it differently: "economic growth is not sustainable without human development" (5), and "economic growth is essential for human development" (122). Therefore, the endeavor relies rather in trying to show how the creative economy melds with such schema of economic growth and human development. The connection between economic growth and the creative economy is less complicated, for example: "In 2013, cultural and creative industries worldwide generated revenues of US$2,250b and employed 29 million people" (EY, 2015, 15); "The global market for traded creative goods and services totaled $547 billion in 2012. (…) Growth rates stood at 8.6 per cent annually from 2003 to 2012" (UNCTAD, 2015,ii); and "If we were to include them (creative goods and services exports) within the classification system of the International Trade Centre (ITC), they would be the fifth most traded commodity on the planet" (Restrepo; Márquez, 2013, 17-18).

> The first two editions of the Creative Economy Report touched, albeit lightly, on evidence that the creative economy is an important fountainhead of creativity and component of growth, and that it impacts non-economic human development goods. Notably, the 2010 Report found that "adequately nurtured, creativity fuels culture, infuses a human-centered development and constitutes the key ingredient for job creation, innovation and trade while contributing to social inclusion, cultural diversity and environmental sustainability". This special edition of the Creative Economy Report argues that creativity and culture are processes or attributes that are intimately bound up in the imagining and generation of new ideas, products or ways of interpreting the world.
> All these have monetary and non-monetary benefits that can be recognized as instrumental to human development. Transformational change is thus understood within a broader framework of human development and is recognized as a

> process that enhances the effective freedom of the people to pursue whatever they have reason to value (UNESCO, 2013, 16).

Unfortunately it is less evident how the creative economy couple with the sustainable human development – whenever taken apart from its traditional economic facet. Although intuitive, sometimes such a bond may suffer from plain demonstration and harder indicia. In spite of that, some authors do support that the "creative industries also contribute to sustainable development" (UNCTAD, 2010, 26). For example, UNESCO has presented "three non-economic ways in which creativity and culture contribute to development" (2013, 18), saying that there have been countries capable to conjugate "a coherent creative economy policy that is "in tune" with human development thinking" (54); whereas Acker; Gröne; Lefort; and Kropiunigg have put forward a correlation between the digitization of the creative industries and the human development index, stating that "the higher a country scores on the Digitization Index, the higher it is likely to rank in dimensions such as GDP per capita and the Better Life and Human Development indexes"[3] (2015, 11). The main assertion to retain is that human development goes far beyond economic growth, and that "creativity and culture also have a non-monetary value in that they contribute to inclusive social development" (LAEDC, 2015, 10).

Convergences and divergences between CE and SHD

The concept of sustainable human development (SHD) has, at a first sight, a higher degree of complexity than the concept of creative economy (CE). The main reason is that the SHD contains both the creativity and economy, but not only. For instance, SHD is about sustainability (social, environmental, and economical), human rights (freedom, justice, and dignity), and development (quantitative growth and qualitative advances over each person's live); whereas CE has been mostly studied as a set of more-or-less traditional sectors that, when considered together, looks superiorly promising than the average of the remaining sectors.

3 To access the graphics depicting such correlations, see (Acker; Gröne; Lefort; Kropiunigg, 2015, 12).

Put this way, the sustainable human development does include the creative economy – the later configuring just a subset of the former. Nevertheless, the creative economy conveys important features that help to strength the SHD concept, such as: the central role played by persons, the relevance of the qualitative personal traits, the focus on the value creation, the possibility of an extensive digitization, the higher intensity on services, the renewability of the creative goods, and so forth. The following table depicts some of the convergences and divergences that can be established between the SHD and CE.

Criteria	**SHD**	**CE**
Persons are	The reason for everything	The source of the creativity
The goal is to	Enlarge persons' lives	Promote the creative sectors
The strategy is to	Empower persons	Invest in these sectors
The drive is the	Human freedom / security / power	Human creativity / talent / skills
Standard	Long, healthy, and creative lives	Wealth produced / acquired
Quali x Quanti	Qualitative over quantitative	Quantitative over qualitative
Values	Fair intra/intergenerational welfare	(In)tangible assets maximization
Focus	Entire society, not just economy	Creative sectors / agents / areas
Elements	Productivity | Equity | Sustainability | Empowerment	Productivity | Decoupling[1] | Sustainability | Debound[2]
Approach	Index: longevity | schooling | income	GDP / Growth / Trade / Income
Methodology	Generation of a new composite unit	Units: matter, energy, and dollar
Technology	To fix persons' problems / needs	To dematerialize the economy
Assessment	Number of years and purchase power	Money transactions on markets
Remarkable	Aim the quality of growth	Immaterialize the consumption
Public spirit	Value for persons	Prices for goods and services

Table 1. Comparative estimation between SHD and CE

It can be inferred from the table that the 'creative economy' approach is narrower than the one on 'sustainable human development'. However, despite such explicit gap (given that CE is primarily centered on the relationship between creativity and economy), UNESCO has been associating the creative economy with employment, skills improvement, distribution of the benefits of economic growth, poverty alleviation, social cohesion, intercultural dialogue, social capital strengthening, peace and security promotion, human rights protection, education, citizens participation, community awareness-raising about sustainability, etc. (2013, 128-131). Surprisingly, the majority of those items (if not all) are closer to the concept of SHD. Such a fact discloses two supposedly antagonistic realities: one related to a more limited treatment of the economy, that sees it through the lens of the traditional market and agents; and other that faces the economy as an *oikos* for a more holistic development – not only growth. Therefore, the evidences allow the election of one or another: to approximate the creative economy and growth, or with the development theory instead.

Conclusion

The usual approach for the creative economy stresses the contribution of its sectors, industries, and classes to economic growth: jobs creation, GDP increasing in absolute and relative terms, and national and international trade promotion – for instance. Although some authors believe that the creative economy may couple sustainability and economic growth (Nobre, 2016), and the optimism shown by the United Nations (via UNESCO, UNCTAD, and UNDP) that it can also generate development, the truth is there is no general agreement, nor irrefutable proofs, on this matter. Despite its auspicious features, the creative economy stands still as a research open field when it comes to sustainable human development (SHD) inducement. Future researches may want to check on how the creative economy impacts the human development index's elements, for example, as well as on how it can be related to the Millennium Development Goals' components. To rescue the query made at the introduction, it seems possible to answer *partially* yes to both questions – based on intuition and good sense. However, some academics may find this inaccurate and unsatisfactory. Whether further measurements and indexes could bring any appeasement to the field, it has to be seen in the future.

References

Acker, O., Gröne, F., Lefort, T., & Kropiunigg, L. (2015). *The digital future of creative Europe & The impact of digitalization and the Internet on the creative industries in Europe*. Booz & Company / PWC.

EY. (2015). Cultural times. *The first global map of cultural and creative industries*. EY / CISAC.

Kabanda, P. (2016). *Creative trade for human development*. Policy Research Working Paper 7684, World Bank Group.

Kaur, S. (2014). *Independent Policy Study*. Creative Services Support Group. Available at: cssg.info/downloads/CSSG-Independent-Study.pdf. Accessed on: 17/08/2016

LAEDC. (2015). *Otis Report on the creative economy*. Los Angeles, USA, OCAD / Los Angeles County Economic Development Corporation.

Nobre, G. F. (2016). Creative industries and dematerialization of the economy: ideas on x*Proceedings of 10º ABRAPCORP*, Porto Alegre, Brazil, ediPUCRS. Available at: ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/978-85-397-0871-0.pdf

Restrepo, F. B., & Márquez, I. D. (2013). *The orange economy* – an infinite opportunity. Inter-American Development Bank.

UNCTAD. (2010). *Creative Economy* – a feasible development option. Creative Economy Report. New York, USA, UNDP.

UNCTAD. (2015). *Creative economy outlook and country profiles*. Trends in international trade in creative industries. United Nations.

UNESCO. (2013). *Creative Economy Report* – widening local development pathways. Special Edition, New York, USA, UNDP.

United Nations Development Programme (UNDP). (1990). *Human Development Report 1990. Concept and Measurement of Human Development*. Oxford/New York, Oxford University Press.

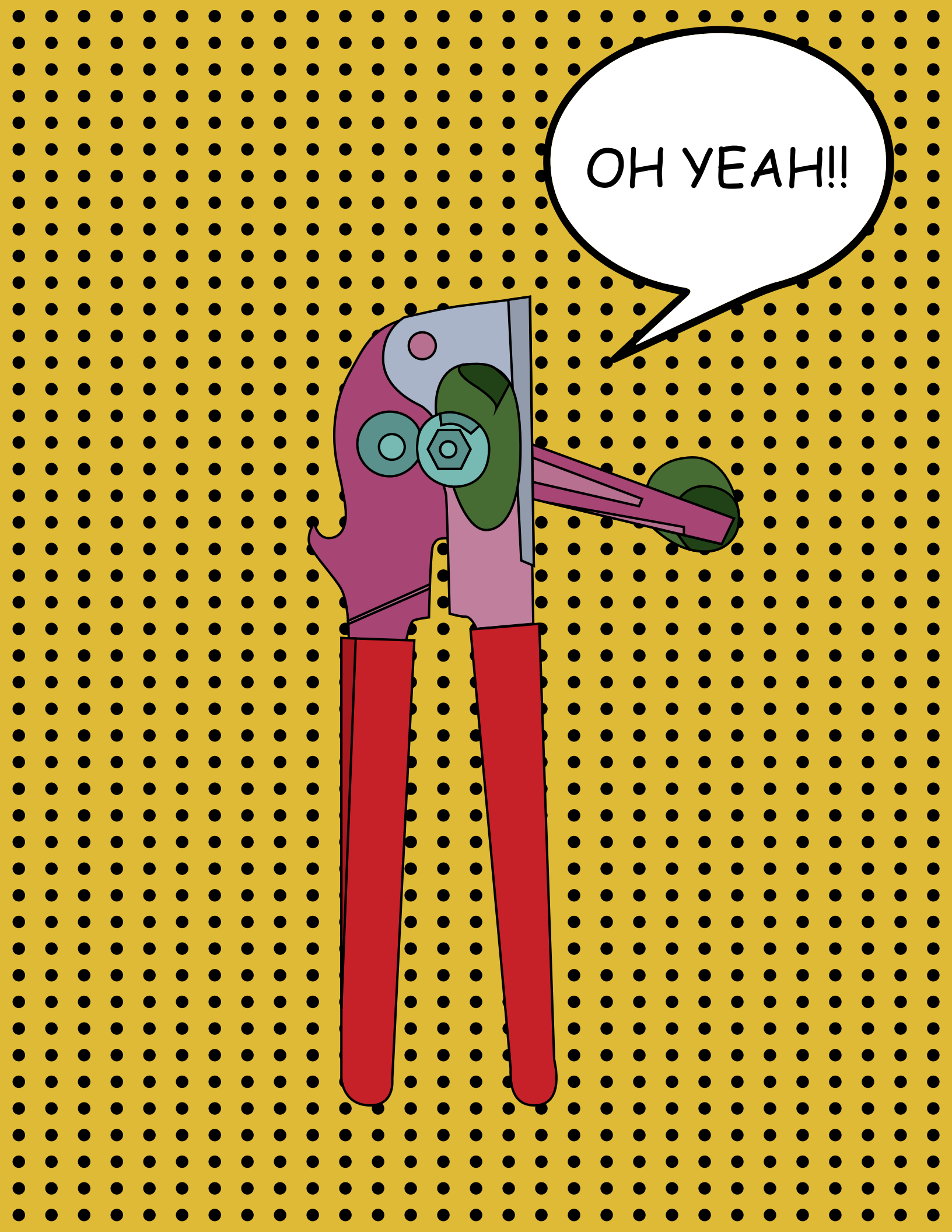
United Nations Development Programme (UNDP). (1995). *Human Development Report 1995.* Oxford/New York, Oxford University Press.

United Nations Development Programme (UNDP). (1996). *Human Development Report 1996*. Oxford/New York, Oxford University Press.

Table footnotes

1 "increasing independence from natural resources to keep fostering growth and development" (Nobre, 2016, 270-271)

2 "how much one unit of relative dematerialization impacts over the absolute dematerialization" (Nobre, 2016, 273).


OH YEAH!!

Diagramas del arte en el interiorismo del Pop Life

Miguel Guillermo Jaramillo Ruiz

Jaramillo, M. (2016). Diagramas del arte en el interiorismo del Pop Life, *Economía Creativa*. (06) otoño-invierno 2016, México: pp. 109-140

Fecha de recepción: 24 de enero, 2016 | Fecha de aceptación: 16 de marzo, 2016

Diagramas del arte en el interiorismo del Pop Life

Interiorism art diagrams in Pop Life hotel

Miguel Guillermo Jaramillo Ruiz[1]

Resumen

No existe la arquitectura pop, tampoco un pop mexicano, al menos como categorías histórico-académicas. Sin embargo, en la Ciudad de México existe un *Pop Life Hotel* basado en el popular estilo, que puede ser analizado bajo la mirada del post estructuralismo, con puntos de cruce entre textos clásicos de la estética del arte pop y la revisión de análisis, manifiestos y muestras arquitectónicas contemporáneas al movimiento. La convergencia de ambos frentes para establecer un interiorismo pop es uno de los resultados, otro es el propio análisis del objeto empírico, llegando a las relaciones del usuario con el espacio al que aspira como dispositivo pop.

Palabras clave | Arte pop; Arquitectura pop; Interiorismo; Estudios visuales

1 Mtro. en Comunicación y Lenguajes Visuales. Profesor de grado y posgrado en Universidad Autónoma del Estado de Morelos y UNARTE.gjaramillo@unarte.edu.mx

Abstract

There is no pop Architecture, niether a mexican pop, at least as historic-academic categories. However, there is a *Pop Life Hotel* in Mexico City, based in the popular style, that may be analized under the postestructuralism, by crossing points between classic texts of pop art aesthetics and reviewing some analisis, manifests and architectonic displays contemporaries with the movement. Both sides convergencies for the Pop Interiorism stablishment is one of the results, the analisis of the empiric object itself is another, reaching user's relations with space that wants to reach as Pop dispositive.

Key words | Pop art; Pop architecture; Interiorism; Visual studies

En 2011 se inaugura *Pop Life Hotel*, un hotel de paso, designado así por su disposición para encuentros sexuales. Ubicado en Mixcoac, relativamente céntrico en la Ciudad de México, con tarifas más o menos accesibles (entre 30 y 40 USD por noche). Posee un estacionamiento general y algunos cajones privados, asignados a unas cuantas habitaciones del motel, así como corredores que guardan la privacidad. Su fachada no rompe con el paisaje formado por los edificios contiguos; desde fuera, podría decirse que es un motel más en la zona de cierta tolerancia para estos establecimientos; nada singular, pero hay que llegar hasta las habitaciones, donde se distingue el trabajo de para dotarlas de cierto estilo, que aparentemente le permite ostentar el nombre Pop.

Las habitaciones son perfectamente ortogonales, todas distintas, pero todas con el fotomural erótico de una modelo que se ajusta al tamaño de un muro, con una trama de puntos reticulados a modo de película superpuesta sobre la fotografía, distinta en cada habitación, pero todas con estas características. El color predominante es el blanco, seguido de verde, rojo y algunas variaciones de naranja, con mínimos azules y negros. Mosaicos cuadrados de cerámica en distintos colores con tonos pastel en el piso, muros de bañeras y caprichosamente en alguna zona de los muros. Plafón en el techo, por momentos simulando vigas, pero centrando un área con una detalle en la misma cromática de alguno de los mosaicos del piso. Un ventanal cuadrado con marco de aluminio rectangular, de piso a techo, con dos ventanas proyectables a todo lo largo, y un barandal redondo cromado en cada una. Todas tienen muebles sexuales (arco de posiciones, potro del amor) tapizados en vinil en los mismos colores pastel, alternados con mobiliario de diseño como el sofá con forma de labios de Studio 65 (1972) en su rojo vinílico, o la *Panton chair* (1967) en su plástico negro, rojo o blanco tradicionales. En todas hay un escalón haciendo un desnivel a todo lo largo de la habitación por un metro de ancho, que posiciona la cama al centro, para encontrar el arco de posiciones (dos aros paralelos de aluminio con un asiento de vinil pastel) montado en los pies rectangulares, completados con una cabecera que rompe la ortogonalidad con un frente convexo. Esto es el resultado visual, el proceso que diera lugar a este resultado se desarrolló según la inspiración en ciertos objetos visuales, DIN declara:

Imagen 1. Interior de habitación de hotel *Pop Life*. Fotografía de autor.

> Para el proyecto del hotel *Pop Life* comenzamos a proyectar seleccionando varios elementos que recreamos en el espacio por medio de los materiales y los detalles de diseño inspirados en grandes artistas de la época como Warhol, Lichtenstein, Robert Indiana, Rauschenberg y Oldenburg entre muchos otros. En todo el proyecto hay detalles inspirados en las imágenes representativas de los años 60 y 70. […] Cada espacio de la habitación, además de dar una solución funcional se presenta al usuario como un ambiente lúdico. Es así como elementos necesarios y básicos como la cama, la regadera o la mesa se convierten en piezas del juego que se complementan el diseño, como las figuras geométricas a los pies de la cama [sic]. (DIN Interiorismo, 2010).

DIN asume al pop desde el título, lo distingue festivo y desenfadado, además resultado de una influencia, no un modo de apropiación sino una suerte de inspiración, rescatada en la lejanía temporal. Los autores mencionados son referencias obligadas del movimiento plástico, todos ellos desarrollaron sus carreras en Nueva York, DIN no consideró otra latitud donde el movimiento también se diera. El periodo señalado es muy breve, pero ambas décadas son las más prolíferas del pop, a pesar de que se eclipsó en 1969 por el interés hacia el Conceptual. Queda claro que DIN nos entrega el marco de un objeto arquitectónico definido histórica y contextualmente, con características lúdicas y anacrónicas.

La cita es suficiente para pensar todo un universo interiorista que declara abiertamente un *pop desde dentro*, aunque con dos complicaciones tácitas. Hablamos de música pop, cine pop, moda pop, pero nunca de arquitectura pop, como si nunca hubiese existido, como si se planteara autónoma, abstraída de otras disciplinas.[1] Análogamente, hablamos de arte pop británico, estadounidense, francés o japonés, pero nunca mexicano, como si la sociedad de consumo que lo auspicia nunca hubiese existido aquí, como si un pánico por el imperialismo pudiera haber tolerado muchas formas culturales extranjeras, pero no éstas.[2] *Pop Life* llama nuestra atención por definirse como resultado de las dos, abriendo la pregunta a cerca de cómo pudiera ser un interiorismo que cumpla en ambos escenarios; DIN asume con naturalidad su existencia, sin reparar en que su aparente virginidad parecería permitir nombrar casi cualquier cosa como tal.

Este trabajo es una reflexión del pop como movimiento artístico para proyectar su propuesta más allá del marco estilístico; es asumirlo como dispositivo representacional de una cultura globalizada, distinguida por sus modos de comunicación, su posición en la clase media y su localización urbana, trasladando esas condiciones hacia el interiorismo. Como DIN, encontramos al pop plenamente definido en las artes plásticas, auspiciado primero en galerías por su rentabilidad y después por museos dada su identidad capitalista. En una gran definición, Alloway (1997, 170) lo reconoce por usar formas de comunicación masiva de su momento histórico, aclaremos de una vez que el pop clásico en que nos concentramos es anterior a los devenires neo, post y trans, donde se cuestionaron sus características cabales,

1 Probablemente por la falta de estudios que abracen al movimiento como eje de producción, o por la ausencia de problematización histórica o estética, aunque esas carencias no impiden que existan propuestas arquitectónicas que se hacen pasar por Pop, por ejemplo, algunas muestras kitsch (ver Sensacional de arquitectura -Aranda, Castro & Palma, 2011); aquí es imposible determinar la distancia, el gesto por definir al Pop por lo que no es, pero confiamos en que sea de ayuda el tratamiento independiente del Pop en el que ahondaremos.

2 Claro que puede señalarse obra Pop mexicana, particularmente en este siglo (Aldo Chaparro, Daniela Edburg, Dr. Lakra, etcétera); el problema es que no existe un momento Pop en la Historia del arte mexicano; algunos rasgos fragmentarios son notorios como reflejo de estilos internacionales (Javier de la Garza, Pedro Friedeberg, Grupo Suma, etcétera), pero nunca abrazados cabalmente, resultando en que las prácticas artísticas no se correlaten con discusiones académicas; por ejemplo, en una investigación informal en 2015, la frase "arte pop" no arrojó ningún resultado en el buscador de la página de Anales del Instituto de Investigaciones Estéticas de la UNAM ni en Discurso Visual de CENIDIAP, perfilando la búsqueda por título y resumen con las herramientas de ambos sitios, esta ausencia de artículos denota un desierto bibliográfico donde el Pop aparece fragmentariamente, como en la obra, generalmente señalado pero nunca problematizado.

Imagen 2. Interior del hotel *Pop Life*. Fotografía de autor.

resultado de los relevos en discursos crítico-curatoriales, del mercado del arte, la academia, etcétera. El pop que vamos definir y tratar de encontrar en *Pop Life*, es un pop cabal, puro, ni fragmentos ni influencias, sino un interior relacionado con las formas de comunicación masiva de su momento histórico, que además mantenga los rasgos estilísticos que distinguieron al movimiento en los sesenta y que opere espacialmente en esos términos.

Éste es un ejercicio en el campo de la arquitectura de interiores, donde está pendiente la casilla del pop, un comenzar esbozos en ese vacío que se antoja antesala de ausencias mayores; una revisión del pop desde el arte hacia el diseño. La arquitectura siempre ha adaptado estilos plásticos en espacios que respondan a movimientos (Romanticismo, Futurismo) y muchos estilos se resignifican en las prácticas artísticas latinoamericanas (Barroco virreinal, Conceptualismo brasileño). Podemos trasladar el fenómeno y señalar la hipótesis de que *Pop Life* mantiene relaciones con objetos artísticos y arquitectónicos tan extranjeros como anacrónicos, pero que es capaz de traducir condiciones estéticas y de relación con el espacio cercanas a su modelo pop. Para ello, asumimos el fácil acceso de los ejemplos visuales que referimos y partimos de que una tarea de los estudios visuales es la transversalidad entre estilos artísticos, arquitectónicos y de diseño. Primero señalaremos su momento histórico (su historiografía ya existe y nos excede), después abordaremos su estética en artes plásticas como principio representacional, finalmente revisaremos las condiciones arquitectónicas que pudieran determinar su espacialidad. En cada módulo, la revisión bibliográfica es diacrónica por razones conceptuales, no historicistas. Las categorías estéticas arrojadas serán reinterpretadas en dos niveles del diseño interior, primero en una comparación con ejemplos arquitectónicos asociados al movimiento y después en las conclusiones, donde los

resultados se usarán en la determinación de los interiores de *Pop Life*, con la finalidad del uso de la herramienta teórica y la comprobación de la investigación.

El momento de una estética Pop

Sabemos que el pop clásico, duro, surge en 1956 en Inglaterra con la exposición *This Is Tomorrow* del *Independent Group* (en adelante IG), que en poco tiempo aparece otra línea londinense encabezada por Peter Blake. También que en 1960 se desplaza a Estados Unidos, donde se definieron sus grandes estrellas: los citados por DIN y además Allan D'Arcangelo, Rosalyn Drexler, James Rosenquist, Tom Wesselmann, etcétera. Que su auge fue viable por el desarrollo económico de posguerra, que a lo largo de sus primeros diez años, el movimiento tuvo réplicas en prácticamente todo el mundo capitalista medianamente desarrollado (Alemania, España, Japón, incluso Argentina). Que su auge fue eclipsado por el Conceptual a finales de los sesenta, pero que la producción continuó y se transformó en ecos post, trans o neo, no necesariamente apegados a lo que fue en sus años dorados (Damien Hirst, Barbara Kruger, Josephine Meckseper, etcétera).[3] Sabemos también que el auge del pop en los sesenta es representativo de la segunda fase del diseño industrializado, probablemente sea su más claro momento. Recordemos que fechar los movimientos estilísticos es imposible, suceden como umbrales que hacen reconocibles momentos del devenir. Sin embargo, la demarcación permite un universo de oposiciones, un modesto sistema de diferencias que nace de abiertas analogías para establecer condiciones del diseño que aclaran la selección que enmarca objetos visuales que son apreciados como pop.

La segunda fase se define por oposición a las otras dos. La primera fase del diseño data de la primera mitad del XX, justo la vanguardia de la modernidad. Se reconoce como la adaptación del material industrial buscando un lenguaje donde la forma fuera mutable, una sintaxis del objeto que respondiera a la didáctica universitaria al tiempo que pudiera ser proyectada universalmente; la herencia del modernismo que continúa como principios del

3 Para una historia detallada del Pop véase *Livingstone* (2000). Para crónicas sobre su emergencia en California, Canadá, Inglaterra, Nueva York y el resto de Europa occidental, véase Lippard, L. (ed.) (1970). *Pop Art.* Londres: Thames & Hudson. Para los casos de Argentina, Japón, Brasil y Europa oriental, véase Frigeri F.& Morgan, J. (2015). *The World Goes Pop.* Conecticut, USA: Yale University Press.

lenguaje visual: simplificación, reducción y esencia como valores del objeto donde la forma emerge desde la función (Blauvelt, 2008). Estos ideales fueron simplificados en la retícula como matriz generadora de prácticamente todo proceso visual: de Bauhaus al Cubismo a Mario Pani. La retícula sólo es posible según comportamientos propios de este periodo. No tiene un origen, históricamente se ha recurrido a la geometría dura para restituir la representación de lo real (en el Renacimiento), aquí lo es para la abstracción; es resultado de la oposición, paralelismos seriales y perpendiculares ortogonales, no de la teselación de la loseta o el sello medievales (a imagen y semejanza del original). Es tan moderna como el auge del psicoanálisis, el marxismo o la línea de ensamblaje. Nuestro mundo visual se construyó con la retícula de su lado, respondiendo a las necesidades del pensamiento y sus prácticas en ese periodo histórico (Krauss, 1986, 9-22).

La tercera fase del diseño comenzó en los noventa, compartiendo muchas de las características y urgencias de la cultura digital. Se distingue como el giro de la forma como sintaxis al contexto como pragmática: "(…) sus efectos sobre los usuarios, sus restricciones pragmáticas y programáticas, su impacto retórico, y su habilidad para facilitar interacciones sociales."[4] (Blauvelt, 2008). Corresponde con lo que se ha llamado arte relacional, arquitectura orgánica, experiencia del consumidor, etcétera. Es generadora de la Web 2.0, implicando la interactividad para la generación de la información; capitaliza a la retícula como principio de usabilidad y se inserta en un contexto (como se verá que sucedió en la segunda fase).

Pero aquí nos ocupa la segunda fase del diseño, también llamada *segunda era industrial* o *revolución electrónica*. Comienza en los sesenta y se ha proyectado por varias décadas más. Si la primera fase fue de la forma como sintaxis y la tercera de la interactividad como pragmática, la segunda es del contenido como semántica, funcionando según el valor simbólico del objeto. La función es desplazada por la forma, el material industrial por el plástico y todo esto se hace funcionar según el referente insertado en un contexto (Blauvelt, 2008). Fue el momento donde se añadió el entorno cultural a la ecuación forma/contenido, dando lugar a

4 "…Its effects on users, its pragmatic and programmatic constraints, its rethorical impact, and its ability to facilitate social interactions." [Traducción libre].

la interacción con otras disciplinas, disparándolas como en la mancuerna mercadotecnia-publicidad. La retícula que dio paso a la abstracción también es superada por una figuratividad apropiacionista, rompiendo la ortogonalidad de la impresión como metáfora de la serialidad y la trama del punto Benday como referente, permitiendo la explotación de oblicuas en el desarrollo de geometrías blandas con bordes gruesos bien definidos. Es el momento del pop según historiadores y según DIN, donde por ejemplo, la privacidad es semantizada como espacio propio para un hotel de paso.

El giro semántico de la privacidad es insuficiente para cubrir la articulación de DIN, no la atraparemos con un abordaje iconográfico[5] y tampoco estamos seguros de resolverlo todo con una historiografía del interior o del movimiento como tal.[6] El anacronismo se clarifica, pero no la renovación del estilo y menos el carácter lúdico del interior. Cierto que el juego necesita semantizarse como tal, pero antes, el interior que lo apele necesita ser agradable a la vista, eso significa definirse según cierto gusto y en la segunda fase del diseño hay una sensibilidad que permitió florecer al pop, una mirada con que se aprehendió el mundo cotidiano, en la seducción de sus formas y la novedad con que se superponen específicos estímulos, un modo cultural en que sus productores se desarrollaron como ciudadanos que comparten una sensibilidad; inmersos en un contexto, hay artistas pop cuando un consumismo se torna en pasión por la cultura popular, haciéndola tema de producción. (McCarthy, 2000, 38). Esbocemos pues el gusto de la segunda fase del diseño.

La escritora Susan Sontag en su artículo *Notas sobre lo camp*, revisa el problema de cierto gusto al que da el nombre de *camp*, un tipo de generosidad que apunta a un deleitarse por

5 Livingstone (2000, 36) propone una delimitación de la iconografía Pop en *Just what is it that makes today's homes so different, so appealing?* de Richard Hamilton (1957), mediante el collage donde interactúan comida enlatada (dulce, jamón), logotipos de marcas (Ford, Tutsi Pop), medios de comunicación (cine, comic) y tecnología doméstica (aspiradora, grabadora) con personajes con un notorio culto al cuerpo. No es sencillo explicar *Pop Life* con el traslado de íconos visuales prácticamente ausentes en su diseño.

6 Lucy Lippard (1970, 13-16) explica que pueden rastrearse fragmentos del pop en ejemplos aislados que le anteceden, en algunas piezas del Cubismo, Fauvismo, Futurismo, etcétera, pero que resulta imposible signarlo a un Materialismo histórico que considere movimientos completos. Lippard propone que los antecedentes más significativos pueden encontrarse en algunos ready-mades de Marcel Duchamp y algunos murales de Fernand Léger, pero principalmente en un universo teorético donde ambos confluyen con Bertolt Brecht, John Cage o Jasper Jones. Muchas fuentes más prefieren explicar al pop como un corte sincrónico de lo visual más que como un devenir diacrónico de la Historia del arte. (Lichtenstein en Swenson, 1997, 107; Marquis, 2010, 23; McCarthy, 2000, 10).

la apreciación, superando cualquier intento por enjuiciar (Sontag, 2014, 55).[7] Este gusto no valora ni discute, sólo se deja asombrar; no comprende la sofisticación de la alta cultura, ni siquiera le interesa, antes bien, se regodea en piezas que son intentos fallidos por alcanzarla, de ahí que sea sensibilidad. "Lo *camp* es una cierta manera de esteticismo. Es *una* manera de mirar al mundo como fenómeno estético. Esta manera no se establece en términos de belleza, sino de grado de artificio, de estilización" (Sontag, 2014, 1). Sólo en lo bello creado, sólo a distancia de la naturaleza, puede aparecer lo estético, y lo *camp* sólo es según esta condición comprendida como artificialidad. Se nos advierte sobre los riesgos cuando Sontag señala que acentuar la forma y el estilo implica minimizar el valor del contenido resolviendo un tipo de neutralización (2). Es un gusto por el estilo hiperbólico con que se concibe el mundo, la preferencia por el tipo de artificialidad que tiende a la exageración como ánimo de extravagancia, una desmesura en los objetos que toca el tipo de ambición que lo anhela (25). La escritora no tarda en señalar que esta ambición cae fácilmente en la inocencia: "En lo *camp* ingenuo, o puro, el elemento esencial es la seriedad, una seriedad que fracasa. […] Sólo [triunfa] aquélla que contiene la mezcla adecuada de lo exagerado, lo fantástico, lo apasionado y lo ingenuo" (23).

Lo *camp* es el primer principio para un gusto urbano, global y aspiracional. Se compone por su artificio, su extravagancia y su ingenuidad. Además, lo *camp* se mueve en el tiempo. Líneas como el culto a los personajes han tenido continuidad incólume, planteando biografías de deportistas, políticos o religiosos en el mismo corte del *star-system* (Stephen Hawkin, Miguel Hidalgo, Niki Lauda). En cuanto a la música de Liverpool podemos expandirlo a toda la música pop (del *Muzack* al *Heavy Metal* al *Gangsta Rap*) con su artificialidad electrónica, su estridencia y sus ambiciones políticas y estéticas, tibias frente al Jazz o la Trova. Pero una forma radical de nuestro *camp* está en el arte, minimizando todo lo que es un Dalí o un Van Gogh a su mera superficie, y/o su estampa en una camiseta, un separador de libros o un edredón; así como en la magia con que la estética moderna se reduce a una valoración de gusto supuestamente subjetivo y aprendido; en cómo se han construido

7 Es común comprender al camp como exagerado, irónico y kitsch, sin embargo, no compartimos esta perspectiva, proponemos otra triada que es difícil de insertar en esa mirada, asumiendo que hay diferencias significativas entre camp y kitsch que no son relevantes en este trabajo.

Imagen 3. Interior de habitación de hotel *Pop Life*. Fotografía de autor.

mitos para convertirlos en locos, rebeldes o visionarios. Ese gusto que despoja de todo el marco histórico que otorga profundidad, que usa imágenes para hacer más extravagantes sus objetos cotidianos, asumiendo su gusto como natural y desinteresado. Esa es probablemente la mayor forma *camp* de nuestra era, enfrentando objetos profundos como si la profundidad no existiera en ellos, pero es reversible, también enaltece objetos producidos desde la superficialidad, como pudiera suceder con *Pop Life*.

El pop parece ser *camp*, o mejor, el pop surge y circula porque el contexto donde reina es el de una sensibilidad *camp*.[8] El pop se ofrece como universo de significaciones donde nada tiene muchas posibilidades de ser lo que alguna vez fue, menos de llegar a ser lo que podría ser, y esa mirada inocente es tácita en *Pop Life*. Además, con una cromática artificial y extravagante, son piezas con colores deliberadamente químicos, negando toda huella de aplicación. De modo que, si el tráfico de la sociedad de consumo al arte y el interiorismo fue mediante imágenes asumidas como gramática visual, el color no podía ser limitado a los orígenes de los objetos sino al origen de la imagen en tanto gramática. El pop, como dice Roland Barthes (1982, 209), introduce un color saturado, artificial, que mantiene la química de las anilinas, como en los catálogos, y lo aplica en forma homogénea, casi maquínica. El

8 El *camp* puede localizarse en la iconografía pop y se puede corroborar en la serie *Still Life* (1962-1964) de Tom Wesselmann, una versión industrializada del bodegón que usa la imposible iconicidad publicitaria, ratificando a la comida dentro del artificio del consumo, y coludiéndola con destinos turísticos e interiores domésticos en los mismos tratamientos. El campo masivo donde se desenvuelven los anuncios se desborda hasta implicar la inocencia de una mirada de la historia norteamericana (*Still Life #28* -1964), de la política exterior (*Still Life #20* -1962) e incluso de ciertas piezas de arte de vanguardia (*Still Life #20, Still Life #30* -1963).

atractivo de *Pop Life* radica en lo *camp* y parece ser pop por la artificialidad de materiales y colores, pero cuando celebramos conexiones, Sontag nos aclara la relación:

> El gusto *camp* es una especie de amor, amor a la naturaleza humana. […] Las personas que comparten esta sensibilidad no ríen ante la cosa que etiquetan como *camp*; simplemente, se deleitan. Lo *camp* es un sentimiento *tierno*. (En este punto, podríamos comparar lo *camp* con gran parte del arte pop, que —cuando no es únicamente *camp*— comporta una actitud relacionada, pero, sin embargo muy diferente. El arte pop es más chato y más seco; más serio, más distanciado; en último término, nihilista) [sic] (Sontag, 2014, 56).

Entonces *Pop Life* puede pasar por *camp*, pero necesita nihilismo en sus estilo para ser pop ¿Cómo explicarlo? ¿Qué entender exactamente por objeto nihilista? Hay una conexión por el principio de artificialidad, en los procesos de significación, que superficiales, optan por la forma y marcan un sendero para el lenguaje visual, exactamente donde el nihilismo puede comprenderse como vacío, como falta de expresión o crítica. Podemos señalar que el pop reproduce al mundo, que sus imágenes son reflejos superficiales de estímulos visuales; pero no produce la verdad del mundo, no simboliza a sus objetos, y señalar que en esa carencia de crítica o expresión estriba su nihilismo. Es necesario tejer al *camp* con otros acercamientos que se superponen en la naturaleza temática y estilística del arte Pop, construir palimpsestos para corroborar la hipótesis.

En el marco del arte el problema salta automático:

> Nada hay más contrario al arte que la idea de ser un simple reflejo de las cosas representadas […] el *pop art,* por el contrario, acepta convertirse en una imaginería, en una colección de reflejos constituidos por la uniforme reverberación del entorno norteamericano (Barthes, 1982, 204).

Moviéndose en la propia superficie del lienzo, Barthes reflexiona sobre el lenguaje del pop para problematizarlo al nivel del Arte con A mayúscula. Mediante el color, sostiene los alcances de la superficialidad como la propia dinámica del signo; señalando una fisura en el proceso en que el Arte eleva lo representado al nivel del símbolo; es decir, frente a la Historia del Arte, el pop desimboliza al objeto, al sujeto y a todo lo que incorpora, manteniendo lo que los hace ser reconocibles, pero despojándolos de todo lo demás. El nihilismo se materializa con una sustracción aritmética: "todo lo que queda de una lata de conserva cuando, mentalmente, ya la hemos amputado de todos sus temas y de todos sus usos posibles" (206). Esta sustracción denotativa del objeto, la desaparición de sus cualidades para referir su lugar en el mundo no es para su forma ni sintaxis, sino para hacerlos significar que no significan nada, que sólo pueden existir en estos lienzos como el lenguaje más elemental, en la llana relación del significante con el significado.

En su enfoque post estructuralista, Barthes implica al pop como Texto,[9] usando sus bases teóricas para su análisis; rescatando el conocido deseo warholiano por ser una máquina, asume la ingenuidad nacida de la superficialidad para diluir la trascendencia autoral y antepone el valor de todas las posibilidades de lectura en el sujeto de la contemplación. Barthes implica a la intertextualidad como procedimiento pop, según la cual, un texto es mosaico de referencias a otros textos, un tejido de las múltiples voces en que se desenvuelve toda práctica del lenguaje, la presencia de citas sin entrecomillado en toda discursividad. Aquí, a cincuenta años de su postulación, podemos señalar a la intertextualidad en tres niveles: apropiación (repetición de imágenes ajenas), serialización (reproducción de imágenes propias) y asociación (relación con fuentes externas durante la contemplación). No hay que argumentar demasiado para encontrar en el pop estos tres niveles.

9 "Definimos al Texto como un aparato transligüístico que redistribuye el orden de la lengua poniendo en relación una palabra comunicativa que pone en la mira la información directa con diferentes enunciados anteriores o sincrónicos." (Julia Kristeva, citada en Barthes, 2002, 42). Un texto es entonces el objeto de estudio de todo lo que se puede leer (no exactamente lo que está escrito), en toda la multiplicidad semiológica que permiten la actuación en una cultura con sus códigos y lenguajes; la teoría del Texto se basa en la información que llega hasta el lector como miembro activo, partícipe de la cultura, y en las posibilidades que abre a partir de la recepción, alejándose de las interrogantes planteadas a la naturaleza y las condiciones de su producción. El Texto es, por lo menos, la operación de la intertextualidad, de una práctica significante dada, mediante la lectura como productividad, inmersa en un contexto al que pertenece el lector.

La apuesta para estas tres vías se concreta en los caminos visuales de los medios masivos, al lado de la diferenciación que permite el juego del significante como imagen perceptual. Primero porque el pop puede asumir a la imagen completa como información *ready-made* a un nivel donde incluso no importan sus orígenes técnicos, es decir, sus propiedades connotativas (el significado que reviste a las imágenes según sus modos de producción –trazo, roseta, pincelada, grano). Segundo, porque el pop juega con las condiciones formales de la imagen (matiz, luz, figuratividad), estableciendo un sistema de diferencias estilísticas, una distinción representacional que lo hace ser un estilo por propio derecho, un capítulo autónomo en la Historia del Arte y que además, enraíza con claras apelaciones en un estatuto específico de la subjetividad a la que corresponde el gusto *camp*.

Lenguaje visual, desimbolización e intertextualidad son los tres caminos para signar al pop clásico como un arte literal: "El objeto del *pop art* no es ni metafórico ni metonímico; se entrega escindido de su parte trasera y de su entorno (…) Sin significado, sin intención, sin nada" (Barthes, 1982, 207). El pop se apega a una retórica, no puede escapar de ella, aunque sea la deliberada ausencia de toda figura retórica: "La pintura de una bandera siempre es sobre una bandera"[10] (Jasper Johns en Marquis, 2010, 14). La degradación del símbolo al nivel del signo, la negación de la individualidad mediante el tejido cultural, la perpetuación de estrechas posibilidades del signo que evaden la complejidad semiológica nos llevan a definir la literalidad como segunda cualidad del pop.[11]

Señalar a *Pop Life* como literal es marcar una cualidad generalizada en el diseño de hoteles; interiores prístinos como la publicidad, que siendo literales adolecen de crítica y expresión. La valoración *camp* de los espacios turísticos necesita ser tan nihilista como el propio consumo

10 "The painting of a flag is always about a flag." [Traducción libre].

11 Podemos pensar en algunas piezas de James Rosenquist, específicamente en los óleos basados en collages (*I love you with my Ford* -1961, *Roll down* -1965). Es fascinante el giro ulterior que alinea a la iconografía como artificio y cómo todo responde en analogías de matiz para disparar a cada uno de los elementos hacia la misma bidimensión literal: automóviles, cigarros, comida enlatada, trastes de mesa, moda, peceras o pintura vinílica son homologados con una figura política (*President Elect* -1960), una estrella de cine (*Marilyn Monroe I* -1962), o con la erótica del cuerpo. Todos aparecen en su simple y llana presentación, tal como Wesselmann con la comida y el arte, o como Hamilton con su tecnología y sus personajes.

turístico, pero no exactamente en un hotel de paso que se asume lúdico; los interiores de *Pop Life* son estilísticamente nihilistas, pero las prácticas sexuales para las que se disponen encierran un júbilo que tendría que incorporar un consumo con el estilo nihilista. Por sí mismo, el pop destapa aspectos incómodos propios de una cultura económica neoliberal, imposibles de seguir disimulando, donde también conecta el nihilismo.

> El *pop* quiere ser un arte de lo banal. [… Pero] El objeto sólo es banal en su uso, en el momento en que sirve. El objeto deja de ser banal desde el momento en que significa: ahora bien, vimos que la «verdad» del objeto contemporáneo ya no es servir para algo, sino significar; es ser manipulado no ya como instrumento, sino como signo. Y el logro del *pop*, en el mejor de los casos, es mostrarlo como tal (Baudrillard, 2009, 139).

En la segunda etapa industrial se superaron los valores de uso y cambio por el surgimiento de un valor simbólico, haciendo que las mercancías funcionen como arborescencias de significado de quien las posee mediante denotación (134). Aventuremos que todo objeto es susceptible del consumo porque significa, en tanto que significa, por tanto, todo lo que significa es objeto de consumo; mejor plantear que en el juego de los lenguajes, el consumo no funciona como filología ni pragmática, sino que se cierra en la oposición sincrónica, arbitraria y convencional de su significación. Es un juego curioso: el pop inserta la obra como mercancía a las plusvalías del coleccionismo, a la fetichización capitalista que le concede el estatuto de *Arte*, también produce denotaciones en el uso de su obra (circulación, colección, exposición, contemplación), pero no trabaja con la denotación en la producción, su única posibilidad es perpetuar al objeto como signo, un *ready-made* simbólico, la perfecta mancuerna nihilismo-literalidad. Sus representaciones son intrínsecamente reconocibles, pero no así el contexto en el que se insertan, los hace estar, presentarse, pero no ser. "El *pop art* despersonaliza, pero no vuelve anónimo: nada más identificable que Marilyn, la silla eléctrica, un neumático o un vestido vistos por el *pop art*; es más, no son más que eso: inmediata y exhaustivamente identificables" (Barthes, 1982, 206).

Lo que se esperaba de los movimientos artísticos, estadounidenses o no, era la crítica de la sociedad de consumo, que los estilos modificaran los modos y formas de producción social, pero aquí no fue así. La figuración artificial, la cromática química y saturada, el abrazo a las imágenes mediáticas, la elección por la forma y la automática identificación contemplativa pudieron ser estrategias para una nueva manera de producir el mundo visible, pero muy al contrario, el proceso hace mutar a la ingenuidad en colusión señalando otra vez el nihilismo: las piezas ratifican los devenires icónicos del consumo, los calcan, los hacen ser continuación del valor simbólico. Es proceso de las sociedades capitalistas avanzadas, ahí la calcomanía es indicador mercadológico del posicionamiento de la marca; para Baudrillard, esta dinámica es americanidad. Lichtenstein: "Todo el mundo ha llamado al pop pintura americana, pero realmente es pintura industrial. América fue impactada por la industrialización y el capitalismo más fuerte y rápidamente. (…) Pronto no será americana, será universal" (en Swenson, 1997, 109).[12] La americanidad es el comportamiento cultural en que sus miembros se reconocen a sí mismos y sus prácticas según la preferencia por un producto o sus características. Esa fue la evolución del capitalismo tardío en Norteamérica, así el libre mercado se afianzó socialmente y se expandió globalmente: esa nación fue el experimento comprobado, el juego de la identificación es la importación del consumo contemporáneo. La americanidad es la función que usa el pop como falso realismo, el único código visual con que se construye una única lectura posible, puente para conexiones y simpatía, el más grande legado del imperialismo capitalista (Baudrillard, 2009, 135-137).

Significación, americanidad y colusión son los relevos con los que el pop se circunscribe al universo del consumo, semantizando su construcción estética con la ausencia de una autonomía artística. "¿El pop fue simplemente una mejor, más 'artística' forma de publicidad, o intentó distanciarse de sus fuentes de inspiración para comentar sobre el mundo de comunicación masiva y consumo? No hubo una respuesta clara a esta pregunta" (McCarthy, 2002, 35).[13] Éstas son las formas en que la obra se entrega a la colección, donde se muestra

12 "Everybody has called *Pop art* American painting, but it's actually industrial painting. America was hit by industrialism and capitalism harder and sooner. (…) Soon, it won't be american, it will be universal." [Traducción libre].

13 "Was *Pop* art simply a better, more 'artistic' form of advertising, or did it try to distance itself from its sources of inspiration to comment

como otro objeto de consumo, para ser multiplicado en su reproductibilidad mecánica o reificarse como objeto original y suntuario, pero donde neutraliza cualquier tipo de adversidad crítica que se le pudiera reprochar. Así es el pop.

Podríamos realizar una muy larga lista de piezas provenientes de múltiples autores y críticos, pero los rasgos que hacen del pop una estética han quedado señalados. Lo hemos determinado como arte de consumo, trajimos el *camp* como principio para un gusto y redondeamos su nihilismo amalgamando literalidad y colusión. Tenemos un marco operativo más allá del color o la iconografía, donde el pop hace funcionar sus lienzos como dispositivos representacionales de un momento socio-cultural, pero aún no parece suficiente para explicar a *Pop Life*. Tenemos un aparato para cualquier imagen, pero se nos presenta el problema de la especificidad; si el color hiciera que una imagen fuese pop, entonces todo nuestro diseño gráfico sería pop; más allá, un objeto es visual, pero no es exactamente una imagen, o mejor, el interiorismo no es imagen y ya es claro que no puede ser pop por incluir piezas de la Historia del arte ni carteles publicitarios.

Queda claro que *Pop Life* es *camp*, parece que lo sabemos sólo con verlo, pero ¿por qué? ¿Exactamente por qué es artificial, porqué el artificio implementado se distingue de la propia artificialidad arquitectónica? Quizá por el matiz de su paleta, por la geometría dura rota mediante la preponderancia de los fotomurales, por sus dispositivos tecnológicos y por la facilidad con que parecen tan reconocibles estos elementos en otros interiores y objetos. ¿Pero por qué es extravagante? Parece que por acercarse a espacios públicos y alejarse al espacio privado, pero eso no es específico de *Pop Life*. ¿Por qué apela a una ingenuidad? ¿Por el carácter lúdico con que DIN pretende que sea comprendido por el usuario, o porque los contrastes geometría/organicidad de la composición o innovación/convención del piso nulifican cualquiera de los extremos? ¿Cómo funciona exactamente la colusión nihilista en un espacio sexual? Podríamos continuar: ¿cómo logra desimbolizar?, ¿cuál es exactamente su americanidad?, ¿dónde radican las formas para su colusión?, ¿hace literal la función o la propuesta lúdica?, etcétera.

on the world of mass communications and consumerism? There was no clear answer to this question." [Traducción libre].

El interior de un hotel de paso no es arte plástico, sencillamente porque el arte es autónomo, no funcional, la arquitectura no. El uso y la tridimensionalidad imponen la necesidad de profundizar en lo que el pop es, desbordarlo para llegar adonde se encierran las condiciones y consecuencias propias de su estética más allá del arte autónomo, propiamente, lo que llamamos hacer estudios visuales. Los cuestionamientos anteriores sólo recalcan la diversidad de direcciones en la especificidad estética del arte y el interiorismo, evidenciando la necesidad de un aparato analítico centrado en la arquitectura, capaz de modelar los atributos que el *camp*, la literalidad y el consumo deben seguir para su aplicación. A pesar de la reiterada falta de una arquitectura pop, podemos atraparla en determinadas manifestaciones de la segunda fase del diseño, ahí los ejemplos son numerosos.

Para una arquitectura pop

Pocos meses después de *This Is Tomorrow*, Allison y Peter Smithson, miembros activos del IG, presentan *House of the future* en la *Daily Mail Ideal Home Exhibition.*[14] La planta presenta un espacio rectangular recompuesto por un jardín central que evoca un triángulo rectángulo, recompuesto por dos líneas rectas hibridadas con una línea y sus tres vértices que son parábolas perfectas; carece de habitaciones, pero diferencia ciertos espacios con medios muros que son, a falta de un mejor adjetivo, orgánicos. Es imposible recomponer el color (el registro es blanco y negro), no así los contrastes, tonos claros en la mayoría de los pisos y muros alternados con tonos medios y contadas piezas oscuras en la mayoría del mobiliario; los únicos materiales distinguibles son formica imitación madera en la cocina, plástico en las sillas y los muebles de baño, ante como tapiz en sillones; algunos de los muebles incorporados son cuerpos geométricos duros, pero otros se estructuran por geometrías blandas, oblicuas complejas, no exactamente basados en formas orgánicas, sino en parábolas y elipses que denotan su cálculo aunque puedan parecer caprichosos.

14 Es irónico que varios arquitectos fueran parte del IG y que aún así no se teorice un momento pop en la Historia de la arquitectura, probablemente por las mínimas muestras que reflejasen las inquietudes del grupo, o quizá porque hubo sólo un ínfimo manifiesto (aunque muy ilustrativo) donde se definieran como tales ciertas características formales y espaciales.

Hal Foster señala *House of the future* como el principio de un proceso histórico que tematiza como *Image-Building*, con el conocimiento de una especie de manifiesto firmado por los propios Smithson en 1956 (2011, 3)[15]. "Gropius escribió un libro sobre silos de grano, *Le Corbusier* uno sobre aeroplanos y Charlote Periand llevaba un objeto nuevo a la oficina cada mañana; pero hoy nosotros coleccionamos anuncios"[16] (Smithson, 1997, 3). La declaración responde a una postura del IG, según la cual, la mirada del académico y productor de objetos visuales no podía pasar por alto la sobreproducción de imágenes expandida desde la cultura norteamericana de los cincuenta, replicada al final del periodo de austeridad de Inglaterra, ese fue el principio del pop (Marquis, 2010, 24). La arquitectura debía redefinirse: "Debemos de algún modo alcanzar la medida de esta invención [de la publicidad] si vamos a equiparar sus poderosos e inquietantes impulsos con los nuestros"[17] (Smithson, 1997, 4). Así es como el *Image-Building* sólo es con la influencia del modelo de vida con que se distingue la publicidad, primer elemento a destacar.

Pero *House of the future* no se detiene ahí. Desde la descripción puede advertirse fácilmente un equilibrio entre distintos extremos (oblicuo/ortogonal, jardín/edificio, organicidad/geometría), oposiciones que no son deconstruidas en síntesis sino equilibradas en convivencias de mestizaje: la construcción completa como eclecticismo, donde cada componente se combina, dialoga desde su singularidad, se hibrida. Según Foster (2011, 3), la pieza remite a los interiores de films de Ciencia ficción de la época, tampoco es difícil relacionarla con la *Panton chair*, su plástico, su oblicuidad simétrica, sus colores químicos; no es casual que desde su aparición, el mueble haya sido reconocido como *la silla* pop, como una cita para descubrirse en la lectura, que funciona por su semejanza con otro objeto visual, intertextual justo como ya hemos definido. La oblicua diluye a la retícula, como la simetría a la organicidad, y la define como una geometría blanda, alejándola de la primera fase del

15 En su traducción de Foster, José Adrián Viter (Turner, Madrid, 2013) lo llama Construcción de imágenes, pero a pierde la dirección arquitectónica que da Foster, de ahí que optemos por conservar el anglicismo original.

16 "Gropius wrote a book on grain silos, Le Corbusier one on aeroplanes, and Charlote Periand brought a new object to the office every morning; but today we collect ads." [Traducción libre].

17 "We must somehow get the measure of this intervention [of advertising] if we are to match its powerful and exciting impulses with our own." [Traducción libre].

diseño. Al expandir las propiedades materiales y formales del trabajo de los Smithson con *Panton chair*, se confirma que el *Image-Building* funciona desde el anuncio publicitario (como referencia e inspiración), la hibridación (de todos los opuestos que ya destacamos) y la intertextualidad (mobiliaria y mediática).

Pop Life tiene guiños intertextuales, el problema es su hibridación. El sofá con forma de labios de Studio 65 o la propia *Panton Chair* funcionan como apropiaciones aisladas, no se integran para asociaciones íntegras del interior, fragmentación de objetos que deja incompleto el principio del anuncio publicitario. El juego con lo ya conocido se complica con el preámbulo de los Smithson, pero hay un relevo para sortearlo, una línea clara con mayores recursos: el ya clásico *Learning from Las Vegas*. Cuando el IG redactó un manifiesto de escasas páginas, Venturi, Scott Brown & Izenour publicaron un libro; así como en Londres se participó en una exhibición, en California se dirigió la producción de todo un estudio; donde los Smithson contaron con una colección de anuncios, Venturi y compañía observaron una ciudad entera. Es bien sabido que en *Learning from Las Vegas* se disponen los gestos generales de lo que los mismos autores llaman *arquitectura posmoderna*, donde introducen la valoración del signo como componente imprescindible de su propuesta, a tal grado que *arquitectura simbólica* se maneja hoy como sinónimo.

Ahora bien, hace mucho que se determinó que cada recurso arquitectónico es susceptible de producir semiosis, que cada elemento discontinuo de la arquitectura es un signo porque su propia conformación designa su utilidad, del techo al escalón; que la materialidad de la puerta significa uso-de-la-puerta. En esta activación simbólica se deja que la memoria construya referentes para que cada unidad actúe como lo que es; es decir, haciendo que una ventana signifique ventana y funcione como ventana. Se dice que el elemento arquitectónico se desempeña como signo porque *es*, porque el objeto es capaz de comunicar su función a través del referente. La Primera etapa del diseño sabía esto, pero no era exactamente en lo que pensaban Venturi y compañía, una vez más, su camino es intertextual. Los Venturis aceptaron la influencia del libro *Every building on the Sunset Street* (1966) de Ed Ruscha, la mera colección fotográfica que describe el título y que, como es sabido, es una pieza

artística californiana que tuvo sentido sólo con relación al pop newyorkino. La distancia con sus antecesores y la influencia de sus contemporáneos determinan un marco fortalecido con la famosa conversión de *Less is more* por *Less is a bore*, que aquí leemos como un pronunciamiento a favor de la forma extravagante, la cromática química y la desimbolización a la americana. Cerremos con el argumento de que no aprendemos ilusiones en la escuela ni en la casa, sino en el cine, y al diablo con todo lo demás (Foster, 2011, 5-7).

Pero esto no explica las condiciones estilísticas con que darán sentido a la *arquitectura simbólica*. No es difícil pensar en la forma como principio de problematización, encontrar una manera para disociarla de todo lo demás para poder operar como principio libre en la ornamentación. En solitario pero en la misma línea, Scott Brown explica que ahí radica la importancia del paisaje popular, de esas muestras que resistieron al principio arquitectónico de la modernidad en que se disolvieron los aspectos comunicativos y simbólicos. "La forma no surge, no puede surgir exclusivamente de la función, recién nacida e inocente como Venus saliendo de la concha, sino, más bien, la forma sigue, entre otras cosas, a la función, las fuerzas y la propia forma" (Scott Brown, 2007, 13). Esta opción se explica a partir de dos analogías en una de sus piezas:

> Los elementos arquitectónicos para proveer luz exterior en *Guild house* son francamente ventanas. Confiamos en el método tradicional de hacer ventanas en un edificio, y por ningún motivo pensamos a fondo en el principio de modulación de la luz exterior que comenzó cuando alguien lo legó antes que nosotros. Las ventanas se ven familiares; se ven como ventanas en tanto que lo son, y a este respecto su uso es explícitamente simbólico. Pero como toda imagen simbólica efectiva, intentan verse familiares y desconocidas. Son el elemento convencional usado ligeramente en forma no convencional. Como la materia del arte pop, son elementos de lugares comunes hechos no comunes mediante la distorsión de forma (ligera), cambio de escala (son mucho más grandes que las ventanas de guillotina), y el cambio de contexto (ventanas

de guillotina en lo que quizá sería un edificio de última tendencia) (Venturi, Scott Brown & Izenour, 1977, 91).[18]

La forma es el elemento que queremos destacar de la *arquitectura simbólica*, aunque es claro que siempre ha sido la preocupación de todo productor de objetos visuales, para Venturi y compañía se delimita mediante los caminos ofrecidos por escala y contexto. El signo arquitectónico supera el uso y se desplaza a la semántica de la segunda etapa del diseño, pero queremos subrayar la atención del estudio a otras piezas sincrónicas, a la concentración con que aprenden de Las Vegas al tiempo que se inspiran escuchando al pop. Eso ya es intertextualidad: un enriquecimiento de los procesos creativos mediante la incorporación de métodos y resultados provenientes de múltiples focos de la cultura.

Para el IG era claro que las imágenes que dieron lugar al pop afectaban directamente los comportamientos y las formas de interacción social; para los Venturis que incidían directamente en la formación de las ilusiones, por lo menos de quienes tenían acceso a su consumo regular, pero es muy probable que en su momento ninguno alcanzara a vislumbrar muchas de las implicaciones del giro arquitectónico de la segunda etapa del diseño. Cómo iban a saberlo si sus propuestas fueron sólo materializaciones de una sensibilidad, resultado de observar sucesos en las imágenes de su cotidianidad como plenos artistas pop. Llama la atención que una de las más fuertes transformaciones viniera en forma inversa; no del espacio a la imagen y de ahí al individuo, sino desde la imagen al espacio y de ahí al individuo. Esa es la historia de la llamada *arquitectura playboy*.

El término lo crea Sigfried Giedion en 1962, mientras intentaba demostrar a la Historia de la arquitectura como materialización del progreso, los resultados formales de la modernidad

18 "The architectural elements for supplying exterior light in Guild House are frankly windows. We relied on the conventional method of doing windows in a building, and we by no means thought trough from the begining the subject of exterior light modulation but started when someone had left off before us. The windows look familiar; they look like, as well as are, windows, and in this respect their use is explicity symbolic. But like all efective symbolic images, they are intented to look familiar and unfamiliar. They are the conventional element used slightly unconventionally. Like the subject matter of Pop art, they are commonplace elements made uncommon through distortion in shape (slight), change in scale (they are much bigger than normal double-hung windows), and change in context (double-hung windows in a perhaps high-fashion building)." [Traducción libre].

se habían puesto en boga, omitiendo los procesos de estructura que daban lugar a las superficies y resultando en arquitectos que mezclaban fragmentos de diversos momentos históricos seleccionados al azar, pero que parecían optar por valores como ligereza, hastío, evasión y hasta confusión, contra toda una tradición europea de integridad, equidad, congruencia y nobleza. Súbitamente, parecía que "Se puso de moda una especie de arquitectura *playboy*: una arquitectura tratada como los *playboys* tratan la vida, saltando de una sensación a otra y aburriéndose rápidamente" (Giedion, 2009, 19).

La arquitectura parecía pasar por una revolución óptica cercana a la primera fase, donde se dio paso a un tercer espacio que formuló específicas condiciones de movimiento, volumen y relación de y con interiores y exteriores en las grandes ciudades. Lo que parecía esconderse como *arquitectura playboy* era una segunda transformación, disfrazada como tema óptico, pero que en verdad fuese el principio de una serie de devenires políticos y sexuales, es decir, donde la aparente visualidad fuese capaz de replantear la propia distribución y habitación de espacios, afectos individuales y formas de producción del placer, "poniendo en cuestión tanto el orden espacial viril y heterosexual dominante durante la guerra fría como la figura masculina heroica del arquitecto moderno" (Preciado, 2010, 20).

La tesis de *Pornotopía* (Preciado, 2010) es simple; el éxito de la revista *Playboy* no radica en desnudos femeninos (para eso han habido infinidad de publicaciones), sino todo un estilo de vida. Así lo constatan las pocas páginas que regularmente están dedicadas a las fotografías de playmates y la gran mayoría enfocada a artículos sobre política, jazz, turismo, arte contemporáneo, moda masculina, literatura, y muy en particular, sobre arquitectura, además, generalmente ilustrados. Este estilo *playboy* incide directamente sobre los modos de desarrollo cultural del sujeto, pasando de los valores implícitos en Giedion a la construcción del varón soltero, sexual, urbano y sofisticado, una transmutación imposible sin determinar un espacio interior; es decir, el sujeto de la Segunda etapa del diseño es posible sólo gracias a la *arquitectura playboy*.

> Es posible entender a Hugh Hefner como pop-arquitecto y al imperio *Playboy* como una oficina multimedia de producción arquitectónica, ejemplo paradigmático de la transformación de la arquitectura a través de los medios de comunicación en el siglo XX. Si como la historiadora Beatriz Colomina ha señalado, «lo que es moderno en la arquitectura moderna no es el funcionalismo ni el uso de los materiales sino su relación con los medios de comunicación de masas», es posible afirmar que *Playboy* no sólo contribuyó de manera ejemplar a la modernización de la arquitectura durante el periodo de la guerra fría, sino que se comportó como una auténtica oficina de producción arquitectónica multimedia difundiendo su modelo de utopía sexual, posdoméstica y urbana a través de una diseminación mediática sin precedentes (Preciado, 2010, 16-17).

La primera etapa del diseño puede señalarse como una estratificación reticulada de modos de producción, género y clase. Las oposiciones políticas de este periodo se definen según la burguesía caucásica, suburbana, monógama y prístina, opuestas al proletariado africano/latino, céntrico, promiscuo e insalubre. Para el primer universo, el género redefine el espacio privado femenino y lo contrapone al espacio público masculino, mientras asume la heteronormatividad como el principio paradigmático del orden que adquiere sentido sólo en la clasificación de los espacios y de las actividades que en ellos tienen lugar: masculino/femenino, público/privado, laboral/doméstico, producción/familia, etcétera (33-37).

Éste es el contexto en que la revista reformuló condiciones culturales, donde se disociaron los paradigmas de la soltería como homosexualidad, la domesticidad como feminidad o la centralidad urbana como proletariado africano. El cambio ha sido gradual, aún quedan resquicios férreos, pero hace décadas que existe el sujeto apelado por Hefner y su compañía, ganando terreno paulatinamente. Las estrategias de reformulación de esta cultura giraron en torno al departamento de soltero, donde se entregaba el espacio doméstico al hombre, la heterosexualidad era indiscutible por la suscripción a la revista, y el mobiliario era adaptado como tecnología de seducción. Un perfilamiento del diseño de interiores, donde intervienen directamente la colusión por el consumo de formas eróticas, mobiliarias,

vestuaristas, etcétera; la literalidad de una sexualidad no marital, adosada con la extravagancia tecnológica predispuesta; la superficialidad de la forma, semantizada en conexiones que materializan imágenes mediáticas. Vemos pop en la *arquitectura playboy*, no posibilitada por formas y colores, sino por la soltería, la domesticidad y la tecnología, una triada que se hace funcionar en un contexto donde la experiencia sexual es motor de la soltería masculina, con esta delimitación de las prácticas en interiores tenemos una línea clara para concluir con *Pop Life*.

Conclusión

Todo el pop es *camp* por su artificialidad, su ingenuidad y su extravagancia; todo el pop es literal por su lingüística visual, su desimbolización y su intertextualidad; todo el pop es un arte del consumo por su significación, su americanidad y su colusión; aunque no todo lo camp, ni todo lo literal, ni todo el arte de consumo sea pop, el cruce triádico es imprescindible. Detectados en el arte, estos tres campos tienen presencia en buena parte de las manifestaciones donde lo reconocemos, aunque habría que revisar cada caso. Están presentes en la arquitectura, pero hemos dicho que el interiorismo no es tan esquemático. Al no existir una tipificación teorética, decimos que toda la arquitectura que pudiera ser reconocida como pop es *Image-Building* por su inspiración en el anuncio, por su hibridación y por su intertextualidad; toda la arquitectura que pudiera ser reconocida como pop es arquitectura simbólica por sus operaciones en la forma, la talla y el contexto, haciendo funcionar signos propios y ajenos; toda la arquitectura que pudiera ser reconocida como pop es arquitectura playboy por su soltería, su domesticidad y su tecnología; también aquí el cruce es imprescindible. Considerando estos atributos, podemos establecer una escala de valores para este estilo interiorista.

1 *Paisaje artificial de la sociedad de consumo.* El pop ha transformado la artificialidad del *camp* con las formas mediáticas, con su práctica del lenguaje caída en significación (literal) y permitiendo intertextualidad. Si es necesario aprender de Las Vegas, lo que aprendemos proviene de un horizonte donde forma y función se confunden con la comunicación, donde la ingenuidad que soporta al artificio se enreda con la colusión del consumo. En esta trayectoria, el referente intertextual importado de otras disciplinas visuales es sana base para los procesos arquitectónicos.

2 *Operatividad superficial del lugar común.* Toda práctica de cualquier lenguaje es conforme a lugares comunes, a convenciones que le permiten operar en tanto lenguaje, sin exentar formas retóricas como la literalidad. La arquitectura simbólica lo sabe, por eso se limita a intervenciones de forma, talla y contexto; pero cuando la propuesta de los Venturis surca lo *camp* y la literalidad, los procesos dejan de ser estructurales para concentrarse en operaciones formales, superficiales.

3 Ésta es una *re-definición de las prácticas en el espacio*, gracias al devenir del diseño en los umbrales de su primera y segunda fase. Si el espacio ha de ser practicado, si se define por las prácticas que auspicia, el interiorismo pop se reserva este privilegiado lugar para la mirada; la disposición de la forma vence a la ventilación, iluminación, acústica y todo lo demás; se entrega al artificio ingenuo de la superficie formal, de la mirada *camp*: una sintaxis nihilista que desatiende contenido y función.

4 *Discursividad intertextual de individuación.* La deriva revisada por Preciado como aparición de una subjetividad particular. La americanidad del usuario, definida desde el paisaje y materializada en la fascinación de la mirada, cae en un desbordamiento de lo presente, una semántica propia de su función intertextual, donde el usuario discurre sobre sí mismo, expresa su americanidad, apuntando a su propia persona como significado único e irrepetible y recomponiéndose mediante el diseño como extensión.

Pop Life se presenta como ejemplo de todo esto. De entrada, se dirá que cualquier objeto de la segunda etapa del diseño está basado en un *paisaje artificial de la sociedad de consumo* y es cierto, pero pensemos en las losetas del hotel, descartando su trasnochada retícula y las variaciones con que no completan la tesela, quedan claramente asociadas con el pixel. Más allá de asumirlo como error de la imagen digital, aparece como evidencia de un recurso lingüístico, discontinuo y arbitrario, artificial e ingenuo, propio de la digitalidad de la Tercera fase del diseño, *Pop Life* nos entrega un piso que parece una imagen ampliada. Si tantos artistas Pop usaron ampliaciones análogas para incorporar al grano reventado en sus imágenes, DIN nos habla de los elementos constitutivos donde es clara la referencia al entorno del consumo contemporáneo.

La misma forma de la loseta funciona en el desnivel del piso, como en los juegos del plafón, es una *operatividad superficial del lugar común*, donde los recursos arquitectónicos se alejan de su cotidianidad mediante pequeñas variaciones, haciendo relevante incluirlos, incorporarlos a otro diseño, no quién los descubrió. El escalón como signo arquitectónico mantiene su referente, pero se vacía con la talla de las losetas; la misma talla es en el plafón,

pero su inutilidad acústica o lumínica le impide despegar como símbolo; son signos vacíos, como en una sustracción aritmética.

También en el mobiliario. La mera presencia de una escultura de Robert Indiana no hace que un interior sea pop, lo importante es la forma en que se le hace operar; así con esta silla. A la *Panton Chair* se le ve continuamente en nuestro país y eso ya es intertextualidad, pero aquí trasciende lejos de su lugar común. La silla usa el desnivel para emerger autónoma, produciendo relaciones con el espacio tripartitas: 1) el objeto se muestra, se le exhibe, en su diferencia formal y cromática como objeto reconocible y singular; 2) la posición que ofrece implica una mirada total, una contemplación del interior y de la escena que ahí sucede; 3) se ofrece como dispositivo para exhibirse, aunque recordando que la mirada (del usuario) es correlativa, que puede devolverse desde debajo del escalón. La triple función de la silla permite que se construya un sujeto de la mirada que funciona también como objeto de la mirada, mostrándose, exponiéndose en el aparador en que la silla ha transmutado por su disposición. Ahí es donde la *re-definición de prácticas en el espacio* alcanza a la *discursividad intertextual de individuación*.

Lo erótico es la significación de la sexualidad, ahí su distancia con lo erógeno; el erotismo perfila identificación por elección (etnia, talla, género, etcétera), y se colude con el interior como dispositivo para significar la escena. El erotismo es objeto de consumo y no hay que desarrollar tanto para señalarlo como uno de los más potentes; cierto que hablamos de un hotel de paso y eso dice mucho de su lectura como lugar de y para él, lo llamativo es cómo el diseño muta en tecnologías eróticas, cómo este interior construye objetos de la mirada como significación de la sexualidad, reduciendo la extravagancia de la bañera, del arco de posiciones, el potro del amor, el jacuzzi o el fotomural casi a florituras retóricas.

Pop Life pone en práctica un lenguaje visual para hacer del sexo un objeto de consumo, se mueve del *paisaje* y la *operatividad* para resolver la *re-simbolización* junto con la *discursividad*. No exactamente el sexo como mercancía (poco importan los métodos con que el sexo se practique aquí), sino como significación, como una semántica particular del cuerpo en

el espacio, una visualización de la sexualidad erotizada con la sugerencia de la práctica del espacio que se determinó por el diseño del interior. Queda claro que a casi medio siglo de arte pop, lo difícil no sería encontrar sus características en objetos visuales, sino más bien distinguir cómo están haciendo funcionar al objeto, cómo lo llevan a posibilitar sentido. Por lo pronto, estos interiores son diseños donde convergen todas las categorías que hemos explorado. *Pop Life* presume muy dignamente su nombre; se define como un espacio que participa activamente en la modelación de una subjetividad propia de la segunda etapa del diseño, mediante la elección de la forma concerniente a los sistemas de comunicación masiva de la Tercera etapa como principio para la disposición del espacio, dando pie a algo así como una subjetividad pop, distinguida por sus modos de comunicación, su posición en la clase media y su localización urbana.

Recordemos que no existe la reflexión de una arquitectura pop y logramos señalarla en un puñado de prácticas; tampoco existe el pop mexicano, al menos no como discursividad académica sobre determinados objetos de nuestro país y logramos construir un fragmento. Si la arquitectura pop mexicana es posible, entonces también lo son ciertas transformaciones en la subjetividad de la clase media, urbana y medianamente letrada (que es potencialmente quien asiste a *Pop Life*) que puedan correlatarse con la existencia de un universo finito de objetos de diversas ramas del diseño mexicano que son pop y que como este hotel, se encuentran en espera de ser problematizados, no sólo de señalar en ellos influencias extranjeras fragmentarias.

Referencias

Alloway, L. (1997). Popular Culture and Pop art. En Madoff, S. H. *Pop art. A Critical History* (167-174). Berkeley, Estados Unidos: University of California Press.

Aranda, M.; Castro C. & Palma S. (2011). *Sensacional de arquitectura*. Recuperado de http://sensacional-de-arquitectura.blogspot.mx/

Barthes, R. (1982). *Lo obvio y lo obtuso* (2ª reimpresión). Barcelona, España: Paidós.

(2002). *Variaciones sobre la escritura*. Barcelona, España: Paidós.

Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo* (2ª ed). Madrid, España: Siglo XXI.

Blauvelt, A. (2008). *Towards Relational Design.* Recuperado de The Design Observer Group, http://designobserver.com/feature/towards-relational-design/7557/

DIN Interiorismo. (2010). *Hotel Pop Life*. Recuperado de mexican-architects, http://www.mexican-architects.com/es/din/projects-3/hotel_pop_life-33516

(2014). *Pop Life Hotel*. Recuperado de http://www.poplifehotel.com/index.html

Foster, H. (2011). *The Art-Architecture Complex*. Brooklyn, Estados Unidos: Verso.

Gideon, S. (2009). *Espacio, tiempo y arquitectura*. Barcelona, España: Reverté.

Krauss, R. (1986). *The Originality of Avant-Garde and Other Modernist Myths*. Massachusets: MIT Press.

Lisnovski, M. (2012). *Anticipando el futuro: La casa de Alison y Peter Smithson*. Recuperado de arq+his, http://arquitecturamashistoria.blogspot.mx/2012/03/anticipando-el-futuro-la-casa-de-peter.html

Livingstone, M. (2000). *Pop art: A Continuing History*. Singapur: Thames & Hudson.

Marquis, A. G. (2010). *The Pop Revolution*. Boston: Museum of Fine Arts.

McCarthy, D. (2002). *Pop art*. Londres: Tate.

Preciado, B. (2010). *Pornotopía*. Barcelona, España: Anagrama.

Scott Brown, D. (2007). *Aprenidendo del Pop.* Barcelona, España: Gustavo Gili.

Smithson, A. & P. (1997). But Today We Collect Ads. En Madoff S. H. *Pop art. A Critical History* (3-4). Berkeley, Estados Unidos: University of California Press.

Sontag, S. (2014). *Contra la interpretación*. Barcelona, España: Debolsillo.

Swenson, G. R. (1997). What Is Pop art. En Madoff S. H. *Pop art. A Critical History* (103-111). Berkeley, Estados Unidos: University of California Press.

Venturi, R.; Scott Brown, D. & Izenour, S. (1977). *Learning from Las Vegas*. Cambridge, Mass, Estados Unidos: MIT Press.

Vitra (2016). *Panton Chair*: Verner Panton 1999. Recuperado de https://www.vitra.com/en-br/product/panton-chair

Reseñas

Design for social impact, practitioner and teacher

Ella Britton

El diseño social, un lenguaje de abajo hacia arriba. Acerca del Parsons DESIS Lab. Social Design, a languaje from the Bottom-up. About Parsons DESIS Lab

Scott Brown | Paulina Cornejo

A
B

Design for social impact, practitioner and teacher

Ella Britton

Britton, E. (2016). Design for social impact, practitioner and teacher, *Economía Creativa.* (06) otoño-invierno 2016, México: pp. 142-161. Ellabritton@googlemail.com

This article is based on a talk I delivered in March 2016 to a group of design students in the School of Design and Architecture at Tecnológico de Monterrey in Querétaro. This talk was a call to action for all students who are interested in design for social change. It encouraged them to delve into their personal motivations and values, and self-imposed limitations. Giving them some examples of how designers can change the world in a myriad of ways. The world needs compassionate, creative and very smart designers, taking the places of the old guard. The future is in their hands.

Design for social impact, practitioner and teacher

Never doubt that a small group of thoughtful, committed citizens can change the world; indeed, it's the only thing that ever has[1].

Ever since I found this quote from Margaret Mead, I have done my best to put it in front of all design students I work with. Because every thoughtful and committed design student across the world needs to believe that they are capable of something extraordinary.

I moved to Mexico in January 2016 to work with design students interested in using their capabilities for social good. I care about design education, not just because I had one, but because I see both its possibilities and limitations. Students everywhere have a power to change the world in unprecedented ways. Specifically those students deeply connected with their own creative potential, able to re-imagine and re-interpret and then create a better future. The intelligent optimists, as Central St Martins, a London Art and Design College, so aptly describe it in their recent student exhibition:

> "The Intelligent Optimist has never been needed more than in the current era of political and social despondency. We are all looking for alternative visions, but not naively hopeful ones. In their various combinations of wit, rigour, lateral thinking, sensuousness, ingenuity, social engagement and all round intelligence,

1 Margaret Mead, Continuities in Cultural Evolution (1964)

> these Central Saint Martins graduates provide a brilliant riposte to the novelist Howard Jacobson's provocation that he 'has never met an intelligent optimist'"
> Central Saint Martins (2016).

But often students need support in the transition between a school education - where established knowledge is acquired - and a more open design education, where knowledge is to be defined only by them, more fluid, changing, understood through the experiences they create.

This article is based on the stories I shared during a recent talk to Design Students at Tec de Monterey in Querétaro. It is based on what I was learning from them, and what I have learnt throughout my education and professional practice. It starts with me writing the word design, over and over again.

Design design.
You'll notice when you say, or write, the same word over and over and over again, it becomes increasingly nonsensical. Ridiculous. The word 'design' has always been problematic for me: It's a verb, is describes an action of some sort, 'that building had been designed': It's a noun, it describes an object 'a piece of design': It could be part of an adjective 'beautifully designed' 'badly designed' 'well designed'. We design chairs, houses, car engines, systems and services. We design our outfit's everyday, our dinners every night, how we arrange things inside our homes or how we travel around our cities. Design is everywhere. Everyone is designing all the time. It is tangible and intangible. Universally understood and universally misunderstood.

While I worked with the Design Council before arriving in Mexico, we would talk a lot about the 'design community'. We were there to represent, champion and support the design community in the UK. But I have no evidence that such a community exists. The definition of a community is 'a group of people living in the same place or having a particular characteristic in common'. And I don't believe that all designers have something in common. My

degree is in visual communication - graphic design – but to me, good design will mean something very different to my peers. Good design to me is about people, participation, positive impact, the union between desires and needs, joy and function. We will look for and appreciate different qualities in the practice of design. And what I would choose to put inside a design museum would be radically different from other designers.

Image 1. Disobedient objects. Victoria & Albert Museum, Disobedient Objects Exhibition, 2015 http://www.vam.ac.uk/content/exhibitions/disobedient-objects/

If design is not one definition, and designers are not one community, what does it mean to study to be a designer?

Knowing yourself

Our values and motivations guide us everyday, often without conscious thought. And when we find ourselves working or operating in ways that are outside of - or apposed to - our values system, it can feel awful. We feel stuck, uncomfortable, uneasy, full of doubt. We should listen to these feelings, they are there to guide us.

Even through our job title as 'designers' might be the same, we are not all designing with the same purpose, or with the same intent. Designers have many different motivations. And while this sounds like commonsense, I wish I had been given more support at university to

investigate this for myself. It is important - I think - to use your education as a time to better understand yourself. In order to then develop the skills and experience relevant to your own values system.

Some questions I ask the design students I am working with: *are you learning about design practice into order to work within the existing marketplace? To create work for a market who wants it. Or are you someone who needs to colour outside the lines? Are you better suited to work that sees you building a new market place? Meeting the needs of an unknown and complex future. Are you keen to work towards a defined job title, something that makes sense to your friends or family? Or are you happier somewhere between multiple disciplines? Pondering what the job titles of the future will be. Are you motivated by personal achievement, or collective change? Do you want to be on the stage, or back stage? What is your relationship to collectivism, risk, status, success, humor, reputation, simplicity, generosity, power, mastery, intelligence, wealth, originality, obedience, bravery, silence, organisation, justice, longevity, optimism, creativity?*

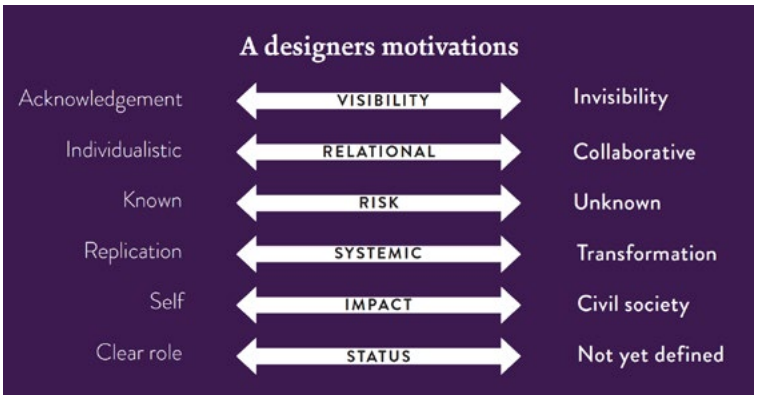


Image 2. Motivations. Ella Britton

I call myself a designer, because it's easier that way. I haven't found a better word yet. But to me, design is not a job title. It's an attitude, a philosophy, and a set of unique personal and social skills. It's the courage to try things, break things, mend things. And challenge the status quo. To believe in the power of confidant creative brains, collaboration and optimism. It is inherently optimistic, playful, delightful, people-centered. And it is about taking action. Making things happen. Creating change.

Designers should have an understanding what really needs to be made, and work collectively to transform the world we live. For the better.

"Imagination is more important than knowledge. For knowledge is limited to all we now know and understand, while imagination embraces the entire world, and all there ever will be to know and understand."
Albert Einstein

When I was at school, I liked art. I don't remember my design education. I think it was called CDT; craft design technology. And I think it had something to do with making a toy that could be wheeled along the floor. I liked art because it was in a room where I could make my own decisions. I could question things. I was learning about how I think and how I can link my brain and my hands together to create something unique. The homework was open and experimental. You were judged on your thinking and enquiry, not on whether something was right or wrong. I liked it because I could express ideas. Political ones, social ones, personal ones, simple ones, complicated ones. I could create something that might in some way inform or influence things.

Of course, if I am honest, I was using a lot of oil pastels, and depicting a lot of oranges in bowls. But still, there was something in that art room that excited me.

And as school progressed, I became more aware of the relationship other teachers had to creative subjects. Their attitude was, as if to choose the creative subjects was to choose the

path of least resistance. Our academic achievements were celebrated in maths, sciences, history. Our hobbies were in the arts. There was a genuine worry amongst some of my teachers that if I went down 'the creative route' I would be wasting my academic skills, and probably, of course, living an impoverished life eating soup out of a can.

And I don't think this is an issue unique to the 1990's. Nor is it an issue unique to the UK. This is a world-wide problem within education, as described by Ken Robinson in his Ted Talk, 'do schools kill creativity' (Robinson, 2006).

When I was 15 I was made to take a careers advice test, on a computer the size of a small car. I wanted to be a theatre designer at this stage I remember, and I was pretty excited about this idea. But clearly my careers advisor had other plans for me. I had to answer a series of questions on this computer about myself, my skills, experiences, and after a little whirring noise out popped to answer to all my future questions. I was to be a guide dog trainer. A guide dog trainer.

And in all seriousness, I am quite frightened of dogs.

Imagine, just imagine, if we changed the question we ask young people. What if, from childhood, our schools and parents were asking us a different question? What if we were asked: *What is it you would like to create? To change? To make happen? What are the problems in our world you want some part in solving? What influence do you want to have?*

What if we were encouraged to look to our future through a different lens?

I saw a video recently of Barack Obama addressing this year's interns at the White House. And this is what he said:

> Worry less about what you want to be, and think more about what you want to do. Because this town is full of people who want to be a congressman,

> or want to be a senator or want to be a president. And if that's your focus, if that's your moral compass, then you're consistently going to be making decisions solely on the basis of how do I get, for me, what I want. If you think in terms of what do I want to do? I want to solve climate change. Or I want to employ disadvantaged youth. Or I want to fix a broken healthcare system, then even if you don't get to the place you wanted to be or the office you wanted, during that entire time you're going to be working on stuff that's real. And getting stuff done. And you'll be able to wake up in the morning and say, 'Well, ok, I didn't end up being a congressman but I ended up running this not-for-profit and I'm still responsible for getting this done because I pressured a congressman to do it (The White House 2016.02.09).

Worry less about what you want to be. Worry more about what you want to do.

I am spending a lot of time with design students here in Mexico, who are battling with the crisis of what they are going to be. Anxious about where the right job is for them, in what company, not sure if they want to be industrial designers, product designers, or furniture designers. Not sure if they want to be designers at all. Worrying if their technical drawings are good enough, or their 3D rendering skills, or their model making. Or if what they are learning at University is what they want to do with their lives. And I can relate to some of that. I have a graphic design degree, and very quickly I knew I didn't want to be a graphic designer. And this is difficult to rectify sometimes, because you don't know what the other options are, and you are being taught through the lens of a specific professional practice.

My advice to them, and to anyone who this relates to, forget about being a product designer, or an architect, or a engineer, or an artist, or a politician. In my experience, job titles are becoming less and less relevant anyway. Spend this time at University, investigating what you want to create. To change. To make happen. Look into the deeper content within your work. Let your values and purpose guide you. Build a dynamic and unique portfolio, full of stories, problems you overcame, people you met and learnt from,

failures you experienced, telling everyone that sees it what you are capable of, what you care about, and who you are.

Designing from inside the gaps, at the edges, across the boundaries

I learn a lot from designers who are working inside and outside of different specialisms and practices. Collaborating in open and dynamic ways. There is often something different in their work, a sort of perspective that maybe people with a singular practice struggle to see. They are turning their career into a journey. A journey between and across territories, not just upwards from where they started.

For example:
Francis Bitoni[2], an architect based in New York exploring the job of 3D printing technology in textiles, fashion and products.

Image 3. Bitonti. Francis Bitonti, The Bristle Dress, a 3D printed dress you can print at home, 2014
Image courtesy of Design Milk.com http://design-milk.com/francis-bitontis-3d-printed-dress-can-print-home/

2 francisbitonti.com/

Wayne Hemmingway[3] from UK, started out as a shoe designer, now designing affordable social housing, festivals, household products and wallpaper.

Image 4. Hemmingway. Hemingway Design, The Dreamland Amusement Park, 2015 http://www.greenwayqs.com/project/dreamland-margate/

Theaster Gates[4]**,** a ceramic artist working in Chicago exploring place making, object making, performance and sustainable neighborhood development.

Image 5. Gates. Theaster Gates, TED talk, 2015 https://www.ted.com/talks/theaster_gates_how_to_revive_a_neighborhood_with_imagination_beauty_and_art

3 houseofhemingway.co.uk/hemingway-design/

4 theastergates.com/

And, even more exciting perhaps, the rise of creative collectives making change through open dynamic collaborations:

Laboratorio para la Ciudad (Laboratory for the City)[5] Mexico City's experimental office for civic innovation and urban creativity, the first city government department of its kind in Latin America. The Lab is a space for rethinking, reimagining, and reinventing the way citizens and government can work together towards a more open, more livable and more imaginative city.

Image 6. Lab. Laboratorio para la Ciudad, Mexico City
http://labcd.mx/

Yomken[6] a crowd-sourced social innovation platform giving social enterprises the support they need. Linking them with students, engineers, designers, researchers and other sources of knowledge and skills, to help them solve the many challenges they face.

5 labcd.mx/

6 *Yomken.com*

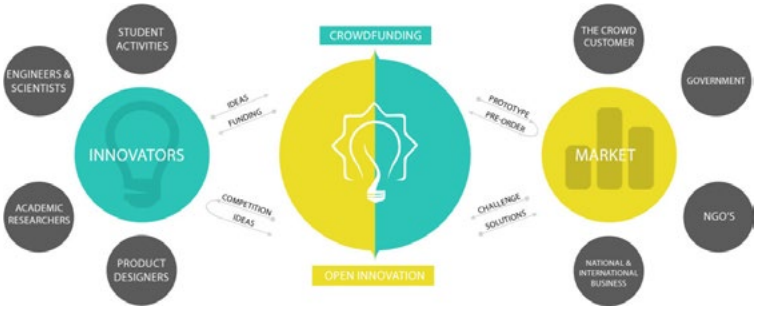


Image 7. Yomken. Yomken.com. http://www.yomken.com/about

Impact Hub Movement[7], a global innovation lab offering entrepreneurs, designers, innovators the resources and collaboration opportunities they need to increase the impact of your work.

Image 8. Impact Hub. Impact Hub Oaxaca, 2014

7 www.impacthub.net/

Makervesity[8], an open maker workspace in London providing affordable space, tools and facilities to creative businesses and individuals, as well as opportunities for collaborations, projects, investment and funding.

Image 9. makervesity. http://makerversity.org/

It feels to me like the future of design practice is more collective than boundaried. More open than supercilious. More socially, politically, environmentally responsive. Less internalised. So we all need to be adjusting how we teach, how we learn, how we work, and how we collaborate.

Here are three case studies from my own experiences that have taught me the most.

Don't wait until you know what you are doing, just start

When I worked at *thinkpublic* in the UK, I remember being given my first project to lead. With a local public health trust and a community[9]. The trust were investing in a new health center and we were tasked with running a design research process with the community to

8 makerversity.org/

9 youcankingston.com/

better understand their needs and perceptions of this change. With the intention of using this research to influence their brief for the new health center.

Image 10. YouCan. thinkpublic & Ella Britton, 2009

I was 24 years old and inexperienced. And one of our project partners told me I was naïve, too naïve for the job. I remember receiving this feedback. And the feeling has stayed with me. I was painting walls, hanging out in people's houses, trying to understand who people were, why they lived there and what they cared about. I was not an academic, there was no hypothesis. I was interested in people, and I was very hard working, I was in the community a lot, evenings, weekends. I cared. And these were the capabilities I thought design research required. But of course, in one sense she was right. I was naïve. I had never done this before. I wasn't qualified. But I was definitely up for the challenge. I believed then, and I believe now, that inexperience, naivety and fearlessness can be the ingredients we need to solve the complicated challenges we don't know how to solve. As we grow older, we learn to fear things. And in my experience fear and anxiety kill creative thought. I want to see more young minds being given leadership positions. It was essential for me to learn in that way, and to be trusted. Of course you fail sometimes, you feel like an idiot, but we all have a responsibility to help each other through this, to support and mentor others who are learning. The nervousness of 'not being up to the challenge' is what stops a lot of great

people doing great work. Relish your naivety, learn from criticism, ask lots of questions, and just start. And age is nothing in creativity. Age is irrelevant. How open and engaged and agile your imagination is. That's the measure of success.

Open yourself up, you are human being before you are a designer

Another project I worked on in the early days of *thinkpublic* was with the Alzheimer's Society in the UK[10]. We were working with them to design a new health service that would increase the emotional and practical support given to a person with dementia after a diagnosis. Reducing the risk of crisis intervention in the months or years following a diagnose. I loved this project. For about 6 months in 2009 my colleague and I would visit two different Alzheimer's Society branches, twice a week, to work with people on the design and build of this new service. One week we would be prototyping the touch-points of the service, the next week we'd look at the communications, identity, language, content for the staff-training course. We wanted to make the process as collaborative as possible, and make the most of their knowledge and expertise.

Image 11. Dementia. thinkpublic & Ella Britton, 2010

10 thinkpublic.com/ideas/case-study-alzheimer100

There was a lady in one of the branches who reminded me of my Grandma Peggy, she was the same size and shape and her hands felt the same. It was comforting to me. I worked with her a lot. But her dementia was developing quite quickly and she found it difficult to remember who we were or what we were doing every week. One week I was co-designing the brand identity and visual language for the printed materials. These materials would be given to people during their meetings with health professionals. They had to be clear, professional, but sensitive. This lady had something really specific she wanted to say about the visual language, but she was struggling to explain it, and struggling to find the words. She was finding it really frustrating so I told her of course not to worry, and that maybe next week she would be able to tell me. Expecting, as every week, for this work and my identity to have slipped from her memory.

The following week, I walked back into their room. The smell of tea and biscuits guided me in, as it always did. And there she sat, as she always was. She looked at me straight away, *"Ella, I remembered, and all week I have been waiting for you, I need to tell you that because of my cataracts I find it hard to read anything with a pale background, and text in yellow is very hard for me to focus on".* I couldn't believe it, not only did she remember my name, she remembered to point of our presence, and also the very role we had asked her to play. With the details we needed. It was a significant moment. And no one in the room could believe it.

Ever since I have been really careful with how I work with people. And am trying to help my students gain the same sorts of experiences. People are not 'users', they are not 'customers' or 'consumers'. They are people. Collaborators. People who know more about an issue or challenge than I do. People who have had different life experiences, and have different ideas and needs. I need to listen to them. Learn from them. Create the conditions for them to really be heard. To me, being a good designer is as much about being an open and relational human being, as it is about technical competencies.

What is your role?

Before I moved to Mexico I was leading the Knee High Design Challenge[11] for 3 years with the Design Council, Guys and St Thomas' Charity and two local authorities in London. The programme set out to find, fund and support people with new ideas for raising the health and wellbeing of children under five years old. In 2010 there was report published by Michael Marmot, called 'Fair Society Healthier Lives'[12]. It detailed the damaging long-term effects of inequality between people, specifically in the early years of life. This report was really influential to us, as we designed an open-innovation programme that would invite new forms of collaborations, new types of innovators, and new ideas in an effort to look at possible ways to tackle this national crisis. Together, we agreed on four main principles:

Image 12. Knee High. Design Council UK & Fieldwork Facility

Firstly- we needed new ways of looking at public health problems. If we keep asking ourselves the same questions, we will never find new answers. It's time to reframe the challenges we face every day, look at them from a different perspective and identify new opportunities. We need families, children, and practitioners to be at the heart of early years services.

11 designcouncil.org.uk/what-we-do/knee-high-design-challenge

12 Professor Sir Michael Marmot, Fair Society Healthy Lives, (2010)

Secondly - the real experts are the people dealing with the everyday realities of bringing up children. It's time to bring meaningful collaboration to the public sector where people with the lived experiences are central in the making, testing and delivery of new approaches.

Thirdly - We need more space to experiment and try new approaches. The public sector is under increasing pressure to deliver within ever tighter constraints. It is hard to find the resources and the support to try something new when you don't know if it will work.

And finally - We need to bring people together to investigate, invent and experiment. It is through these collaborations that we will find the opportunities for change. We believe that creativity and design, when used well, have a significant role to play. No single solution will create universal change. We need a range of imaginative, diverse and ambitious opportunities that are responsive to families' differing needs and aspirations. This calls for prevention not reaction; choice not prescription; networks not silos; and aspiration not stigmatisation.

After months of in-depth research with families and other experts, we created a series of design briefs that aimed to inspired and inform some bold new ideas. We looked specifically at parental mental health, family isolation and access to play. We then created a programme of support for all the people who applied with ideas. The applicants were not designers. They were people from lots of different backgrounds, professional and personal, all united by creative talent and a passion for tackling health inequalities for young children.

My job was to create the conditions that supported people to develop their ideas. To create really lasting and demonstrable change for children and their families. I was designing a process, a space for learning, sharing, the tools for people to understand the design process. The solutions were somewhere else, my job was to find them and support them. Not create them.

There are so many roles a designer can take. And I want students to explore this. How are the personal, social, intellectual, practical skills you are learning useful for the world? You don't need to get the job you thought you would get when you started your degree. Everything can change. The job you will have might not exist yet.

Design for the world, not for yourself

I am being introduced here in Mexico as a 'social designer'. But social design means nothing to me anymore. It suggests something of the 'other'. Donation and charity. A hobby, volunteering. It suggests that it is 'additional' to other types of design. Something 'worthy' and 'nice to have'. But this is inaccurate, and damaging for our students to hear. I am interested in good design. Great design. Design that invites people to participate. Design that makes meaningful change. That strives to answer some of the complex and challenging questions no one has found an answer to yet.

All design, and design processes should have an understanding of its social responsibility. Whether you are thinking about the lives of the people you are designing for, the materials you work with, the business model you are developing, or the impact of a system re-design. Design that doesn't matter to the world, doesn't matter.

I wrote this article for thoughtful and committed design students. I used to be one, and I understand the stresses and strains and uncertainties of trying to grasp what the role is and what the point is. I moved to Mexico to try and help design students who were interested in doing good work. In conclusion, I have one final thing to say.

Like the artisans who form an essential part of Mexican creative and cultural identity. Put a piece of your soul into everything you create.

References

Central Saint Martins (2016). *The Intelligent Optimist*. Retrived: http://www.arts.ac.uk/csm/whats-on-at-csm/lethaby-gallery/lethaby-gallery-past-exhibitions/the-intelligent-optimist/the-intelligent-optimist-catalogue/

Robinson, K. (2006). *Do schools kill creativity?*. TED. Retrived: http://www.ted.com/talks/ken_robinson_says_schools_kill_creativity

The White House (2016.02,19). [Facebook Video]. Retrived by https://www.facebook.com/WhiteHouse/videos/10154093146389238/

El diseño social como un lenguaje desde abajo: Acerca del Parsons DESIS Lab

Scott Brown

Traducción | Paulina Cornejo

Brown, S. (2016). El diseño social como un lenguaje desde abajo: Acerca del Parsons DESIS Lab, *Economía Creativa*, otoño-invierno (6), pp. 163-171

El Laboratorio de Diseño por la Innovación Social y la Sustentabilidad de Parsons (Parsons DESIS Lab) fue creado en el 2009, en The New School (Nueva York). Este colectivo de estudiantes, profesores e investigadores se enfoca en la aplicación de principios y estrategias del diseño social para la solución de problemas de distinta índole, con énfasis en la relación entre el diseño y el cambio social.

Este laboratorio se propone revertir las brechas de información (que a su vez acrecientan las brechas entre grupos sociales), revalorar el conocimiento tácitos y promover formas heterogéneas de colaboración solidaria como principios que permean no solo el trabajo del laboratorio afincado en Nueva York, sino de los 30 aliados globales que conforman la red DESIS. Cada uno de estos nodos recolecta, contrasta y visibiliza información relativa a las prácticas de innovación social alrededor del mundo, al igual que desarrolla herramientas y tácticas educativas para promover una formación coherente con este enfoque.

DESIS trabaja fuertemente en la intersección entre los sectores público y privado para promover el cambio sistémico: cómo mejorar los servicios, cómo hacerlos más colaborativos, cómo sumar actores y amplificar su voz y sus ideas dentro del contexto de prestación de servicios públicos, son algunas de las interrogantes que nos planteamos de forma constante para generar soluciones.

Nuestra visión comprende múltiples escalas de poder y de comunidades. Nos gusta pensar en un enfoque desde en medio hacia arriba y abajo, es decir, queremos hablarle a las organizaciones que tienen recursos y capacidad para tomar decisiones. Un nivel político intermedio en el que operan las agencias o las personas que trabajan con los espacios públicos que nos interesan, pero también un nivel de personas comunes y corrientes, que son finalmente las que viven la ciudad.

Nos dirigimos a las personas que están en la acción, como servidores públicos que ayudan a establecer servicios o que sirven de vínculo con un espectro político más alto. Son personas que se ubican a la mitad pero que operan dentro el sistema, por lo que incluyen

en los procesos la participación de las comunidades o los individuos. También nos gusta buscar prácticas de innovación social existentes y descifrar maneras para amplificarlas. Es decir, fortalecerlas escalándolas en el mapa, haciéndalas más sostenibles dentro de su pequeña esfera de influencia, o encontrando maneras de replicarlas en otros contextos. Eso podría incluir hacer investigación y publicaciones, destilar prácticas que podrían exportarse, o trabajar con comunidades, individuos y organizaciones para hacerlas más sostenibles.

En los últimos años, la atención general en lo que hace a la innovación social se ha intensificado, como consta en el número creciente de programas de grado y posgrado y las publicaciones especializadas en el tema**.** Hemos observando el surgimiento de los llamados laboratorios de innovación dentro de los gobiernos o como iniciativas paralelas a los mismos, donde proponen el pensamiento y la práctica de diseño como herramienta para resolver problemas de formas nuevas.

Imagen 1. Fotografía de autor.

Nos gusta pensar que podemos ayudar a nuestros estudiantes mediante el aprendizaje basado en proyectos para que imaginen los potenciales roles futuros que les gustaría encontrar. En buena medida, no se trata de prescribir el camino profesional desde la universidad, sino de permitir la creación de condiciones o situaciones. Esto sucede más cuando se trabajan proyectos con socios externos donde los estudiantes aprenden colaborando en la

ciudad, trabajando con comunidades, organizaciones, imaginando lo que el diseño puede aportar en áreas donde nunca ha estado presente, o donde ni siquiera existe, ya sea en la política o incluso en el sector sin fines de lucro, por ejemplo.

Un profesional del diseño social debe aprender a lidiar con la incertidumbre y con los estados sostenidos de ambigüedad, porque los problemas que enfrentan son complejos y nuevos. Cuando analizamos la situación no vamos directo a su solución sino que pensamos en torno al problema; no creemos que el diseñador tiene la solución, es más como "tengo una forma particular de pensar y una práctica previa que me permite enfocar el problema de un modo determinado y, desde ahí, mediante capacidades de visualización y comunicación particulares al diseño, puedo comunicar a otras personas los problemas de formas convincentes o atractivas". Esta es la fuerza retórica del diseño. Es lo que puede ofrecer para facilitar el entendimiento y la producción divergente en las personas.

Imagen 2. Fotografía de autor.

Nuestra principal recomendación para los estudiantes interesados en reforzar sus destrezas en el ámbito de la innovación social es ser humildes. Frecuentemente pensamos en los diseñadores como una especie de grandes genios que tienen algo así como la llave de la creatividad. No es el caso. Creo que hacer diseño social es siempre un esfuerzo colaborativo

que no se trata de grandes nombres. Es trabajar con personas y aprender lo que no sabes; estar abierto para descifrarlo y mantener ese espíritu humilde, con la finalidad de trabajar con los varios actores que se requieren para abordar los problemas complejos en los que se quiere tener impacto.

Uno de los retos principales que debemos considerar es cuánto de nosotros y de nuestra propia visión del mundo traemos a las decisiones de diseño que tomamos. Me refiero a que no somos actores neutros; cuando vamos a las escuelas de diseño y tenemos estas experiencias profesionales, en comparación con aquellos que estamos buscando trabajar, hay muchas diferencias: sociales, económicas, históricas. Hay un riesgo al intentar hacer lo correcto de caer en dinámicas que puedan ser dañinas o que reproduzcan el *status quo* en oposición a pensar ir más allá. Creo que en parte trascenderlo requiere de una práctica de diseño más reflexiva, que considera nuestra propia perspectiva situada, y que toma tiempo para desacelerar y pensar qué tipo de influencia tenemos en el curso de un proyecto; cuándo debemos detenernos y pensar sobre el tipo de incidencia que existe al tomar ciertas decisiones. Pienso que con la intención de hacer el bien también podemos generar el efecto contrario.

Imagen 3. Fotografía de autor.

Cuando trabajamos con estudiantes de Parsons o de otras instituciones, procuramos promover la elaboración de prototipos que provocan o *provotypes*. Éstos funcionan como fuentes de especulación que detonan conversaciones acerca de hacia dónde podrían ir las direcciones futuras: este momento del proceso es especialmente contundente, se trata de incorporar ciertos temas a la plática cotidiana y por lo tanto a nuestra visión sobre la realidad. Los *provotypes* nos facilitan el camino.

Durante estas experiencias pensamos en el contexto como el pensamiento central del diseño social, pero también reflexionamos en torno a qué deberíamos estar haciendo, el tipo de preguntas que deberíamos plantear, las sensibilidades políticas que se requieren, etc. Realizamos etnografías como parte de secuencias de diseño especulativo para gestar ideas, propuestas y conversaciones, así como una especie de lexicón crítico que ayuda a construir un lenguaje de abajo hacia arriba acerca de esta práctica. Un lenguaje local que se construye con la participación de todos y sirve como herramienta para el diálogo; así contribuimos a que estos procesos cuestionen el *statu quo* y pongan las poderosas herramientas del diseño al servicio de causas socialmente relevantes.

Imagen 4. Fotografía de autor.

Imagen 5. Fotografía de autor.

Hay una política en diseño social que es importante considerar y es ¿de dónde vienen nuestras ideas?, ¿cómo se integran en el contexto social? La respuesta a cada pregunta tiene implicaciones por el trabajo que producimos y es la vida en el mundo. Simplemente pensar acerca de lo que el diseño puede ofrecer, particularmente en el caso de los individuos y las comunidades que tienen necesidades sin resolver; que el mercado no puede (o se niega) a satisfacer: suena a trabajo caritativo. Hay una asunción implícita de que los diseñadores son los expertos, los que mejor saben, y por ende los que deben ofrecer su experiencia a partir de un impulso altruista. Lo entregas y te vas. Este tipo de diseño unidireccional no requiere un compromiso significativo con el mundo. Es la forma caritativa de un hilo conductor modernista que pasa por el centro de mucha de la historia del diseño profesional. Eso es imposición desde arriba sin la consideración de la experiencia vivida.

En este sentido, pienso que los estudiantes deberían pensar acerca de lo que ellos obtendrían al involucrarse en proyectos sociales. Si no nos comprometemos con el mundo, sobre la marcha, en toda su complejidad y desorden, entonces nos ponemos en desventaja como profesionistas.

El diseño para la innovación social no sucede en el vacío. Su objetivo es crear futuros equitativos y sostenibles. Alcanzar esto es imposible si estamos aislados y carentes de una

interacción significativa con las comunidades en las que esperamos que nuestro diseño tenga impacto. Si los estudiantes se resguardan del compromiso práctico, entonces sus ideas sufrirán de puntos ciegos producto de sus creencias y sesgos. No sólo pueden emerger nuevas ideas de la gente, como hemos aprendido del diseño centrado en las personas, sino que la visión del mundo de un diseñador cambia conforme se sumerge en nuevos contextos y problemas. La Ciudad de México es un lugar de marcados contrastes, tanto sociales como económicos. Los diseñadores existen dentro de un estrato social que rara vez los pone en un contacto significativo con comunidades que viven a un costado de ellos. Estas divisiones deben atravesarse.

Los estudiantes e investigadores interesados en familiarizarse con este territorio, podrán consultar las siguientes fuentes de interés:

Libros recomendados

Amatullo. M.; Boyer, B. (2016). LEAP Dialogues: Career Pathways in Design for Social Innovation

Dunne, S; Raby, F. (2013). Speculative Everything: Design, Fiction, and Social Dreaming. MIT Press

Manzini E. (2015). *When Everybody Designs:An Introduction to Design for Social Innovation,* Cambridge: MIT Press.

Papanek, V. (2005). Design for the Real World: Human Ecology and Social Change. ISBN-13: 978-0897331531

Shea, A; Lupton, E. (2012). Designing For Social Change: Strategies for Community-Based Graphic Design (Design Briefs)

Simmons, C. (2011). Just Design: Socially Conscious Design for Critical Causes.

Revistas y sitios recomendados

Europe Tomorrow. (2016). http://europetomorrow.org/

European Social Innovation Research (2016). http://siresearch.eu/

International Journal of Social Entrepreneurship and Innovation. ISSN online: 2043-8265. http://www.inderscience.com/jhome.php?jcode=ijsei

Japan Social Innovation Journal Vol. 6(2016) No. 1. Special Issue on Disaster risk reduction, creative reconstruction and social innovation Guest Editors: Ryosuke Aota, Noriko Katada and Yoshiteru Murosaki

Taylor& Francis Group. (2016). *CoDesign - International Journal of CoCreation in Design and the Arts*. https://www.designsociety.org/publication/19725/codesign-international_journal_of_cocreation_in_design_and_the_artshttps://ssir.org/

The *European Public & Social Innovation Review (EPSIR)*, ISSN 2529-9824. http://pub.sinnergiak.org/index.php/esir/index

Call for papers

Los editores de Economía Creativa, revista académica de Centro de Diseño, Cine y Televisión, tienen el agrado de convocarle a participar en el número otoño invierno 2017. Recibiremos trabajos hasta el viernes 10 de febrero de 2017 al tenor de los siguientes lineamientos

The editors of *Creative Economy*, the academic journal of CENTRO Advanced Design Institute, would like to invite you to participate in our spring 2017 issue. Works will be received until Friday, February 10th, 2017, according to the following guidelines.

Lineamientos editoriales

El propósito de esta publicación es contribuir a la divulgación efectiva de conocimientos nuevos en el ámbito de las Economías creativas (Arquitectura, Mercadotecnia, Industria editorial, Publicidad, Comunicación visual, Diseño de textil y de Modas, Diseño industrial, entre otras), en cualquiera de estas modalidades:

a Informes de investigación originales, comunicando resultados inéditos relativos a análisis de los procesos creativos, de innovación o ambos.
b Estudios originales de caso sobre las políticas públicas vigentes alrededor del mundo en materia de Economía creativa.
c Estudios originales de caso relativos a iniciativas que involucren la creatividad y la innovación como estrategias para solucionar problemas sociales.
d Artículos originales de divulgación y reseñas de libros u obra multimedia reciente vinculada con la Economía creativa y la innovación.

Economía Creativa publica de manera semestral contenido inédito que no esté siendo arbitrado de forma simultánea en otra publicación; que destaque por su enfoque crítico, que propicie la discusión en su campo de especialidad y que contribuya a la integración de los especialistas del rubro. El contenido es administrado mediante *Open Journal System.*

El 75% de los materiales son sujetos a arbitraje entre pares *(peer to peer)*; el 65% del material es aportado por colaboradores externos a Centro de Diseño, Cine y Televisión, con lo cual contribuimos a integrar a una red mundial de expertos en Economía creativa e innovación.

La revista consta habitualmente de las siguientes secciones:

1 Editorial
2 Presentación de los colaboradores
3 Artículos de investigación, estudios de caso, informes (sección arbitrada)
4 Reseñas de libros, obra o artículos de divulgación (sección no arbitrada)

Especificaciones técnicas

Los archivos con los manuscritos deberán tener las extensiones .doc, .docx, .txt, .rtf, o .odt, estar escritos en inglés o en español, en un lenguaje claro, preciso y accesible para estudiantes de posgrado, profesores investigadores y diseñadores de políticas públicas, entre otros posibles lectores, de acuerdo con los lineamientos del manual de estilo de la APA. (http://www.apastyle.org/). De acuerdo con dicho aparato crítico, los artículos de investigación deberán contar con la siguiente estructura:

1 Título, nombre, adscripción y datos de contacto del autor, así como la declaración de ser autor o coautor original del trabajo.
2 Resumen del trabajo en inglés y en español, sin exceder las 150 palabras
3 Máximo 5 palabras clave en inglés y en español.
4 Desarrollo de 5000 a 10000 palabras (introducción, materiales y métodos, resultados alcanzados, discusión o conclusiones) para estudios de caso, artículos científicos e informes y 3000 para reseñas.
5 Referencias bibliohemerográficas
6 Gráficas, tablas u otros contenidos ilustrativos con base en los siguientes lineamientos, en archivos separados:
6.1 Las tablas o gráficos generados en procesador de textos deberán ir en el cuerpo del texto, no al final de éste.
6.2 Se deberá añadir una nota en el cuerpo del texto que señale el lugar exacto donde se deba situar la tabla, la imagen o el archivo anexo en cuestión (vgr: [insertar la Figura 1.])
6.3 Las imágenes a incluir deberán estar en formato .tiff, .jpeg y deberán tener una resolución de al menos 300dpi.

Las reseñas deberán tener una extensión de 2000 a 3500 palabras. Este tipo de material será únicamente revisado por el comité editorial, por lo que no pasará por el proceso de arbitraje externo.

Proceso de postulación

Los autores interesados en enviar colaboraciones escritas deberán seguir estos pasos:

1. Ingresar a la dirección electrónica http://centro.edu.mx/ojs/
2. Ingresar a la opción "Registrarse" del menú superior. Llenar todas las casillas del formulario, incluyendo la declaración de privacidad. Los datos que introduzca en el formato serán protegidos por el Centro de Investigación en Economía Creativa de Centro de Diseño, Cine y Televisión, serán utilizados exclusivamente para los fines relacionados con el proceso de publicación académica y no se proporcionarán a terceros o para su uso con otros fines. El registro también constituye la manifestación del autor de estar de acuerdo con las condiciones y requisitos expresados en esta convocatoria.
3. Al concluir el registro, se desplegará la pantalla "Área personal". Dé clic en la opción "Autor".
4. Dé clic en la opción "Empezar un nuevo envío", siga las instrucciones para cargar el archivo, introducir los metadatos (*abstract*, palabras clave, etc.) y cargar los archivos complementarios. Al final del proceso deberá obtener una confirmación de que el artículo ha sido recibido por los editores.

Los tutoriales en video están disponibles aquí:
Tutorial - Economía Creativa | Como registrarse (autor / revisor)
Tutorial - Economía Creativa | Como subir un artículo

Apoyo técnico para proceso de registro
Cristina Ángeles Huesca | Editora Asociada
cangeles@centro.edu.mx
T. (55) 2789.9000 ext. 8821
Skype: CrissHuesca
De 9 a 18 hrs. de lunes a viernes, tiempo de la Ciudad de México.

Colaboraciones visuales

Se convoca a fotógrafos, diseñadores y creadores de obra icónica en general que deseen que su obra sea difundida en la portada y los interiores de la revista, para que nos hagan llegar series de mínimo 10 imágenes originales de su autoría.

Las imágenes deberán contar con derechos bajo la titularidad del autor, contar con derechos de libre reproducción o manifestar que cuenta con los derechos de coautoría para reproducirlo, y deberán enviarse al correo: economía.creativa@centro.edu.mx en carpeta comprimida o mediante vínculo a archivos descargables, en formato JPG, a 300 dpis como mínimo. Cada imagen deberá contar con mínimo 30 cm o 3500 pixeles de base.

Proceso de arbitraje

Las colaboraciones recibidas se destinarán a un proceso de arbitraje entre homólogos *(peer-to-peer)* de acuerdo con el orden en el cual lleguen a la redacción. El equipo editorial remitirá los artículos a dictaminadores cuya experiencia corresponda con el tema del texto; al término del proceso cada autor recibirá dos resoluciones (positivo sin cambios, positivo condicionado a cambios o negativo).

Tanto árbitros como autores contarán con 20 días naturales para completar el proceso encomendado (dictamen o correcciones). Los árbitros recibirán la constancia correspondiente en los 10 días hábiles subsiguientes a la recepción del dictamen.

Los árbitros tendrán que registrarse en la plataforma de OJS al igual que los autores, y seleccionar la opción de "revisor" al final del formulario de registro, una vez que les sea asignado algún dictamen, utilizarán esta misma plataforma para enviar sus comentarios y aprobar, aprobar con cambios o no aprobar el artículo. Deberán comprometerse a evaluar el contenido de manera crítica y fundamentada, así como a tratar el manuscrito como un documento de carácter confidencial.

Para elaborar sus recomendaciones, deberán tomar en consideración los siguientes criterios:

1. Carácter novedoso del enfoque propuesto.
2. Carácter significativo de los resultados alcanzados.
3. Relevancia de los hallazgos para el campo de especialidad que compete a la revista y suficiencia de las evidencias presentadas por el autor para fundamentar sus resultados.

Los reportes deberán incluir una reflexión en relación a los cuatro criterios antes señalados, un párrafo inicial comentando los hallazgos más valiosos de acuerdo con el punto de vista del árbitro, así como un listado de comentarios numerados en respuesta a las siguientes preguntas:

1. ¿El tema que ha elegido el autor resulta pertinente al campo de la Economía creativa?
2. ¿Los resultados presentados por el autor son significativos, convincentes y útiles al campo de la Economía creativa?
3. ¿El autor realizó una revisión de literatura adecuada y suficiente?
4. ¿El manuscrito puede ser mejorado? ¿De qué forma?
5. Con base en lo anterior, ¿el manuscrito debe ser publicado sin cambios, publicado con cambios o no publicado?

En caso de que se presenten discrepancias importantes entre los dictámenes de los dos árbitros, o bien si las diferencias entre los autores y los árbitros no pueden resolverse, se adjudicará un tercer dictaminador que revise de nueva cuenta el manuscrito.

El Editor en jefe será el responsable de todas las acciones administrativas y ejecutivas tomadas a lo largo del proceso, remitirá tanto los dictámenes como las recomendaciones para los autores, recabará los manuscritos finales, protegerá la confidencialidad de autores y árbitros en todo momento y atenderá cualquier controversia que pudiera presentarse. Por su parte, el autor, en caso de desear la publicación de su trabajo acepta las correcciones fijadas por los árbitros.

Política de derechos de autor

Cuando el proceso de dictaminación se concluya y se emitan las constancias correspondientes, Centro de Diseño, Cine y Televisión, de acuerdo con las prácticas habituales, será titular de los derechos patrimoniales de los trabajos aceptados para su publicación impresa y/o electrónica, quedando en favor de los autores los derechos de colección y derechos morales de sus trabajos.

Contacto

Editora en jefe | Karla Paniagua Ramírez
T. (52 55) 2789.9000 ext 8844
kpaniagua@centro.edu.mx | Skype: karla.paniagua

Guidelines

The purpose of this publication is to contribute to the effective dissemination of new knowledge related to the field of creative economies, (Architecture, Marketing, Textile and Fashion Design, Communication, Film and Television, Publishing Industries, Advertising, etc.) in any of these modalities:

- New Original Studies on teaching-learning models related to Creative Economy Processes, Innovation or both.
- Studies on international public policies on Creative Economy.
- Case studies related to creative processes that involve creativity and innovation as a strategy to solve social issues.
- Disclosure of Articles and book reviews or recent multimedia work or related to the scope of specialty of the journal.

Economía Creativa publishes semiannually unpublished research articles, reviews and case studies that are not simultaneously being arbitrated in another publication; the manuscripts should highlight their critical approach, conducive to discussion in our field of expertise, and contribute to the integration of sector specialists. 75% of the contents of this online publication correspond to materials subject to a peer to peer arbitration based on the Open Journal System, and 65% of the materials will be provided by external collaborators to this institution. The journal usually consists of the following sections:

1. Editorial
2. Presentation of collaborators
3. Research articles (arbitrated section)
4. Book reviews, works or popular articles (not arbitrated section)

Technical Specifications

The manuscript files must have the following extensions: Doc,. Docx,. Txt,. Rtf or. Odt; they must be written in English or Spanish, in a clear, concise and accessible language for graduate students, teachers, researchers and public policy makers, among other possible readers, and must follow the APA (http://www.apastyle.org/) style guidelines. In accordance to the latter critical apparatus, research articles must have the following structure:

1 Title, name, ascription and contact details of the author
2 Overview of the work in English and Spanish not exceeding 150 words
3 Maximum of 5 keywords in English and Spanish
4 Corpus of maximum 8000 words (introduction, materials and methods, results, debate or conclusions). The reviews should be around 3500 words. Such material will be only reviewed by the editorial board, so they will not pass through the external arbitration process.
5 Bibliography and works cited.
6 Charts, tables or other illustrative content based on the following guidelines, in separate files:
6.1 Tables or graphs generated in a word processor must be in the body of the text, not at the end of it.
6.2 It should add a note in the body of the text noting the exact place where you need to place the table, image or attachment in question. Eg: (vgr [insert Figure 1.])
6.3 The images to be included should be in .Tiff, .jpeg formats, and must have a resolution 300dpi at least.

Application process

Authors interested in submitting their collaborations should follow these steps:

1 Go to the address http://centro.edu.mx/ojs/
2 "Sign Up" in the top menu. Fill all boxes of the form, including the privacy statement. The data you enter in the form will be protected by Centro de Diseño, Cine y Televisión, and will be used exclusively for purposes related to the academic publication process and will not be provided to third parties for other purposes.
3 Upon completion, the "personal area" screen displays. Click on the "folder" option.
4 Click on the "Start a new submission", follow the instructions to upload the file, enter the metadata (abstract, keywords, etc.), and upload supplementary files. At the end of the process you should get a confirmation message that the article has been received by the editors.

Technical support for the registration process:
Cristina Ángeles Huesca | Associate Editor
cangeles@centro.edu.mx
T. (55) 2789.9000 ext 8821

Skype: CrissHuesca
(From 9:00 a.m. to 6:00 pm Monday through Friday, Mexico City time)

Visual collaborations

We invite photographers, designers and creators of iconic work in general who want their work to be disseminated on the cover and inside of the magazine, to send a series of 10 original pictures of your authorship. The images must have ownership rights of the author, have rights of free use or state that has authorship rights of use, and should be sent to this email: economía.creativa@centro.edu.mx in compressed folder or link to downloadable files, in JPG format, 300 DPI minimum. Each image must have at least 30cm or 3500 base pixels.

Arbitration Process

The received submissions will go to a peer to peer arbitration process, according to the order in which they arrive. The editorial committee will forward the articles for anonymous evaluation, after which each author will receive two resolutions (positive with no changes, positive – conditioned to changes, or negative).
Judges and authors will have 30 calendar days to complete the process and will receive a probative document on the task performed once it is completed.

The judges will also have to register on the OJS platform, and select the "reviser" option at the end of the registration form. Once they're assigned an evaluation, they shall use the same platform to send: comments, approval, and approval with changes or non-approval qualifications to the articles. They should commit to critically evaluate the content, and to treat the manuscript as a confidential document.

To make their recommendations, they should consider the following criteria:

1. The novelty of the proposed approach.
2. Significance of the results obtained.
3. Relevance of the findings for the field of specialty of the journal and sufficiency of the evidence presented by the author to support the results.

The reports should include a reflection on the criteria outlined above, an opening paragraph discussing the most valuable findings according to the judge's view, as well as a list of numbered comments in response to the following questions:

1. Is the subject chosen by the author relevant to the field of the journal?
2. Are the results presented by the author significant, convincing and useful to the scope of the journal?
3. Did the author conduct an appropriate and sufficient literature research?
4. Can the manuscript be improved? How?
5. Based on the above, should the manuscript be published without changes, with changes or unpublished?

In case of significant discrepancies between the reports of the two arbitrators or whether differences between authors and referees cannot be resolved, a third new judge will revise the manuscript. The evaluation reports should be addressed to the editor in chief who will make the final decision on the manuscripts submitted, and will be responsible for all administrative and executive actions taken during the process. He will submit the recommendations to the author and will establish a deadline to submit the amended manuscript (if necessary).

Authors will be notified on time about the decisions taken by the editorial board, based on the judges' recommendations, whether the manuscripts have been approved, approved subject to changes or rejected. The editorial process status can be checked by the authors thru their OJS profile.
The whole process of arbitration shall be conducted anonymously to protect the identity of both the authors and the peer reviewers. The relationship between authors and arbiters will be mediated at any time by the Editor in Chief.

Copyright policy

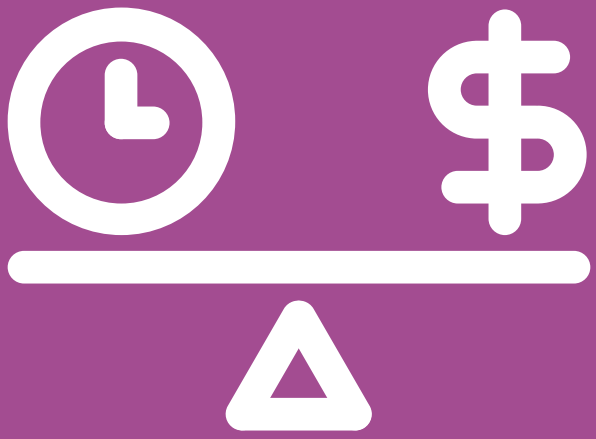
Once the evaluation process concludes and the author receives the corresponding constancy, Centro de Diseño, Cine y Televisión will be the holder of the economic rights of all Works accepted for electronic and print publication, being the intellectual property under the ownership of the author.

Contact

Karla Paniagua Ramírez | Editor in Chief
T. (55) 2789.9000 ext 8844
kpaniagua@centro.edu.mx
Skype: karla.paniagua

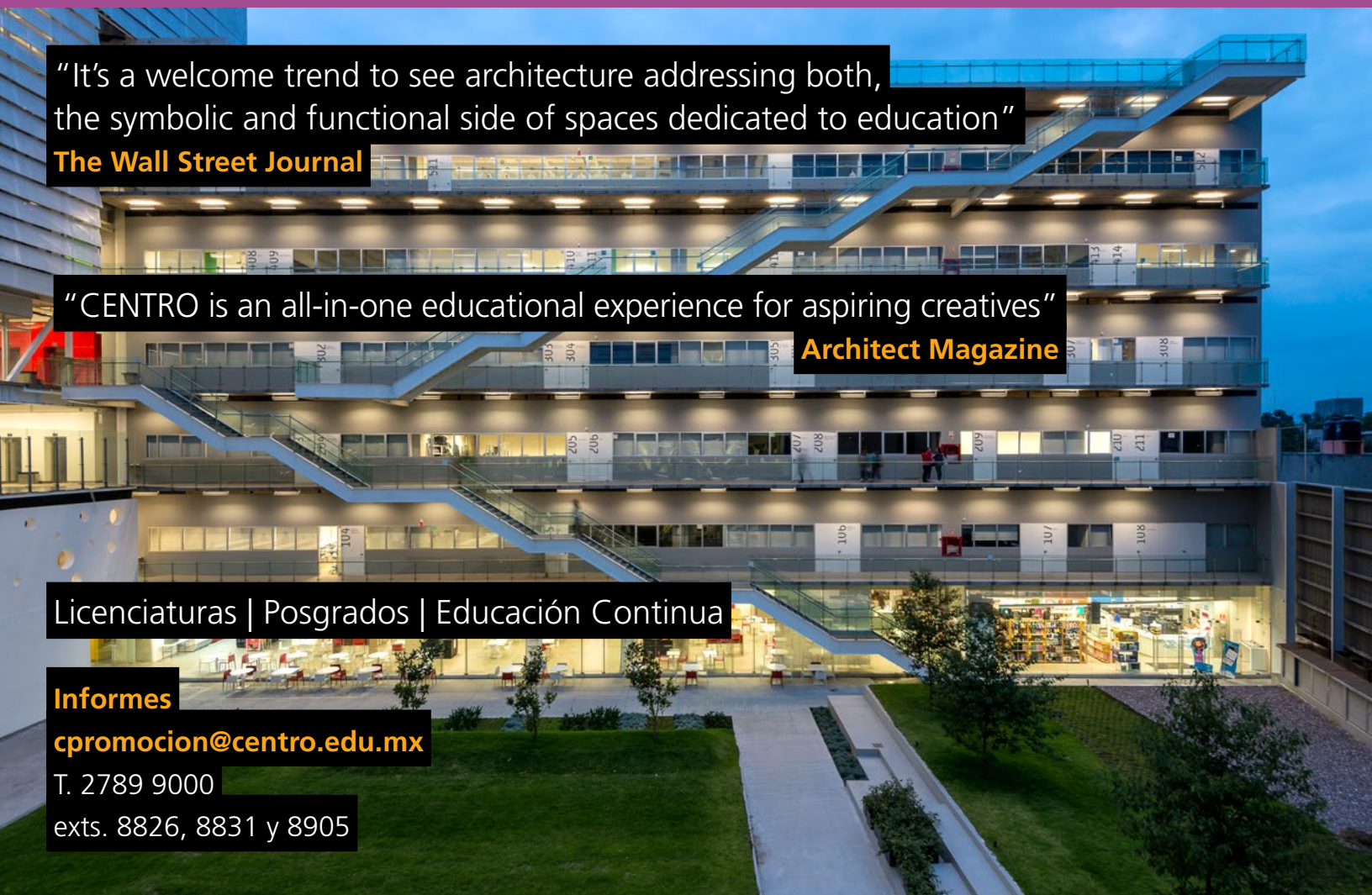
economía y sociedad

nexos



http://economia.nexos.com.mx

Un espacio para compartir narrativas
capaces de combinar información, contexto
e interpretación, que ayudan a comprender y explicar
acontecimientos, condiciones y situaciones
tanto históricas como contemporáneas.



Revista Economía Creativa
Creative Economy Journal

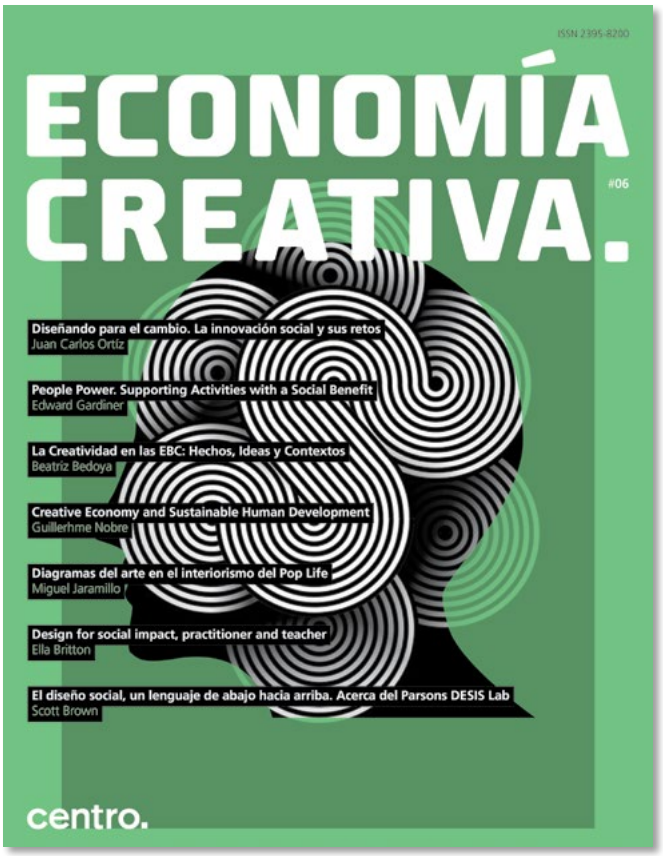


Ilustración de portada alumnos
de la licenciatura en Comunicación
Visual de 6to semestre

Disponible en versión impresa bajo pedido.
Suscripción anual USD$70, 2 números
incluyendo gastos de envío.

centro.edu.mx/economiacreativa

Contacto
economia.creativa@centro.edu.mx
centro.edu.mx | **@centro_U**

CENTRO
DE INVESTIGACIÓN
EN **ECONOMÍA**
CREATIVA

centro.

We make a living by what we get. We make a life by what we give.

Winston S. Curchill

fundar centro.

Fundación ProEducación CENTRO A.C. | centro.edu.mx/proeducacion

Fundación Pro Educación CENTRO está comprometida con brinda oportunidades para jóvenes con talento y determinación, sin importar su nivel socioeconómico.

Su principal objetivo es aumentar el fondo de recursos destinados para becar a estos alumnos sobresalientes y que así puedan formar parte de la fuerza creativa que impulsa la economía de nuestro país.

Desde su creación, en CENTRO se han otorgado becas a sus alumnos a través de diferentes esquemas; mediante alianzas estratégicas con la industria y reconociendo la excelencia académica.

Informes
Natalia Morayta
proedu@centro.edu.mx

Centro de diseño, cine y televisión
Más información en **centro.edu.mx**
Fb **@centro.edu.mx**
Tw **@centro_news** | Ig **@centro_U**
Av. Constituyentes 455, Col. América
#MiCENTRO

centro.

CENTRO
Av. Constituyentes 455
Col. América
Ciudad de México
T. 2789 9000

© Centro de diseño y comunicación, S.C.
© Centro de Investigación en Economía Creativa 2016
centro.edu.mx | **@centro_U**