

DISEÑO DE UNA MEMORIA COLECTIVA EN EDUCACIÓN AMBIENTAL. EXPERIENCIA MAESTROS DEL AGUA

Kelly Vanessa Suárez Játiva¹⁹
Lina María Cortés Cardona¹¹

¹⁹ Diseñadora Visual de la Institución Universitaria Antonio José Camacho, Cali, Colombia; Magister en Comunicación y Marketing Político de la Universidad de la Rioja - UNIR, España. Líder del equipo de comunicaciones de la Unidad Administrativa Especial de Servicios Públicos – UAESP de la Alcaldía de Cali, donde desarrolla estrategias colaborativas para la transformación hacia una cultura ciudadana para el manejo adecuado de los residuos sólidos y la correcta gestión de los servicios públicos que le apuestan a la construcción de una ciudad sostenible. Correo electrónico: vsuarez.comercial@gmail.com.

¹¹ Diseñadora de la Comunicación Gráfica de la Universidad Autónoma de Occidente, Colombia; Magíster en Dirección Estratégica con Especialidad en Gerencia de la Universidad Internacional Iberoamericana, Puerto Rico; Máster en Dirección Estratégica especializado en Marketing de la Universidad Europea del Atlántico, España. Docente tiempo completo e investigadora del grupo ANUDAMIENTOS adscrita a la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas de la Institución Universitaria Antonio José Camacho. ORCID: 0000-0002-3678-7496. Correo electrónico: lmcortes@admon.uniajc.edu.co.

Resumen

Este artículo es resultado de la experiencia del trabajo de grado desarrollado en el año 2020 denominado 'Visibilización de la propuesta de educación ambiental: Maestros del Agua en Fortox Security Group', el cual se socializó en el “VIII Coloquio Imagen, Cultura y Territorio. Distanciamiento humano, acercamiento social: Experiencias investigativas en época de pandemia, afectaciones sociales y perspectivas”.

El proyecto reunió a un grupo pionero de trabajadores-ciudadanos de la organización Fortox para diseñar un producto editorial, que resumió los aprendizajes en educación ambiental en esta compañía, a fin de obtener la certificación en prácticas sostenibles y el sello NTC ISO 14001 de 2015 para su programa de responsabilidad ambiental y social.

La investigación permitió ahondar en conceptos como la cocreación para la construcción de contenido de alto impacto para la comunidad intervenida, la fotografía como memoria colectiva, el aporte del diseño para la apropiación de la información y la innovación social, con el objeto de visibilizar las experiencias significativas que motivan a generar cambios en las realidades colectivas e individuales; en este caso, la crisis ambiental de la sociedad desde una propuesta de diseño visibilizada en un fotolibro, siendo la imagen y el texto el medio de comunicación. Es de resaltar que el principal aporte fue dado desde el empleo de la herramienta Design Thinking o pensamiento de diseño que permitió que el producto desarrollado lograra la amalgama entre los diferentes sumarios sociales y comunicativos.

Origen

Las teorías de la comunicación cada vez se amplían y se entienden desde un ejercicio social, capaz de aportar a la construcción de una sociedad en todos los aspectos: culturales, sociales, ambientales hasta aspectos nunca antes profundizados como los económicos y políticos. En este sentido, desde el lenguaje multimedial permean comportamientos y paradigmas, creando una relación directa con los procesos de innovación social.

En relación con lo anterior, es pertinente reconocer que el ejercicio de comunicación coadyuva a dimensionar el trabajo colectivo desde las múltiples

miradas de una sociedad. Es así como la innovación social se convierte en parte fundamental en la interacción e identidad con el otro. Para Abreu y Cruz (2011) la innovación social se puede ver en un doble sentido. El primero, satisface las necesidades del desarrollo humano básicas de autorrealización y reconocimiento (pirámide de Maslow). El segundo, se puede ver desde un proceso comunitario de auto-organización sabiendo que depende de variables contextuales y culturales que está en constante transformación; donde cada integrante del grupo/comunidad presenta una forma de interpretar la información suministrada. Sin embargo, independientemente de los métodos utilizados para generar dinámicas, promover ideas y prácticas paralelas que refuercen la memoria colectiva, se debe comunicar y difundir.

Es aquí, donde el diseño es capaz de asumir el reto de comunicar desde la apropiación del conocimiento, para así, brindar herramientas novedosas que den solución a problemáticas del contexto, generando un impacto positivo en la sociedad a partir de acciones colectivas. Desde esta mirada, Suárez (2020) afirma que el diseño aporta una perspectiva en la creación de valor, al existir un trabajo participativo que fomenta el intercambio de conocimiento y que teje alianzas que perduran con otros actores claves aumentando así las capacidades de todos los involucrados, es decir, “estos escenarios tienen algo en común: su insistencia en la naturaleza colectiva de los procesos creativos y su énfasis en los usuarios concretos y sus necesidades reales” (Gallego, 2017, p.27).

De esta forma, se da lugar al diseño social, sin antes desconocer que es necesario entender la relación que existe entre la cultura, el proceso de transformación social y la experiencia pedagógica como modelo colectivo de cambio, convirtiéndose en una oportunidad para la participación social, tanto individual como organizacional, conforme a las necesidades que se ameriten; en este caso, en el cumplimiento frente a la responsabilidad social y ambiental, para la obtención de la certificación de la norma NTC ISO 14001 de 2015.

En tal sentido, se amplían las oportunidades para los mercados, comunidades u organizaciones al lograr que sus productos y servicios satisfagan las aspiraciones individuales y colectivas, haciendo posible el ejercicio de la co-creación y el diseño centrado en el usuario, es decir, el producto de diseño

nace desde las experiencias de cada individuo, para dar valor a sus necesidades desarrollando un proceso de diseño colaborativo desde su prototipación hasta su arte final.

La palabra clave es “experiencia” porque permite una apropiación de los contenidos, siendo esta la principal guía para la apropiación de una cultura que se transforma en una colectividad “viva” para construir y reconstruir sistemas innovadores desde cualquier ámbito de acción (Comisión Europea, 2013). A continuación, se muestra la Figura 10, que relaciona los conceptos abordados en los párrafos anteriores.

Por otro lado, es importante reconocer el proceso de evolución que han sumado los ecosistemas digitales, como lo son las redes sociales, siendo estas plataformas de co-creación. Su origen radica en el marketing, al ser el primero en interesarse en la relación cliente-consumidor. Según Kotler, Kartajaya y Setiawanla (2013), la relación venta producto y obtención de ganancia se convirtió en el denominado marketing 1.0. Más adelante, la interacción tecnológica y una nueva forma de conexión por las redes sociales llevó a la empresa a la segmentación de un público objetivo con mensajes puntuales, esto dio origen al marketing 2.0. Posterior, se suma el desarrollo del 'social media marketing' y la difusión de ideas e información de forma pública, permitiendo colaborar en la creación de valor, es decir, el marketing 3.0.



Figura 10. Modelo de relación entre la innovación social y el diseño, 2020.

Fuente: elaboración propia. <https://www.nueva-iso-14001.com/4-4-sistema-de-gestion-ambiental/>

Las marcas, productos o servicios ya no solo interactúan con un consumidor, sino, un prosumidor, que es un usuario productor y consumidor al mismo tiempo que potencializa la naturaleza creativa y sinergia del trabajo participativo con la capacidad de proponer soluciones innovadoras, que se interrelaciona activamente con un contexto social desde un sistema sensorial que lo lleva rápidamente a una experiencia, dando lugar al marketing 4.0 (Suárez, 2020).

El producto resultante de la co-creación es un proceso de diseño capaz de comunicar, empatizar para entender las inquietudes, deseos y necesidades de forma asertiva del usuario donde resulta ineludible recibir feedback desde diferentes perfiles para finalmente evidenciar y difundir los desarrollos. Es importante entender que el diálogo que se desarrolla entre los diferentes actores, llegará al punto entre lo legible y lo comunicable, se transforma en algo visual (Bajbuj, 2013). Estos procesos nunca estarán finalizados siempre se representarán en una evolución permanente (Suárez, 2020).

Ahora bien, ¿cómo esta evolución permanente se puede recordar para generar un cambio de paradigmas o reflexiones hacia los procesos de innovación social? La clave es: la memoria colectiva y sus artefactos.

La memoria colectiva, término acuñado por Maurice Halbwachs en 1968 en su obra 'La mémoire collective', es una relación que se da entre un grupo de individuos que confluyen en tiempo y espacio, donde se les da significado a las experiencias para reconstruir, codificar, almacenar o recuperar información del pasado. De esta forma, los sucesos, objetos, situaciones y significaciones recobran sentido en la medida en que los hechos son simbolizados por una población desde las percepciones de sus realidades, logrando permanecer a través del tiempo. Delgado y Rodríguez (2016) afirman “que la memoria es fundamentalmente un hecho que depende y fluctúa de acuerdo con sus protagonistas y con la forma con la que cada individuo vive los hechos narrados y recordados” (p.21).

En relación con lo anterior, el proceso de memoria debe anudar una estrategia creativa que esté soportada desde la comunicación visual por sus cuatro funciones: cognoscitiva y formativa, por su capacidad de transformar y plantear nuevos imaginarios; dialógica por su función mediadora; estética por

su idoneidad al incluir una imagen y, finalmente, por su función comunicativa para transmitir e informar una determinada realidad (Núñez, 2011).

Es así, como el diseñador a la hora de 'crear' se debe sustentar en las funciones que ofrece la comunicación visual, a fin de brindar un diálogo que permita visibilizar las realidades sociales y las diferentes miradas que entretejen los imaginarios simbólicos para soportar la memoria colectiva. De esta forma, la fotografía aparece como un artefacto capaz de rememorar instantes de una realidad que jamás volverá y desde ahí su capacidad para mantener latente los recuerdos que responden a los imaginarios colectivos.

En este sentido, un artefacto es cualquier cosa, elemento u objeto creado por el ser humano que cumple un propósito establecido. En el caso de la memoria, el artefacto que mejor la soporta tiene inherencia propia en las relaciones de significado que se les da desde la escritura y las imágenes, siendo estos, lenguajes de representación que han permanecido durante la historia de la humanidad. Mendoza (2014) expone las siguientes características que contienen los artefactos que conforman la memoria colectiva:

- Son objetos cercanos y significativos.
- Edifican los recuerdos de los individuos y los grupos cuya denominación es la de memoria colectiva.
- Existen distintos artefactos, como los monumentos, los archivos, el cuerpo, la música; sin embargo, la escritura y las imágenes son entre sí complementarios para el análisis del pasado de una sociedad.
- Si los materiales (soportes) con que se conforma la memoria colectiva son alterados, destruidos o desaparecidos, los recuerdos se van con ellos y así se configura el olvido social.

Reconociendo la complementariedad entre texto-imagen, en este caso la fotografía como memoria colectiva, el fotolibro se convierte en un artefacto por excelencia para trascender y perdurar las experiencias de pedagogía con características de innovación social por su esencia estética, narrativa y familiar desde la rigurosidad del diseño editorial. La Figura 11 expone los conceptos anteriormente mencionados.

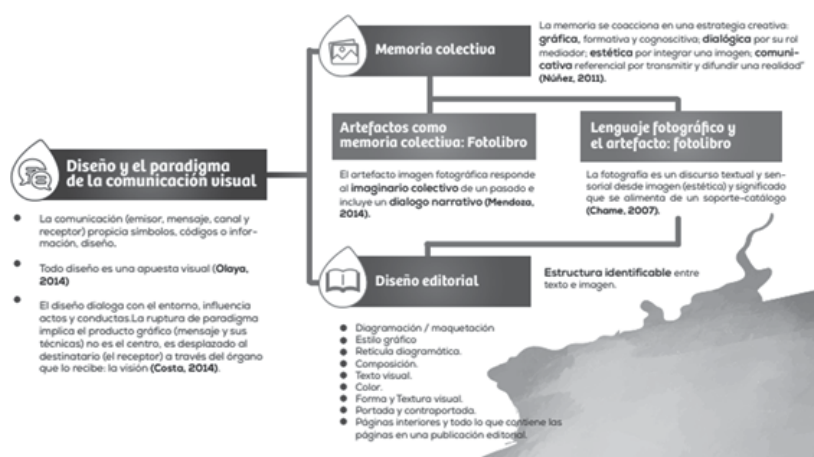


Figura 11. Modelo de relación ente el diseño editorial y la memoria colectiva, 2020.

Fuente: elaboración propia.

Expansión

El ejercicio de expansión en la investigación se desarrolló a través de la herramienta metodológica Design Thinking que permitió recoger la experiencia pedagógica de innovación social Maestros del Agua, desde su componente de educación ambiental con el grupo Fortox.

Esta herramienta, que permite un ejercicio de diseño centrado en el usuario, en este caso con un enfoque colectivo, es capaz de aportar a la transformación social, genera apropiación de lecciones aprehendidas y queda anclada en la memoria de los participantes, generando una conexión sensorial y de comunicación. Para Brown (2008) el Design Thinking:

es una disciplina que usa la sensibilidad y los métodos del diseñador para hacer coincidir las necesidades de las personas con lo que es tecnológicamente factible y con lo que una estrategia viable de negocios puede convertir en valor para el cliente y en una oportunidad de mercado. (p.4)

De esta forma, este método permite trabajar desde la generación de ideas innovadoras centradas en las necesidades reales de su público, pues permite una interacción permanente con los mismos a fin de satisfacer sus deseos,

para así, crear productos con resultados efectivos para una población específica. El Design Thinking se aborda desde 5 etapas, las cuales se especifican a continuación:

- Empatía: comprensión de necesidades, problemas o deseos de los implicados y su entorno.
- Definición: determinación de la propuesta de valor que llevará a resultados innovadores.
- Ideación: proceso de brainstorming¹² para buscar alternativas ante las necesidades encontradas.
- Prototipación: ideas que se convierten en diseños palpables que reflejan las soluciones viables frente a las necesidades identificadas.
- Evaluación o testeo: retroalimentación significativa para llegar a la mejor solución.

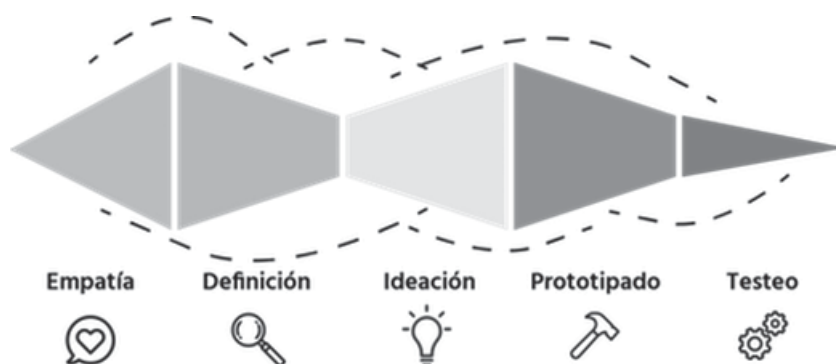


Figura 12. Etapas de Design Thinking. **Fuente:** Desingthinking (2022)

La aplicación de esta herramienta, junto al brief de diseño, la lista de cotejo y la entrevista semiestructurada, abordadas desde un método de investigación aplicada con un enfoque cualitativo de acción-participativa, permitieron construir con un grupo de 20 colaboradores los tópicos del fotolibro y, así, realizar los primeros prototipos de diseño. Siendo fundamental la apropiación

¹² El brainstorming o lluvia de ideas es una técnica creativa grupal que consiste en proponer ideas diversas sobre un tema.

de las tecnologías y los escenarios colaborativos que ofrecen las plataformas digitales como Google Drive, se lograron diversos encuentros de co-creación, dejando los insumos gráficos (fotografías y paleta de estilo, que contenía formas, color, tipografías e iconos representativos) definidos en el brief a disposición y uso libre de los participantes. Desde el diálogo, la lluvia de ideas y la concertación se realizó la prototipación del producto editorial.

El ejercicio propuesto logró el recuento de experiencias, conceptos aprehendidos y compromisos desde una consciencia individual para aportar a la transformación y cuidado del medioambiente. Los colaboradores coincidieron en que el aporte a la innovación social radica en las acciones conscientes realizadas a diario, donde es fundamental involucrar al círculo familiar y laboral cercano.



Figura 13. Diseño fotolibro, 2020. **Fuente:** elaboración propia.

Al final del proyecto, la empresa Fortox recibió la certificación de la norma ISO 14001 de 2015, la cual se encuentra explícita en un documento informativo que regulariza las prácticas empresariales, pero no logra evidenciar el proceso social y de transformación de sus colaboradores; por lo que el fotolibro diseñado se convirtió en una oportunidad de difusión de toda la experiencia, exaltando la labor realizada y, al tiempo, sirviendo de motivación para otras organizaciones. El documento se encuentra publicado en las redes sociales de

la compañía y la Asociación Maestro del Agua, al igual que en la plataforma Issuu con la url: <https://issuu.com/suarezjativa/docs/somosagua> Este artefacto interactúa entre sí a través de códigos QR que se ubican en el producto editorial, haciendo de este un elemento transmedia.

Feedback

La comunicación desde cada una de sus herramientas, sobre todo la visual, es fundamental para motivar procesos de innovación social que son necesarios como un proceso dinámico, es decir, que no son estáticos ni lineales.

Por otro lado, la exaltación del potencial visual-emocional para el diseño e implementación de estrategias de comunicación, debe responder a las necesidades reales de la población. De tal modo, que se hace necesario construirlas desde la cocreación y el pensamiento crítico colectivo, cobrando valor la metodología del Design Thinking que permite una apropiación del proceso, para convertirse en una experiencia sensorial y en un ejercicio de comunicación desde sus funciones sustantivas.

Para que las experiencias sean capaces de llevarse a otro nivel, es decir, se compartan, transfieran, permanezcan, transmuten e innoven, se necesita de un artefacto (soporte) que permita construir la memoria colectiva, convirtiéndose en el vehículo para mantener en el presente sucesos del pasado.

Finalmente, es necesario llevar los ejercicios prácticos al ecosistema digital, lo que permite lograr un mayor alcance en la audiencia, llevando a la interacción entre comunidades donde confluyen diferentes realidades del contexto, a su vez aporta al desarrollo y transformación en los procesos de innovación social.

Referencias

Abreu, J. & Cruz, J. (2011). Innovación Social: Un análisis de Conceptos, Etapas y Modelos [Archivo PDF]. <https://cutt.ly/rpULOKj>

Bajbuj, S. (2013). Modelo del proceso de Diseño en la co-creación de <https://cutt.ly/opUFwu9>

- Brow, T. (2008). Design Thinking. Harvard Business Review. 86(9) https://emprendedoresupa.files.wordpress.com/2010/08/p02_brown-design-thinking.pdf
- Comisión Europea (2013). Guía para la Innovación Social. https://www.asturias.es/Asturias/descargas/PDF_TEMAS/Asuntos%20Sociales/guia_innovacion_social.pdf
- Delgado, D. & Rodríguez, P. (2016). Reconstrucción y dignificación de la memoria colectiva por medio del arte en la comunidad de El Salado – Bolívar, región en postconflicto “silencios hablados por el arte” [Tesis de pregrado]. Universidad Piloto de Colombia, Bogotá, Colombia. <https://cutt.ly/2pUKexJ>
- Gallego, M. (2017). Diseño para la innovación social: una aproximación a las prácticas del diseño en torno a la configuración de nuevas dinámicas productivas en la ciudad de Bogotá. [Tesis de maestría en Diseño]. Universidad Nacional de Colombia. Facultad de Artes. Bogotá D.C., Colombia. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/63428>
- Jodar, C. (2018). Desarrollo de innovaciones: Co-creación con Design Thinking. <https://cutt.ly/mpUFYVs>
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan I. (2013). Marketing 3.0: cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores. LID Editorial Empresarial.
- Mendoza, J. (2014, abril). La configuración de la memoria colectiva: los artefactos. Por caso, la escritura y las imágenes. Entreciencias: Diálogos en la Sociedad del Conocimiento, 2(3), pp. 103-119. <https://www.redalyc.org/pdf/4576/457645125009.pdf>
- Núñez, E. (2011, octubre 11). Memoria colectiva y estructuras simbólicas en el diseño gráfico. [Tesis de pregrado]. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. <https://cutt.ly/xpUKFlu>
- Suárez, K. (2020). Visibilización de la experiencia de educación ambiental: maestros del agua en Fortox Security Group. [Tesis de pregrado]. Institución Universitaria Antonio José Camacho, Cali, Colombia. <https://repositorio.uniajc.edu.co/handle/uniajc/122>