

	PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN	Código:	FO-MI-085
		Versión:	5
		Fecha:	20-05-2018

Nota: El proyecto debe tener una extensión de 15 páginas máximo.

1. INFORMACION GENERAL DE LA PROPUESTA

Título de la Propuesta:	Cómo transformar los espacios comunes de las escuelas de diseño en áreas de influencia creativa para beneficio de sus estudiantes.		
Investigador Principal:	Natalia Marcela Ocampo Henao		
Coinvestigador (es):			
Nombre del Grupo de Investigación:			
Línea de Investigación: Social	Contextos		
Área de Conocimiento:	Ciencias Sociales		
Temática de Investigación ofertada por la Funlam:			
Facultad:	Educación y Humanidades		
Programa Académico:	Especialización en Gestión Educativa		
Lugar de Ejecución del Proyecto:	Medellín		
Ciudad:	Medellín	Departamento:	Antioquia
Duración del Proyecto (en meses):	8 meses		
Nombre del ente cofinanciador:			

Financiación Solicitada:

Valor solicitado a la Funlam:	\$	(%)
Valor aportado por el ente Cofinanciador:	\$	(%)
Valor total del Proyecto:	\$	

Descriptor / Palabras Claves:	Creatividad, diseño, espacios creativos, ambiente, formación, arquitectura escolar, estética.
---	---

2. RESUMEN DE LA PROPUESTA (máximo 500 palabras)

El presente proyecto pretende abordar la transformación que deben tener los espacios de uso común en las instituciones dedicadas a la enseñanza de carreras con enfoque creativo y analizar cómo afecta la parte anímica y de productividad de los estudiantes en el buen desempeño de sus tareas y actividades.

En su libro *Estética relacional*, Bourriaud (2006) sostiene que “*el arte es la organización de presencia compartida entre objetos, imágenes y gente*”, pero también “*un laboratorio de formas vivas que cualquiera se puede apropiar*” lo cual nos lleva a querer demostrar que la actividad artística requiere de alguien que la reciba para que esta tome sentido y produzca sensaciones en el individuo, en este caso positivas reflejadas en su actividad estudiantil, además se considera que el espacio de estudio genera lenguajes simbólicos que influyen en el desempeño de quienes lo habitan y por lo mismo genera significados en su etapa formativa.

Un centro educativo además de tener un entorno de calidad debe tener también un diseño estético rico en formas, colores, imágenes y estructuras que propicie la creatividad e imaginación, que fomente la comunicación, cree un sentimiento de pertenencia y bienestar, y favorezca la exploración y el descubrimiento, la construcción y la creación.

El problema radica en que la mayoría de estas instituciones no priorizan sobre sus espacios comunes, ignorando que este aspecto puede ser un detonante de mejoramiento en cuanto al rendimiento estudiantil y por ende al mejoramiento de la institución, por lo tanto quiero desarrollar esta propuesta que promueve la creación de nuevos espacios que estimulen el pensamiento y desarrollo de los estudiantes de carreras afines al diseño.

3. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

3.1 Planteamiento de la pregunta o problema de investigación y su justificación en términos de necesidades y pertinencia

La necesidad de mejorar la calidad estética del entorno escolar -sus condiciones materiales, espaciales, visuales, sonoras y olfativas- debería ser una prioridad de las reformas educacionales, no solamente para contribuir a generar una atmósfera más adecuada que favorezca los procesos de enseñanza y aprendizaje, sino también para enriquecer el sentido mismo de la educación más allá de sus propósitos académicos. (Errázuriz-Larraín, 2014, p.2)

Se plantea la relevancia de esta investigación basándonos en la poca existencia de investigaciones relacionadas con la “estética escolar” como un aspecto que está cargado de significantes y aporta a los afectados un nivel

superior de sensibilidad. Por eso, esta investigación aportará posibles soluciones a diversas instituciones que buscan fomentar el lado más creativo de sus estudiantes en pro de los buenos resultados académicos.

Autores como Gutiérrez Pérez (1998), Ruíz Ruíz (1994) y Heras Montoya (1997) coinciden en que es preciso prestar atención a la organización y al uso del espacio físico, ya que se trata de un factor determinante de la motivación, el interés, la participación y la integración de las personas.

La importancia de la creatividad como ventaja competitiva en el mundo actual deja entrever que es un factor importante en el desarrollo del pensum escolar, pues para llegar a la innovación es necesario tener ideas y las ideas creativas se generan en un ambiente escolar intervenido para dicho fin, la escuela debe generar un ambiente propicio para la interacción de los estudiantes y fomentar el libre pensamiento de ideas para un beneficio común.

El espacio no está siendo considerado como parte del currículo de la escuela, aunque este siempre ha estado de manera oculta y silenciosa, y lo que se pretende es mostrar que hay diferentes aspectos para mejorar en el diseño estético de las instituciones como un punto de partida para considerar al espacio como un educador en sí mismo.

Estar en un entorno armonioso es importante y el hecho de sentirnos cómodos y a gusto nos hace estar más relajados y que nuestro rendimiento mejore. Un ambiente educativo agradable produce una sensación de bienestar y seguridad haciendo que la mente de los estudiantes esté más dispuesta a producir ideas.

Los aprendizajes que plantea el proceso educativo, fundamentalmente, corresponden a una interacción entre la escuela, la comunidad, el hogar y la familia. En ese sentido, la conjunción armónica de estos factores incidiría en un aprendizaje efectivo, sin embargo, en esta composición, el rol de la escuela sería el más relevante de entre todos (Bruner y Elacqua, 2003).

Este último dato revela que la escuela tienen una mayor incidencia en la formación socio cultural de los jóvenes siendo un poco más notorio el impacto en los estratos menores de la sociedad.

El espacio debe ser considerado como parte del currículo de la escuela, al ser este una parte silenciosa más no invisible, ya que debe existir una relación entre el diseño estético y el incremento de la creatividad.

Por eso nuestra pregunta de investigación sería:

¿Cómo afectan la estética y el diseño del espacio en común de las instituciones educativas de diseño, el incremento de la creatividad y el desarrollo del estudiante?

3.2. Marco de referencia

Teniendo en cuenta que el ambiente social puede influir tanto en el nivel como en la frecuencia del comportamiento creativo individual o de equipo (Amabile, Conti, Coon, Lazenby, & Michael, 1996) es posible pensar que si un ambiente es estructurado para que se mejore la creatividad de los estudiantes esto puede generar conductas creativas que fortalezcan la educación, pudiendo así desarrollar entornos educativos que comuniquen y refuercen las enseñanzas.

Por lo tanto, las escuelas que busquen innovar deben propiciar un espacio para la creatividad de manera que estimulen a los estudiantes mediante formas, colores e imágenes y complementen así los conceptos creativos impartidos en las aulas de clase.

Porque no basta con maquillar el rostro de la escuela, decorarlo y/o camuflarlo cada cierto tiempo con la intención de hacerlo más atractivo pintando sus muros, remodelando alguno de sus espacios, áreas deportivas o salas de clase. Más allá de esta práctica y/o ritual, que suele marcar el inicio de un nuevo año escolar, se requiere de una “cirugía estética” más consistente, vale decir, reflexionar, discernir e intencionar con mayor lucidez, imaginación y pluralismo cómo los entornos escolares pueden favorecer una educación de calidad y, por ende, contribuir a un mayor desarrollo personal, social y cultural.
(Errázuriz-Larraín, 2014, p.5).

3.2.2 Diseño

Un diseño es el resultado final de un proceso, cuyo objetivo es buscar una solución idónea a cierta problemática particular, pero tratando en lo posible de ser práctico y a la vez estético en lo que se hace.

Para poder llevar a cabo un buen diseño es necesario la aplicación de distintos métodos y técnicas de modo tal que pueda quedar plasmado bien sea en bosquejos, dibujos, bocetos o esquemas lo que se quiere lograr para así poder llegar a su producción y de este modo lograr la apariencia más idónea y emblemática posible.

Un diseño se trata básicamente de las diferentes formas que puede tomar un objeto, tomando en cuenta que el mismo debe contar con armonía visual, sin perder de vista las funciones que debe cumplir el mismo. Hay quienes dicen que el ingrediente secreto de un buen diseño es la belleza con la que cuenta, haciendo que el producto trascienda en todas las formas posibles para que de este modo su usuario sienta un gran placer

gratificante al poder experimentar su uso, sin embargo, no debe olvidarse que la funcionalidad del mismo es sumamente importante.

Una Investigación más humana, que tenga en cuenta las creencias, actitudes, motivos, deseos, fantasías, miedos y expectativas de cada consumidor, entenderá mucho más el comportamiento al momento de la compra, y por lo tanto crear empatía por parte del *Target*, donde no vea el producto como un simple objeto, sino como una extensión de sus ser; que este comunique parte de su personalidad. (Quiñones, 2013)

3.2.3 Comunicación visual

Esta forma de comunicación es propiamente exclusiva de un órgano, los ojos, los cuales corresponden obviamente al sentido de la vista, un sistema sensible que captura la imagen de manera natural y con la ayuda de otros órganos trabaja en conjunto para transformarla en información verbal, pictórica o escrita. Por esto en “la comunicación visual los aspectos de las formas, la posición de los elementos y el uso del color son trascendentes”.¹ La imagen se lee al instante y casi se tiene una comprensión inmediata y hasta parcial del mensaje que se encuentra en ella. La comunicación visual al igual que la comunicación pasa por el mismo proceso posee un emisor, un receptor, un canal; pero en este caso, el mensaje y el código está en la imagen, la cual, con o sin intención, pueden estar compuestos de símbolos, signos, e iconos que se articulan para generar significantes en el espectador (perceptor del mensaje). “La relación imagen- lenguaje es dinámica e interactiva, y recorre al hombre en toda su historia”, (Silva, 1972. P.49) en la antigüedad los primeros rastros del lenguaje y por ende de la comunicación se dieron en jeroglíficos, imágenes rusticas en piedra que identificaban y nombraban objetos, definían rutas y rutinas de los grupos nómadas de la época, que gracias al desarrollo de estudios e investigaciones contribuyeron al inicio de la noción de la comunicación visual.

3.2.3.1 Mensaje

La comunicación es una transmisión de información que está determinada a partir de varios elementos, entre ellos el emisor responsable de crear la información; el perceptor que es quien recibe dicha información, el canal que es el medio de transmisión, el contexto en donde se da el proceso comunicativo y el mensaje. Todo mensaje esta precedido de un acto comunicativo, un “proceso simétrico” en el cual, el mensaje es codificado al

¹ BARNICOAT, J. Los Carteles su historia y lenguaje. Gustavo Gilli S.A. Ed: 2. 1972. 280 p.

producirse y decodificado al recibirse, haciendo que el interlocutor se convierta en un perceptor al interpretarlo y comprenderlo. Los mensajes más que transportar evocan contenidos cargados de significados, lenguaje, como sistema de signos contiene y codifica convenientemente. Incluso, a través del lenguaje, lo comunicativo, es una expresión construida colectivamente, que a su vez posee una carga individual, producto de las experiencias de vida, proyectadas de formas distintas de comunicación. Cada sujeto se inscribe en una organización, en movimientos o grupos, que establecen maneras de comunicar y sentidos que se inscriben en la realidad.

3.2.3.2 Comunicación y arte

Es evidente que la expansión vertiginosa de la globalización, expansión financiera global, flujos de dinero, proliferación de las tecnologías de la información y la comunicación, “responden a un reordenamiento de las relaciones no sólo económicas sino políticas, sociales y culturales”². Vivimos en consecuencia, de acuerdo con Marshall McLuhan, en una aldea global. Escenario posmoderno que conjuga, al ciudadano, en “espacio nuevo que necesitan/ producen en el mercado y las tecnologías en el proceso de globalización el que lleva la iniciativa es el mercado, él es el que ahora regula las relaciones entre los pueblos, las naciones y las culturas, el que pone los modelos de comunicación y dinamiza las redes”³ El ciudadano vive en un espacio-mundo interconectado que converge / produce, el mercado, desde los medios masivos y el auge de las tecnologías de la información y la comunicación, conformando una forma de relacionarnos a través de una urdimbre de interdependencias virtuales, en la que se escenifican símbolos, estéticas, lecturas, sensibilidades, ritos, imaginarios y relatos globales / dominantes.

3.2.4 Murales

La escritura en los muros es necesario e importante porque visibiliza lo invisible, nombra lo innombrado, comunica y expresa lo que culturalmente es censurado u olvidado. Apropiación que demuestra un tinte underground y revolucionario dentro de un contexto social que identifica las fatigas o los vacíos de la sociedad. Las intervenciones artísticas se exhiben para el otro y se muestran para ganar la vista del que mira y así ensoñar su ausencia. La escritura visual muestra lo que nos falta y que hace del hombre un ser incompleto.

² 29SILVA, Armando. Polvos de ciudad. Sociedad Editorial La Balsa S.A. Bogotá 2005. Páginas 164.

³ 30BARBERO, Jesús Martín. La Comunicación plural: Alteridad y Socialidad. Diálogos de la Comunicación. Núm. 40. Lima, 1994. Pág. 74e

La primera de las formas de expresión artísticas del hombre fue la Pintura Mural,⁴ esto implica que desde las primeras civilizaciones ya se intervenían los muros de adobe y piedra con dibujos, pictogramas y jeroglíficos como los encontrados en las cuevas que datan del periodo paleolítico y quedan cuenta de las prácticas y comportamientos de los primeros homínidos, o los más cercanos a nuestro siglo en México que dieron paso a lo que se conoció como el movimiento “Muralismo mexicano”.

En Medellín uno de los muralistas más reconocidos fue el maestro Pedro Nel Ospina, pionero de esta actividad en Antioquia. Un hombre que, en su pintura mural además de aplicar la técnica del Fresco, plasmó en sus obras, la historia, la transformación y el desarrollo rural de la región sus cambios socio económico, políticos e industriales de la región.

Sus intervenciones artísticas se conservan y se protegen como patrimonio cultural de la sociedad, debido a la representatividad de los temas que trató en sus obras, su valor artístico y estético.

3.2.5 Creatividad

Entre las diferentes denominaciones que podemos encontrar sobre este término tenemos: pensamiento creador, imaginación creativa, talento e inventiva. Guilford (1950) llevó a cabo importantes investigaciones estructuradas sobre el tema de creatividad, lo que le permitió definirla desde un carácter de persona y pensamiento, destacando entre otros factores, los propios de la persona creativa como la sensibilidad a los problemas, fluidez, capacidad de generar ideas, originalidad, flexibilidad, capacidad de síntesis y de evaluación. La creatividad puede a su vez definirse como un proceso, direccionando su comprensión como método sistemático que permite la reunión de elementos de diversa naturaleza, o fenómenos que antes se comportaban de manera independiente y no estaban relacionados entre sí (Rothenberg, 1986).

La actividad creativa permite entonces generar una nueva relación entre los elementos y las personas para transformar productos y solucionar problemas.

⁴ COLSUBSIDIO. Pintura Mural. Patrimonio Cultural de la Humanidad. Catalogo. Bogotá. Marzo 2004. pág. 21.

3.3 Objetivos

General

- Reconsiderar el diseño estético de los espacios de uso común en las instituciones dedicadas a la enseñanza de carreras creativas en función de aumentar su valor educativo creando sensaciones por medio de la intervención artística.

Específicos

- Observar y analizar las características estéticas de espacios de uso común.
- Describir los significados atribuidos a los espacios donde habita la comunidad educativa.
- Analizar el valor de la estética en un espacio educativo dedicado a carreras de diseño.

3.4 Metodología

Esta investigación es de enfoque **cualitativo**, que se basa en la recolección de información pertinente que me permita crear una guía de realización para la intervención de los espacios y así se pueda generar con este un mejor aprovechamiento de estos.

El estudio **descriptivo** de esta investigación busca manifestar las principales características que tiene la estética del espacio en cuanto a sus transformación, comunicación y efecto.

Se trata de una investigación descriptiva, básica, de campo y mixta.

La primera etapa de la investigación consistirá en la formulación del problema y la búsqueda de material bibliográfico, el cual continuará enriqueciéndose a través del tiempo que dure la investigación. Luego se confeccionarán los instrumentos para la recolección de información y su posterior análisis.

La segunda etapa se procederá a realizar el análisis e interpretación de datos para formular un primer informe de avance y proceder al desarrollo del producto final.

4. RESULTADOS/PRODUCTOS ESPERADOS

Estos deben ser coherentes con los objetivos específicos y con la metodología planteada. Los resultados y productos, deben tener correspondencia con las siguientes categorías:

El investigador principal y el(los) co-investigador(es) deberá(n) seleccionar al menos uno por cada categoría:

CATEGORÍA DE PRODUCTO COLCIENCIAS	DESCRIPCIÓN ⁵	PRODUCTO	SELECCIONAR	CANTIDAD
Productos de Generación de nuevo Conocimiento	Son aquellos aportes significativos al estado del arte de un área de conocimiento, que han sido discutidos y validados para llegar a ser incorporados a la discusión científica, al desarrollo de las actividades investigativas, tecnológicas y que pueden ser fuentes de innovaciones	Artículo revistas ISI o Scopus	X	1
		Artículo en publlindex	<input type="checkbox"/>	
		Libro resultado de Investigación	<input type="checkbox"/>	
		Capítulo en libro resultado de Investigación	<input type="checkbox"/>	
		Productos patentados o en proceso de concesión de la patente	<input type="checkbox"/>	
Productos resultados de actividades de Investigación, Desarrollo Tecnológico e Innovación	Estos productos dan cuenta de la generación de ideas, métodos y herramientas que impacta el desarrollo económico y generan transformaciones en la sociedad. En el desarrollo de estos métodos y herramientas está implícita la investigación que genera el conocimiento enfocado en la solución de problemas sociales, técnicos y económicos.	Diseño Industrial	<input type="checkbox"/>	
		Software	<input type="checkbox"/>	
		Prototipo Industrial	<input type="checkbox"/>	
		Signos distintivos	<input type="checkbox"/>	
		Secreto empresarial	<input type="checkbox"/>	
		Registrable ante instancias gubernamentales	<input type="checkbox"/>	
		Empresa de base tecnológica creada (Spin of)	<input type="checkbox"/>	
		Innovaciones generadas en la gestión empresarial	<input type="checkbox"/>	
		Innovaciones en procedimientos y servicios	<input type="checkbox"/>	
		Organización de evento científico	<input type="checkbox"/>	
		Consultorías científicas y tecnológicas	<input type="checkbox"/>	
Consultorías de procesos de investigación, creación en arte, arquitectura y diseño	X	1		
Productos resultados de actividades de	La apropiación social se entiende como un proceso y práctica social de construcción colectiva,	Estrategia pedagógica para el fomento a la CTI	<input type="checkbox"/>	
		Participación ciudadana en proyectos de CTI	<input type="checkbox"/>	

⁵Definiciones de los tipos de productos resultados de investigación e innovación, de acuerdo a lo propuesto por Colciencias.

Apropiación Social del Conocimiento	donde actores que pueden ser individuos, organizaciones o comunidades, se involucran en interacciones que les permiten intercambiar saberes y experiencias, donde el conocimiento circula, es discutido, puesto a prueba, usado y llevado a la cotidianidad.	Red de conocimiento especializado	<input type="checkbox"/>	
		Generación de contenidos (impresos)	<input checked="" type="checkbox"/>	varios
		Generación de contenidos (multimedia, y/o virtuales)	<input checked="" type="checkbox"/>	varios
		Edición de revista científica	<input type="checkbox"/>	
		Estrategias de comunicación del conocimiento	<input type="checkbox"/>	
Productos de actividades relacionadas con la Formación de Recurso Humano para la CTeI	Son productos como la generación del espacio para asesorar y desarrollar las actividades implicadas en la realización de una tesis o trabajo de grado que otorgó el título de magister, especialista o profesional; ejecución de proyectos de I+D+i con formación y apoyo a programas de formación.	Tesis de doctorado aprobada o con distinción	<input type="checkbox"/>	
		Tesis de maestría aprobada o con distinción	<input type="checkbox"/>	
		Trabajo de grado aprobado o con distinción	<input type="checkbox"/>	
		Apoyo a la creación de programas de maestría o doctorado	<input type="checkbox"/>	
Fortalecimiento de Redes Científicas	Fortalecimiento y efectiva articulación de los procesos sustanciales de la Universidad	Convenio específico de cooperación científica o tecnológica; Intercambio de pasantía interinstitucional	<input type="checkbox"/>	
		Intercambio de investigadores y estudiantes con grupos inscritos en Colciencias	<input type="checkbox"/>	
		Ingreso efectivo a red científica nacional o internacional	<input type="checkbox"/>	

5. IMPACTOS ESPERADOS A PARTIR DEL USO DE LOS RESULTADOS

--

6. IMPACTO AMBIENTAL DEL PROYECTO

--

7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDAD	OBJETIVOS	MES												RESPONSABLE
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	Recolectar datos existentes	X												Natalia Ocampo
2	Visitar diferentes instituciones	X	X											Natalia Ocampo
3	Comparar espacios visitados			X										Natalia Ocampo
4	Estudiar y analizar casos de éxito			X	X									Natalia Ocampo
5	Realizar encuestas					X								Natalia Ocampo
6	Analizar datos recolectados						X							Natalia Ocampo
7	Proponer diseño de espacio							X	X					Natalia Ocampo

8. PRESUPUESTO

El presupuesto debe presentarse en forma global y desglosada en las tablas de la plantilla correspondiente, las cuales dan cuenta del monto total, personal, servicios técnicos, viajes y otros gastos.

Explicitar los tipos de recursos para la financiación del proyecto que serán solicitados a la Funlam y cuál (es) entidad (es) lo financiará o co-financiará.

NOTA: Se debe presentar en la plantilla *Presupuesto proyecto de investigación*.

9. INFORMACIÓN DE HOJAS DE VIDA

Nombres y Apellidos	Función dentro del Proyecto	Documento de Identificación	Institución
Natalia Ocampo Henao	Investigadora	43566504	Funlam

Fecha de Inicio de Actividades:	DÍA	MES	AÑO
		07	2017
Fecha de Entrega Final del Proyecto de Investigación:	DÍA	MES	AÑO
	21	05	2018



Firma Investigador Principal

Firma coinvestigador (es)

VºBº Líder del Grupo

La Funlam hace constar que los datos aquí consignados sólo se utilizarán para efectos PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN con fines estadísticos, académicos, investigativos y de gestión, de acuerdo a las prescripciones legales sobre el particular.