

Realización de un instrumento con base en la etnografía performativa como parte de la investigación del *Design Thinking* en las agencias de diseño de Monterrey.



José Eduardo Mallén Lomas

ORCID: 0000-0001-9250-0886,

Universidad Autónoma de Nuevo León,

Facultad de Artes Visuales.

jose.mallenlms@uanl.edu.mx

36



Resumen

El *Design Thinking* (DT) es un proceso que busca la resolución de los problemas planteados y que, ha sido adoptado por las disciplinas del diseño para resolver problemas de diseño. Este proceso poco a poco ha logrado atraer el interés de diferentes áreas principalmente las dedicadas a los negocios, la innovación y el emprendimiento. Sin embargo, considerado superado por ciertas corrientes del diseño, muchos aún no logran entender la metodología que, sigue cautivando. La intención de este artículo como parte de un estudio doctoral busca presentar el instrumento que se utilizó para poder realizar una observación basada en la etnografía performativa utilizando un instrumento para analizar un *performace*, para ser adaptado y observar el “drama creativo” que vive el diseñador en una agencia y así poder tener una visión general tanto de la aplicación del *Design Thinking* como de todo el entorno que gira para que un diseñador solucione un problema presentado por un cliente.

Palabras clave:

Diseño, Etnografía,
Dramatización,
Instrumento de
Medición.

Abstract

Design Thinking (DT) is a process that seeks to solve the problems posed and that has been adopted by the design disciplines to solve design problems. This process has gradually attracted the interest of different areas, mainly those dedicated to business, innovation and entrepreneurship. However, considered overcome by certain currents of design, many still fail to understand the methodology that continues to captivate. The intention of this article seeks to present the instrument that was used to carry out an observation based on performative ethnography using an instrument to analyze a performance, to be adapted and to observe the “creative drama” that the designer lives in an agency and thus be able to have an overview of both the Design Thinking application and the entire environment that revolves for a designer to solve a problem presented by a client.

Key words:
Design,
Ethnography,
Dramatization,
Measuring
instrument

Introducción

El *Design Thinking* (DT) es un proceso que a pesar de ser popularizado en las disciplinas de diseño y que existen muchos estudios referentes sobre el tema, poco se ha estudiado en la aplicación o en cómo se ha desarrollado el proceso en los diferentes entornos o situaciones que se ha puesto a prueba, otro punto de gran importancia es la confusión que existe con respecto a lo que es el DT, por una parte se malinterpreta como una metodología de diseño exclusivo por las disciplinas de diseño y por otra parte se piensa en estos mismos entornos que la utilización de la metodología ya está superada.

Es de vital importancia distinguir que el *Design Thinking* no es una metodología de diseño exclusivo, pero tampoco se excluye su utilización en un proceso de diseño, de esta manera tenemos que entender o definir al DT como: el proceso que busca solucionar un problema. Esta definición es vital en dos maneras, por una parte, se puede utilizar en cualquier entorno fuera de las disciplinas de diseño (y de ahí el gran interés de conocer y entender el DT fuera del diseño) y por otra parte esta metodología se puede utilizar como parte de un proceso de creación de diseño, ya que al final las disciplinas de diseño buscan solucionar un problema (estos pueden ser problemas arquitectónicos, gráficos o cualquier otro).

Como parte del estudio doctoral, la investigación llevaba como objetivo tratar de entender la aplicación del DT en las agencias de diseño de

*La etnografía
performativa
permite una
forma de
intercambio
cultural.*

Monterrey (ADM) una de las problemáticas que se enfrentó fue la cuestión de crear un instrumento para realizar el análisis en esas agencias ya que estos “microcosmos” son muy peculiares y resulta muy interesante entender todo el entorno en que se vive el proceso de problema-solución que llevan las agencias. Por lo tanto, este escrito tiene el objetivo de presentar el instrumento que se creó para el estudio de la aplicación del DT en las agencias de diseño de Monterrey y así poder presentar una propuesta de instrumento de investigación que sea más apta al proceso de creación.

Desarrollo

Se plantea el uso de la investigación cualitativa dentro de la observación no participante debido a que toma en cuenta los elementos personales, semióticos y sentimentales del diseñador o del creativo. Sin embargo, este método de indagación no es la única base ni sustento para una investigación donde se toman en cuenta características personales, semióticas o de interpretación y el sentido estético o artístico en el que se ve permeado el diseñador.

La propuesta se dirige al uso del etnodrama, o la etnografía performativa, para hacer un análisis más profundo de los resultados de diseño que realiza el creativo.

Primero es importante saber qué se entiende por el concepto etnografía performativa: La representación y la incitación de la cultura, Bryan Keith Alexander (2013) la define como la representación “dramatizada de notas derivadas de la etnografía con un enfoque a estudiar y dramatizar la cultura para disminuir la brecha entre un sentido percibido y materializado del self y del otro. Esto se logra a través de la unión y la práctica de dos formaciones disciplinarias distintas y, sin embargo, interrelacionadas”(p. 94).

Alexander (2013) señala que los estudios performativos se realizan en un sentido más para procesar lo extraído de su vínculo con los estudios de comunicación, se interesan en el proceso del compromiso dialógico con la comunicación estética propia y de los demás a través de los medios de la actuación. La etnografía, en su sentido más utilitario se conoce cómo la tarea de describir una cultura particular, al contrario de la etnografía performativa permite una forma de intercambio cultural, una comunicación intercultural performativa, una performativa crítica encarnada. La etnografía performativa también es un método de poner a funcionar la imaginación crítica sociológica y sociopolítica para comprender la política y las prácticas que moldean la experiencia humana.

Gracias a este aporte, y tomando como base tanto la observación no participante como la etnografía performativa, es que el estudio del *DT* en las ADM puede ser más profundo y entendible. Lo anterior debido al factor estético y subjetivo que implementan los creativos. Estos métodos, además, ayudan a entender que el proceso creativo que se desarrolla en estos lugares no solo se da en un nivel lógico o básico, sino que está influenciado por las decisiones y los gustos personales de los que implementan el *DT*. Es ahí donde se puede encontrar el verdadero aporte que desde la cultura regiomontana se ha hecho a esta metodología ya considerada universal. Un ejemplo de ello lo podemos ver en la asignación de proyecto, es decir, puedes tener el mismo proyecto, el mismo cliente e incluso el mismo objetivo, pero un diseñador gracias a su experiencia personal tendrá un resultado completamente distinto a otro ya que la carga y la experiencia personal también son determinantes para concretar y definir una propuesta de diseño.

La rutina de la actuación en la cultura se convierte en el foco de observación en la investigación etnográfica

Hay que aclarar que no se usó la técnica de la etnografía performativa al pie de la letra o en términos más simples. No es la intención de la investigación hacer una observación de campo y luego hacer una dramatización o un *performance* como tal. La intención de la investigación es precisamente determinar que el proceso de diseño que se realiza en una agencia es un drama por sí mismo. El drama, por otra parte, es una forma de presentación de distintas escenas mediante su representación con actores y diálogos. Es decir, el proceso creativo ya es una dramatización y el análisis de ese drama tiene por propósito entender el proceso de *DT* no sólo a manera descriptiva, sino también apoyándose del mismo análisis que la etnografía aporta para entender cualquier *performance* o etnodrama (donde cada actor tiene una acción).

Alexander (2013) menciona el término “actuación cultural”, que se refiere a las expectativas y las prácticas colectivas de los miembros de comunidades particulares. Es decir, es el método con que se define la comunidad y se mantiene la membresía, negociando la identidad y, a veces, subvirtiendo las reglas de la membresía y la práctica social. La rutina de la actuación en la cultura se convierte en el foco de observación en la investigación etnográfica y, por lo tanto, se convierte en el modelo fuente de la cultura reperformadora en la etnografía performativa, que constituye el foco primario del análisis.

Diana Taylor (2015) también comenta que la etnografía no solo estudia los *performances* (rituales y dramas sociales a los que los cronistas habitualmente se refieren) sino que es una forma de *performance*. Algunos cronistas subrayan que realizan etnografías al registrar los dramas sociales, rituales, acciones y otras formas de comportamientos reiterativos.

El etnólogo (cual director de teatro) media entre dos grupos culturales, presentándole un grupo al otro en una forma unidireccional. El grupo meta, objeto de sus análisis (los nativos), normalmente no ve o analiza al grupo que es beneficiario o consume el reporte del etnógrafo (la audiencia), y escasamente, si es que sucede, llega a responder a las observaciones escritas que, en algunos casos, puede ser que nunca llegue a ver. La audiencia en vivo, presente en el encuentro etnográfico, no es la audiencia a la que estas observaciones se destinan (Taylor, 2015).

Gracias al análisis de la etnografía performativa se comprende mejor la identidad cultural, no mediante el estudio de los artefactos, sino mediante la observación de las actuaciones culturales emergentes. Estas actuaciones culturales emergentes significan los constructos sociales y culturales que ya están aceptados (Alexander, 2013). Aplicando todo este tramado al proceso creativo del *DT* en las ADM se pretende determinar o mirar el “drama creativo” que se vive en las agencias y observar las actuaciones culturales ya establecidas para determinar tanto sus constructos sociales, como sus aplicaciones personales al *DT*.

Alexander (2013) comenta que la etnografía performativa es una actividad situada que ubica a los participantes, los investigadores y los observadores en el mundo, un mundo donde las consecuencias y las complicaciones de ser y conocer a los otros pueden negociarse en formas mutuamente beneficiosas. Consiste en una serie de prácticas materiales interpretativas que hacen que la cultura sea visible. Así, ponen de manifiesto no sólo las condiciones culturales de vivir, sino también las preocupaciones conjuntas del humanismo que pueden distribuirse en formas iguales (p. 105).

Por una parte, está el cliente, que funge como una especie de productor que pide una tarea o trabajo. Por otra parte, está el mercado-usuario que se convierte, en términos performativos, en la audiencia a la que va dirigido el *performance*. También se detecta el elemento del guión que no es otra cosa que el proceso mismo de diseño que se está desarrollando por los actores convertidos ahora en diseñadores o creativos en una agencia.

Enfocando la investigación principalmente en los actores, Alexander (2013) dice que todos aquellos involucrados en la etnografía performativa siempre deben definirse con claridad en relación con las poblaciones a las que actúan, sus intenciones al actuar, los efectos deseados de su actuación y los métodos utilizados para obtener e informar el conocimiento que han realizado. Los creativos en las agencias son los actores principales en un *performance* entendido éste como un texto, diálogo y acción significativa, pues dejan que sus sentimientos, opiniones, gustos estéticos e incluso sus

tendencias políticas, participen en el diseño final que presentan tanto al cliente como al mercado-usuario.

Alexander (2013) habla de las grandes posibilidades que tiene la etnografía performativa y la importancia de una consideración minuciosa y de una atención detallada a los aspectos dramáticos concernientes al quién, qué, cuándo, dónde y por qué, dirigidos a las acciones de los otros. Es así como, tomando sus consideraciones en los marcos conceptuales de los teóricos especializados en estudios performativos, etnografía y antropología, se permite esbozar y ampliar algunas de las cuestiones más predominantes que reflejan estas disciplinas al converger en la etnografía performativa. Esta estructura, que a continuación se presenta, ayuda también a generar un instrumento de investigación y de análisis al “drama creativo” en las ADM y dar una interpretación más certera en el *DT*.

El autor presenta dos grandes campos. Por una parte, están (A) “Las cuestiones predominantes en la convergencia de la actuación y la etnografía”, estas ponen en relieve la forma en que las prácticas culturales específicas conforman la identidad y la inquietud en la etnografía. Es decir, cómo la identidad modela la práctica de la actuación cultural (Alexander, 2013). Esto ayuda a identificar los actos culturales que en las ADM se tienen determinados o están establecidos; además contribuye a verificar qué partes del *DT* se emplean de manera general. Las cuestiones relativas al por qué llevan a cabo determinadas prácticas culturales, y por qué éstas son estudiadas a través de la actuación cultural que desempeñan los creativos en las agencias, deben analizarse para ayudar a comprender no sólo el hecho creativo, sino todo el sistema que se desarrolla en el microcosmo de las ADM.

En un segundo gran bloque llamado (B) “Interpretación y evaluación de la etnografía performativa” se muestran diferentes subdivisiones que profundizan en la evaluación de las fortalezas y las limitaciones de la percepción y el sentimiento humano, los cuales han de articular la visión y el entendimiento de una experiencia cultural particular. Las tres subdivisiones son: contenido, forma e impacto. Para cuestiones de la investigación estas tres áreas se toman para analizar el entorno del *DT* y su aplicación en el proceso de diseño de los creativos. Es decir, la intención es tomar como base las preguntas que hace Alexander y ubicarlas y aplicarlas al estudio del *DT* para entender la actuación cultural que se vive en las ADM.

Es así como, gracias a la evaluación realizada por Alexander que ajusta perfectamente al propósito de esta investigación, se ha podido desarrollar un instrumento para analizar y evaluar el proceso creativo de las ADM y saber tanto su aplicación cómo su aporte. A continuación, se anexa una imagen

en donde se muestra el esquema que aporta el autor. En el bloque sombreado se puede observar la propuesta de evaluación aplicada al DT.

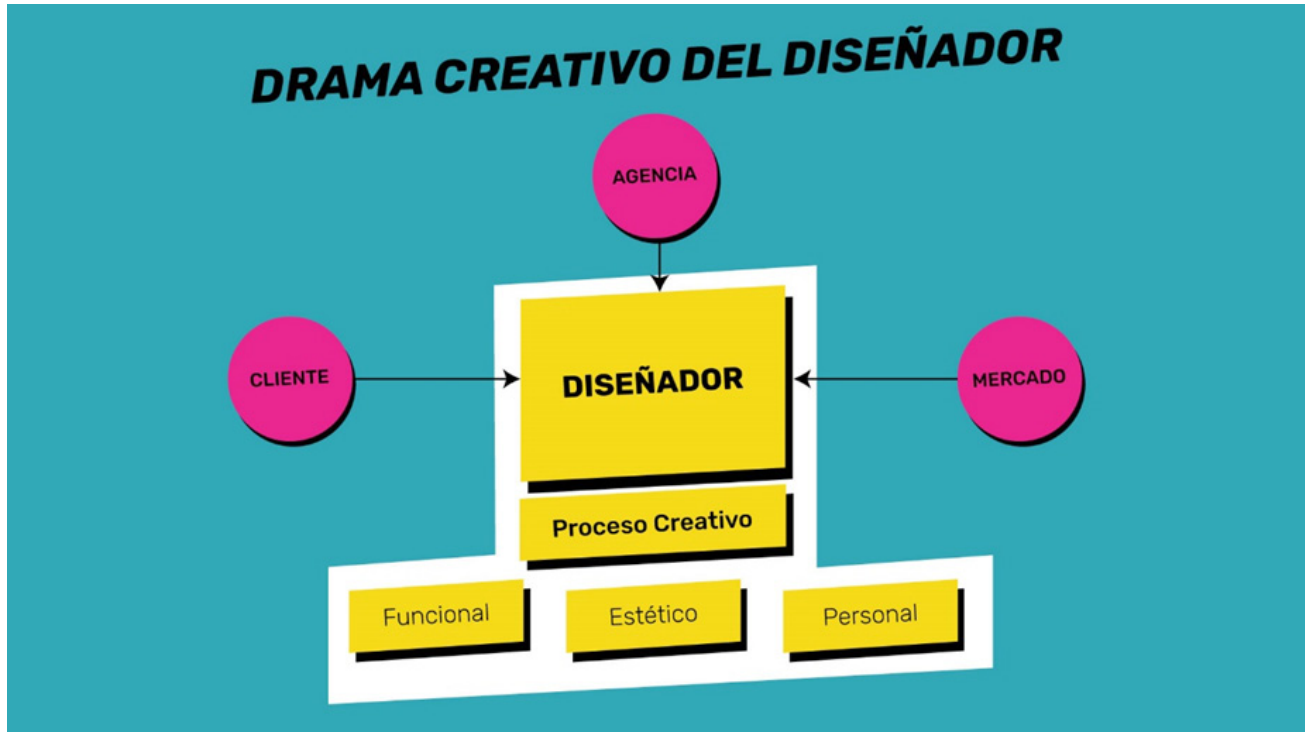


Figura 1. El Drama del diseñador en las ADM. Fuente: Creación Propia.

Observación no participativa

Para el desarrollo de la observación no participativa, se buscaron tres agencias a las cuales se les pidió autorización para grabar el desarrollo de sus diferentes procesos creativos o los lapsos de trabajo en los que tuvieran momentos de creación o interacción creativa. Todo esto con el fin de ver sus reacciones y observar cómo desarrollaban los proyectos, para poder analizar más adelante las diferentes formas, actitudes, soluciones o comentarios.

Un elemento importante fue la intención de hacer una observación sin que los participantes se sintieran afectados por un externo. El propósito era poder así obtener las actitudes, e incluso las maneras de desarrollarse, durante una reunión o junta creativa en la que se determinara una solución a un problema de un cliente.

Cuando se habla de desarrollo creativo en una agencia de diseño, también se está haciendo referencia a la reunión entre los diferentes equipos de trabajo para poder tomar en cuenta las problemáticas o los objetivos que un cliente ha determinado. Una parte del llamado “proceso creativo” de una agencia se entiende como una reunión en la que se delimitan o delinean las actividades de los diferentes miembros del equipo. En algunos casos, hay quienes ya llevan un avance de investigación, de prototipo o de testeo, en otros casos apenas se comienza a realizar el proceso de diseño de manera general.

En el caso de las agencias seleccionadas, se buscó una reunión en donde ya llevaran un proceso avanzado en la solución del proyecto asignado por el cliente. No se buscó una reunión de brief, en donde apenas se expusiera el proyecto, pero tampoco una donde se estuviera llegando a la solución. La reunión elegida fue de seguimiento o de trabajo por parte de los desarrolladores de la agencia.

Instrumento para la investigación a las agencias de diseño de Monterrey

La investigación a las agencias de diseño de Monterrey es la parte medular de todo el estudio doctoral. Esta parte arroja datos y conclusiones acerca de cómo se han apropiado el proceso del *Design Thinking*, así como de los cambios que le han hecho, no sólo en el aspecto cultural, sino también en la solución de los problemas que los clientes les presentan.

El instrumento que se utilizó toma como referente lo que Alexander propone para poder hacer un análisis de los *performances* que se llevan a cabo. Esto debido a que se considera el proceso creativo de un diseñador como un *performance*, como una herramienta que ofrece indicadores que permiten monitorear su desempeño de modo que se vio como una manera adecuada para desarrollar el instrumento haciendo algunos cambios y tomando en cuenta el *DT* como elemento base (Alexander, 2013).

Alexander (2013) parte de dos grandes bloques para analizar. En el segundo de estos bloques separa y distingue diferentes partes de un *performance*:

A. Cuestiones predominantes en la convergencia de la actuación y la etnografía. La etnografía performativa pone de relieve la inquietud, en los estudios performativos, acerca de cómo prácticas culturales específicas conforman la identidad, y la inquietud, en la etnografía, acerca de cómo la identidad modela la práctica de la actuación cultural. Las cuestiones

relativas a por qué se llevan a cabo determinadas prácticas culturales y por qué estas que son estudiadas a través de la actuación deben analizarse concienzudamente.

B. Interpretación y evaluación de la etnografía performativa efectiva.

a. Contenido

i. Contribución sustantiva. El concepto de contribución es una cuestión de intención. Se basa en una serie de preguntas que buscan llegar al centro del esfuerzo crítico que implica la participación performativa. En algunas formas muy literales, la entidad elaborada de la actuación debe tener un propósito y objetivos específicos.

ii. Reflexividad. La elaboración performativa y la presentación de la etnografía tienen múltiples niveles de responsabilidad reflexiva. Primero, cuando el actor está representando al otro cultural, existe lo que se denomina reflexividad basada en el actor. La actuación debería forzar a la audiencia a aprender y a involucrarse con cosas que antes no se conocían o de las cuales no se hablaba acerca de la cultura y la comunicación a partir de la experiencia de su propia participación.

iii. Expresa una realidad. El momento de la actuación presenta un contexto que allana el camino para que el actor-etnógrafo “presente el comportamiento social humano como algo más complejo, en lugar de menos complejo, para evitar que las explicaciones se tornen simplistas o reduccionistas”. En este sentido se podría sugerir que la etnografía performativa debe “ser un reflejo del momento histórico actual y de sus descontentos, estar intrincada con éste y formular la crítica pertinente”.

b. Forma

i. Mérito estético. En la etnografía performativa, la redacción debe ser elaborada como una artesanía. Esto implica una artesanía tanto en términos poéticos, a través de lenguaje estético que invoque los lazos entre las emociones sentidas, el pensamiento crítico y el entendimiento, así como también en el sentido de que el lenguaje debe ser claro, efectivo, evocador y más que sutilmente representativo de las poblaciones a las que refleja. Cuando se emplean materiales empíricos reunidos a partir de entrevistas etnográficas, el lenguaje que utilizan los informantes revela la lógica de su deseo. Su voz procesada y desarticulada debe ser configurada y ubicada en contexto, señalando tanto la realidad de la ubicación de lo manifestado como las condiciones regeneradas de su uso en la actuación, tendiendo puentes en el espacio, el tiempo y la encarnación canalizada de la experiencia cultural.

c. Impacto. Discurso participativo podría sugerir que se les pida a los actores y a los miembros de la audiencia que articulen un cambio en su forma de pensar y ver el mundo. (pp.125-128)

Para poder llevar a cabo este esquema, Alexander plantea una serie de preguntas en las cuales el investigador trata de poder descifrar la actuación que se está realizando. Esta es una de las razones por las cuales su uso se vio conveniente. El diseñador o creador en una agencia de diseño está condicionado por ciertos factores que hacen que su vivencia no sea solamente una respuesta mecánica, su propio proceso (cuestión lineal) es influenciado también por sus sentimientos y por el comportamiento performativo o la respuesta que se está buscando en la solución del problema. Judith Butler define performatividad como la presencia material de discursos abstractos encarnados en nuestro cuerpo, estos logran mediante actuaciones sociales normar nuestra conducta (1987).

A partir de las preguntas planteadas en cada apartado, se buscó dirigir la investigación al entorno tanto de las agencias como del *DT*. El propósito era llegar a una serie de preguntas que ayudaran a entender el proceso de creación, las reuniones creativas o las reuniones de trabajo en las agencias.

A continuación, se presenta una tabla en donde se puede observar la aplicación de las preguntas planteadas por Alexander que fueron llevadas a la investigación del *Design Thinking* y a las agencias en Monterrey. Estas se abreviaron en elementos básicos para facilitar el proceso de análisis de las grabaciones.

PREGUNTAS ETNOGRÁFICAS PERFORMATIVAS	PREGUNTAS APLICADAS AL DESIGN THINKING	PUNTOS ESPECÍFICOS
Inquietudes en los estudios performativos acerca de cómo las prácticas culturales específicas conforman la identidad, y la inquietud, en la etnografía; acerca de cómo la identidad modela la práctica de la actuación cultural.	Elementos, actitudes, formas de expresarse, identidades en el proceso del <i>DT</i> .	Diversión, enojo, egocentrismo, "pose", distracción, servicio, trabajo, esfuerzo, descontento, proactividad etc.
¿Contribuye esta pieza al entendimiento de la vida social?	¿El proceso realizado muestra un entendimiento o un proceso de <i>DT</i> por parte de los creativos que llevan a cabo el proceso creativo?	Se expone la problemática a resolver.

PREGUNTAS ETNOGRÁFICAS PERFORMATIVAS	PREGUNTAS APLICADAS AL DESIGN THINKING	PUNTOS ESPECÍFICOS
¿El escritor/actor demuestra un entendimiento y una perspectiva del mundo humano fuertemente cimentados?	¿Los creativos demuestran el conocimiento básico de los pasos del DT en su proceso creativo?	Los creativos muestran consciencia del DT.
¿Qué busca lograr la actuación?	¿Hacen uso explícito de los pasos o del método del DT en su proceso creativo?	Utilizan la expresión <i>Design Thinking</i> .
¿Qué pretende aportarle, en términos de conocimiento y de experiencia, a la audiencia?	¿De qué manera aportan los creativos a los pasos del DT su experiencia personal o sus conocimientos?	Hablan de su experiencia personal.
¿Cuáles son los argumentos teóricos y morales que se encuentran en el texto?	¿Los creativos, en el proceso de creación, demuestran argumentos morales o teóricos que deriven o hagan referencia al DT?	Hablan de argumentos o fundamentación teóricos.
En el caso de la etnografía performativa centrada en la audiencia, ¿qué aspectos de la cultura buscan los actores exponer ante la audiencia? Tradiciones, vestimenta, comidas, expresiones sociales particulares, entre otros.	¿Los creativos exponen en su proceso creativo tradiciones, culturas personales, expresiones sociales o particulares que repercuten en el proceso del DT?	Hacen una reflexión personal de lo que están haciendo.
¿Qué evaluación crítica de la práctica cultural pretenden compartir los actores con las audiencias o quieren que la audiencia asuma?	¿Los creativos hacen una reflexión crítica de los pasos realizados en su proceso creativo?	
¿Qué movimiento político, respuesta emocional o temperamento participativo busca incitar la actuación?	¿Hay algún indicio de temperamento, respuesta emocional o actitud provocativa que afecte al proceso creativo?	Muestran temperamento o actitud provocativa.
¿Cómo hicieron el autor/los actores para llegar a escribir/representar ese texto?	¿Cómo hicieron, de manera general, los creativos para tener antecedentes del problema a resolver?	
¿Cómo se reunió la información?	¿De qué manera se reunió la información que nutre al proceso creativo?	Cómo reunieron la información.

PREGUNTAS ETNOGRÁFICAS PERFORMATIVAS	PREGUNTAS APLICADAS AL DESIGN THINKING	PUNTOS ESPECÍFICOS
¿Cómo ha sido la subjetividad del autor/los actores, la productora y el producto de este texto?	¿Hay algún indicio de temperamento, respuesta emocional o actitud provocativa que afecte al proceso creativo?	Hay elementos subjetivos o gustos personales.
¿Existe una autoconsciencia y una auto exposición adecuadas para que la audiencia efectúe juicios acerca del punto de vista?	¿Cómo saben los creativos que su proceso de diseño será exitoso para el mercado-usuario al que van dirigido?	Hablan del éxito de la solución.
¿El autor/los actores se consideran a sí mismos responsables de conocer a las personas que han estudiado y de relatar sus vivencias?	¿Los creativos se consideran responsables de conocer el DT y lo que afecta al mercado o usuario al que van dirigido la solución de su problema?	Cómo conocen lo que el mercado quiere.
¿Presenta este texto un sentido corporizado, encarnado de la experiencia vivida?	¿El proceso de diseño, de manera general, que se desarrolla en la agencia es un reflejo del DT?	Dinámica particular de trabajo (descripción de la forma de trabajar).
¿Parece ser “cierto”? lo que implica un relato verosímil de un sentido cultural, social, individual o comunal de lo “real”.	¿El proceso creativo refleja, además de usar elementos del DT, la cultura, los elementos sociales o individuales de la misma agencia?	El entorno de trabajo.
¿Esta obra tiene éxito desde el punto de vista estético?	¿El proceso creativo que realizan logra el éxito o la resolución del problema planteado?	Llegan a una solución directa del problema.
¿El uso de la práctica analítica creativa permite al texto abrirse y suscitar respuestas interpretativas?	¿Qué elementos creativos en el mismo proceso de diseño aportan un valor al DT?	Valores que aportan al proceso de DT.
¿El texto es artístico, satisfactorio y complejo sin ser aburrido?	¿El resultado es artístico, satisfactorio al mercado y logra satisfacer las expectativas del cliente?	Logran un resultado estético y funcional.
¿Cómo afecta la etnografía performativa a los actores (desde el punto de vista emocional, intelectual y político)?	¿Cómo afecta el DT a los creativos en su proceso de diseño?	

PREGUNTAS ETNOGRÁFICAS PERFORMATIVAS	PREGUNTAS APLICADAS AL DESIGN THINKING	PUNTOS ESPECÍFICOS
¿Cómo afecta la etnografía performativa a la audiencia (desde el punto de vista emocional, intelectual y político)?	¿Los creativos tienen la manera de saber cómo afectará su respuesta de diseño al mercado-usuario?	Efectos secundarios del trabajo.
¿Qué nuevas preguntas se suscitan en el marco de la actuación y a través de etnografía performativa?	¿En la observación del proceso de diseño de los creativos se generan nuevas interrogantes?	Hay nuevas preguntas en el proceso.
¿La actuación impulsa al actor y a la audiencia a intentar buscar nuevas formas de ver el mundo, las culturas particulares y las prácticas de investigación particulares?	¿El proceso de diseño afectó o generó un nuevo conocimiento, rutina, o práctica de investigación particular, que enriquezca el proceso del DT?	Hubo un nuevo conocimiento en la reunión.
¿La actuación impulsa al actor y a la audiencia a emprender alguna acción determinada traspasando los límites de la experiencia performativa inmediata?	¿El proceso de diseño que realizaron los creativos detonó sentimientos, formas o incluso generó una cierta transformación?	Hubo un cierre de la reunión
¿Qué diferencias hay entre lo que saben y el DT?	¿En el proceso de diseño que diferencias se dieron con el DT?	Se detectaron todos los pasos del DT.
¿Qué harán de manera diferente?	¿Qué técnicas o formas hicieron diferentes en el proceso de diseño al DT?	Qué hicieron diferente al DT.
¿Cómo pueden traducir literalmente la experiencia performativa en conocimiento y traducir el conocimiento en acción?		

Tabla 1. Instrumento para el análisis de las agencias de diseño de Monterrey. Fuente: Creación Propia

En la tabla anterior se puede observar que, a pesar de hacer la reflexión de la aplicación del DT como un *performance*, existe la necesidad de especificar o destacar el elemento de la pregunta para ayudar a agilizar el proceso de análisis de las grabaciones que se realizaron.

Habiendo hecho las adecuaciones necesarias se pasó a hacer el análisis correspondiente para poder así generar observaciones, hechos o destacar ciertos rasgos que llamaron la atención para poder determinar la conclusión de la investigación.

Conclusión

La importancia del instrumento presentado radica en una nueva forma de observar y, por lo tanto, analizar la creatividad, el proceso creativo o en este caso cómo los diseñadores en una agencia utilizan el DT (o la búsqueda de una solución de un problema de diseño). Ya no es sólo la cuestión de observar o utilizar un proceso etnográfico, sino que la creación y el proceso creativo no se debe mirar como una fórmula, sino que intervienen muchos factores que generan un “drama” en la actuación social de los creativos.

La creación conlleva ese drama que hace al creativo o al diseñador estar siempre en un constante esfuerzo por tratar de crear o diseñar en un entorno que le exige lo mejor de sí. El diseñador tiene que ser visto como un actor social que no sólo tiene una influencia dramática en sus procesos, sino que también tiene que responder a esa actuación y por lo tanto al analizarlo hace que la observación dependa del entorno al que está viviendo.

Hacer una observación al proceso de diseño no es sólo mirar sino hay que generar un instrumento que logre comprender y entender el entorno que vive el diseñador, es decir, tiene por un lado al cliente que le pide una solución, debe que tomar en cuenta lo que un jefe o un sistema de agencia le condicione y además contemplar las experiencias, gustos, vivencias e incluso frustraciones del mismo diseñador y a pesar de todo ese condicionamiento generar un producto que no sólo sea funcional o estético, sino que además al momento de presentarlo al mercado-usuario sea valorado.

Es por eso vital tomar en cuenta lo que ofrece la etnografía performativa, pues no se puede negar que el diseñador vive un performance, una actuación social en su proceso creativo y a pesar de que en muchos casos su proceso creativo no termina con la vida laboral, sino que lo lleva hacia su vida personal y por lo tanto, hace que su estudio sea visto como un ente de análisis más profundo y no una simple visión general de su vida.

El instrumento de Alexander adaptado al desarrollo del Design Thinking aporta una nueva manera de observar esa actuación social. La utilización de diferentes técnicas, así como la adaptación de la multidisciplina a un

instrumento de investigación aporta una nueva manera de investigar la creación que puede derivar a observar.

El instrumento al momento de aplicarlo (como parte de los hallazgos del estudio doctoral) logra entender el entorno de la creación y ofrece una pauta o un nuevo camino para poder mirar y observar el proceso del diseñador.

Referencias

- Alexander, B. K. (2013). *Etnografía performativa, La representación y la Incitación de la Cultura en Estrategias de Investigación Cualitativa* (pp. 94–153). Ed. Gedisa.
- Butler, J. (1997) *Excitable speech. A politics of the Performative*. Ed. Routledge.
- Denzin N., Lincoln Y. (2013) *Estrategias de Investigación Cualitativa* (Vol. III) Ed. Gedisa.
- Diamond, E. (2006) *Performance and Cultural Politics*. Ed. Routledge.
- Feyerabend, Paul (2010) *Tratado contra el método*. Tecnos.
- Hernández, R., Fernández, C., Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education.
- Johansson-Sköldberg, U. Woodilla, J. Çetinkaya, M. (2013). *Design Thinking: Past, Present and Possible Futures. Creativity and Innovation Management*. (Vol. 22 No. 2), pp. 121–146.
- Kirshenblatt-Gimblett, B. (2011). *Objetos de etnografía*. En Taylor, D., Fuentes, M.A., Estudios avanzados de Performance D.F. México: Fonde de Cultura Económica, pp. 241–304.
- Taylor, D. (2015). *El Archivo y el Repertorio*. Ediciones Universidad Alberto Hurtado.
- Vilchis, L.C. (2002) *Metodología del Diseño, Fundamentos teóricos*. Ed. Centro Juan Acha A.C.



**José Eduardo
Mallén Lomas**

Estudió la Licenciatura en Diseño Gráfico en la Universidad de Monterrey, en el 2008 obtiene un Master en Diseño y Dirección de Arte en la Escuela de Diseño Elisava por la Universidad Pompeu Fabra en Barcelona, en el 2014 obtiene su Maestría en Diseño Gráfico en la Facultad de Artes Visuales y actualmente estudia su Doctorado en Filosofía con Acentuación en Estudios de la Cultura investigando la forma de aplicar el proceso de Design Thinking en las Agencias de Diseño en Monterrey. Ha colaborado con las empresas de Pull & Bear en Irlanda, Mango en Barcelona, así como la realización de proyectos para las marcas Jaguar, Tecate, Morama, entre otras y actualmente está dedicado a la docencia y a la investigación. Ha participado desde la docencia para la creación de proyectos de Innovación Social solucionando los problemas de comunicación gráfica que tienen las personas con discapacidad desarrollando con los alumnos en la clase de Innovación de la Licenciatura en Diseño Gráfico de la Facultad de Artes Visuales.