

Torres, C. (2002). El juego como estrategia de aprendizaje en el aula. *CDCHT*, pp. 115-134.

Abstract: this article aims to show the results of a research that sought to evaluate the development of critical thinking competence in students of higher education, using the strategy of interactive games. The method used was a mixed method with a quasi-experimental and transactional type design. The study was carried out on 8 students of the first semester of the program in the multimedia production, of the history course, whose ages oscillated between years 18 and 27. The instruments used were the competency questionnaire and the interview, which measured the dimensions of Interpretation and analysis of information, Judgment of a specific situation and inference of the consequences of the decision based on self-regulated judgment.

Keywords: Critical thinking - strategy - interactive games - learning - video games

Resumo: O presente artigo tem como objectivo mostrar os resultados de uma investigação com a que se procurou avaliar o desenvolvimento da concorrência do pensamento crítico nos estudantes de educação

superior, utilizando como estratégia os jogos interactivos. O método utilizado foi um método misto com um desenho cuasi-experimental e de tipo transaccional. O estudo realizou-se a 8 estudantes do primeiro semestre do programa em Produção Multimídia, do curso de História, cujas idades oscilavam entre os 18 e 27 anos. Os instrumentos utilizados foram o questionário de competências e a entrevista, os quais mediram as dimensões de Interpretação e análise de informação, Julgamento de uma situação específica e a Inferência das consequências da decisão baseando no julgamento autorregulado.

Palavras chave: Pensamento crítico - estratégia - jogos interactivos - aprendizagem - videojuegos

(*) **María Nelly Dueñas Vidal.** Maestra en Educación. Coordinadora de Programa. Fundación Academia de Dibujo Profesional. Cali, Colombia. **Víctor Manuel Martínez Rosillo.** Maestro en Educación. Tutor. Tec Virtual del Instituto Tecnológico y de estudios superiores de Monterrey. Monterrey, Nuevo León, México. **Silvia Lizett Olivares Olivares.** Doctorado en Innovación Educativa. Investigadora. Escuela de Medicina, Tecnológico de Monterrey. Monterrey, México

Construcción de los criterios estéticos: “Huachafo”

Sandra Fernández Del Río (*)

Actas de Diseño (2022, julio),
Vol. 39, pp. 107-110. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2018
Fecha de aceptación: noviembre 2019
Versión final: abril 2022

Resumen: Este artículo propone abordar el significado social y cultural de las prácticas del vestir en la construcción de los criterios estéticos. Para ello, se toma un caso particular como es el de “Huachafo”, término ligado a la construcción estética de la cultura peruana, y, desde distintas perspectivas sociológicas, se argumenta los factores que afectan dicha construcción social.

Palabras claves: Poder - roles - estética - Huachafo - indumentaria - mezcla, construcción social

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 110]

Perspectivas teóricas: construcción del orden social

Desde la construcción del orden social la relación entre sujeto y espacio ha estado ligada al poder. Es decir, el cuerpo habita los espacios, se desplaza, los acondiciona, se adapta, y el vestido cubre al cuerpo dándole significado en la interacción social. En otras palabras, convivimos entre cuerpos vestidos que acondicionamos según el entorno. Entwistle (2002) afirma que existen dos tipos de cuerpos, el físico y el cultural; donde el cuerpo desnudo demuestra características biológicas y genuinas que representan gran parte de la construcción identitaria, como el color de piel, la estatura, color de cabello, el sexo, hasta la reacción de bostezar, reírnos,

llorar, etc. Pero el cuerpo social "ajusta" y "normaliza" dichas reacciones naturales: nos permite insertarnos a las prácticas sociales, siempre y cuando respondamos a las convenciones pautadas por el sector dominante.

Como lo dice Foucault (1975), el cuerpo se convierte en una herramienta moral, de obediencia y orden social-público. Panópticamente hablando, el autor nos plantea que el sistema de adiestramiento que se genera en las cárceles no se aleja de la sociedad abierta, la única diferencia es una cárcel con cielo. Sin embargo, el filósofo contemporáneo Byung-Chul Han (2016) contrasta la sociedad disciplinaria de Foucault con la sociedad actual y explica que sus cárceles, hospitales y psiquiátricos han sido reemplazados por una nueva sociedad de gimnasios,

torres de oficina, bancos y grandes centros comerciales, es decir la denominada “sociedad de obediencia” ahora es “sociedad de rendimiento”.

Siguiendo cualquiera de las estructuras, siempre en la formación del orden social existe alguien que no es aceptado. Esto se refiere a la relación que tenemos ligada a los comportamientos con las demás personas, porque cada interacción cotidiana es en base de símbolos para construir significados, ya sea para pertenecer, diferenciarse o cumplir con lo socialmente correcto. Goffman (2001) se refiere a este caso como “orden de las interacciones” y plantea su teoría de la “metáfora teatral”, refiriéndose que todos somos actores, por lo tanto, desempeñamos diferentes “roles” según el escenario o audiencia que nos toque interactuar. Define el “rol” como una actuación o representación que se cumple dentro de una estructura social y dicho rol recibe una determinada valoración, convirtiéndose en “estatus”. Por ejemplo, el rol de un doctor tiene características o comportamientos totalmente distintos a un estudiante de medicina, por lo tanto el estatus (valoración) también lo será. El lugar o posición que se ocupe en la estructura social va a determinar qué tipo de rol cumplir o aprender; es decir, roles de “nacimiento”: sexo, edad, hijo, etnia, pobre, rico, etc. o los roles “adquiridos”: profesión, nivel de estudios, padre, madre, etc. Los roles de nacimiento cumplen un papel importante en el proceso de socialización y podemos hacerlo adoptando diversas expresiones: verbales, gestos, posturas corporales o también indumentos que la persona lleva consigo como ropa, accesorios o propios del entorno de interacción. En consecuencia, todos estos elementos de interacción responden al valor asignado por el propio entorno en el que tiene lugar la situación.

Crterios estéticos: relación sujeto-entorno

“Habitar” significa ocupar habitualmente un territorio. El cuerpo habita los espacios tanto como el vestido cubre al cuerpo para darle significado según el entorno. Por lo tanto, habitar es un hecho simbólico, social y cultural, que se expresa a través de la indumentaria, ya que el vestuario es entendido como un elemento inherente al cuerpo y de condición portátil; es decir, evidencia los procesos sociales de un determinado tiempo y funciona como indicador de las prácticas cotidianas.

La desnudez, en cualquier ámbito social, es totalmente inapropiada. Si nos encontráramos en una situación en la que exhibimos demasiada carne es probable que se nos trate con horror o con burla. El acto de vestirse es una decisión cotidiana que pasa por un proceso íntimo y personal para preparar el cuerpo ante una mirada social y, al ser conscientes que el cuerpo vestido va a ser visto por los demás, entonces lo acondicionamos según los espacios o entornos donde será presentado. Por ejemplo, la toma de decisión para vestirnos dentro del hogar es totalmente distinta a la que asumimos para una reunión de trabajo. Entonces, el vestir pertenece a una organización social y el indumento estructura dicha

interacción diaria para no caer en la desaprobación del orden moral del espacio.

Durante la historia, la relación entre indumento y cuerpo ha funcionado como herramienta de protección tanto física como moral, de obediencia y orden social; es decir, el acto cotidiano de vestirnos pasa por un proceso tácito de tener en cuenta los códigos construidos culturalmente. Nos remontamos a la historia cuando cubrirse el cuerpo era una necesidad funcional con fines utilitarios, como cubrirnos de la temperatura. El “uso” se transforma en una costumbre cuando es portado por varias personas y de manera constante; es aquí donde la función protectora del indumento se convierte en una función simbólica, que refiere a las convenciones sociales.

La combinación de símbolo y tiempo son el detonante perfecto para construir el sistema de la moda. Con la aparición de la burguesía, a partir de la Baja Edad Media (S. XI-XII), como nueva clase social, se amplía el panorama de la necesidad de expresar poder mediante el indumento. A partir de aquí se estructura un sistema de poder como instrumento diferenciador para la reafirmación del embellecimiento personal, la separación de clases sociales y el estatus. Zygmunt Bauman (2013) hace referencia a este tema, utilizando la estrategia “émica”: consiste en expulsar a los otros considerados como extraños, prohibiendo el intercambio social y apartándose de los otros, por ser diferentes. Por lo tanto, la construcción de los códigos estéticos o el buen gusto, se empieza a definir alrededor de ideales culturales ligados al poder, con la intención de ser parte de la clase dominante.

Por lo general, parece ser que los países o ciudades con cierta dependencia económica tienden a tener una debilidad cultural que da lugar a copiar o imitar costumbres, culturas e ideologías extranjeras, sin desarrollar ni revalidar códigos culturales propios.

Caso *Huachaf*: estética del “mal gusto”

Perú es un país latinoamericano, tiene como capital la ciudad de Lima y, desde la segunda mitad del siglo XX hacia adelante, se fue configurando un tipo de cultura producto de nuevas circunstancias por las que atravesó. Básicamente, se debió a las migraciones de provincianos pobres de distintas partes del país. Arribaron a Lima, adaptando y mezclando sus valores, creencias, costumbres, tradiciones a otras nuevas circunstancias ciudadanas, dando paso al “nuevo limeño”, que genera un nuevo estilo de vida, denominado “cultura chicha”. La *cultura chicha* es sinónimo de todo este sincretismo; es decir, consecuencia del fenómeno del desplazamiento que forzó al “nuevo limeño” a cumplir roles según la situación o espacio donde se instalaran. Sin embargo, hubo una recepción hostil por parte de los capitalinos, lo cual provocó que los “nuevos limeños” asumieran una actitud aspiracional, copiando tanto posturas, actitudes y formas de vestir, con la intención de pertenecer a los grupos sociales de poder. Todos estos cambios, generaron el rechazo y el alejamiento por parte de los capitalinos; por lo tanto, la respuesta fue automática, denominando a

los nuevos códigos estéticos que se empezaban a instalar en la ciudad/país, como: *huachafo*.

El término *huachafo* es una palabra que se usa de forma peyorativa para sentenciar el “mal gusto”. Sin embargo, es un término que va mucho más allá de la forma o de los aspectos visuales que la caracterizan. Tiene una connotación más profunda y está relacionado a un sistema de vida, que no solo pertenece a un cierto sector de la población. Así también lo propone el escritor Mario Vargas Llosa (1983), definiendo que existen tipos de huachafería:

Huachafería de alta alcurnia: la afición taurina, tener casa en Miami, el uso de la partícula “de” o la conjunción “y” en el apellido, los anglicismos y creerse blancos. De clase media: ver telenovelas y reproducirlas en la vida real; llevar tallarines en ollas familiares a las playas los días domingos y comérselos entre ola y ola; decir “pienso que” y meter diminutivos hasta en la sopa (“¿Te tomas un champancito, hermanito?”) y tratar de “cholo” (en sentido peyorativo o no) al prójimo. Y proletarias: usar brillantina, mascar chicle, fumar marihuana, bailar rock and roll y ser racista.

Según la Real Academia Española (s.f.), la palabra *huachafo* es sinónimo de “cursi”, pero indagando en su origen etimológico proviene de una larga historia de préstamos, transformaciones lingüísticas y sociales. Según Lucio Pezet (1993), la historia se remonta al oriente de Inglaterra en plena Revolución Industrial del siglo XVIII. En ese lado del Reino Unido, surgió un distrito llamado Whitechapel, un barrio habitado por obreros que trabajan en las fábricas textiles de la zona. Algunos de estos habitantes acumularon dinero y, con el afán de demostrarlo, solían lucir ostentosos atuendos y joyas. Así, estos habitantes fueron bautizados por los ciudadanos del país inglés como “chapsfromWhitechapel” y, luego, simplemente como “whitechaps”.

Hacia principios del siglo XIX, la República del Perú contrajo una deuda con este país. Sin embargo, ante la imposibilidad del Perú para devolver rápidamente el préstamo, el Gobierno decidió entregar la administración de los nuevos ferrocarriles a Inglaterra, a fin de saldar la cuenta. De ese modo, durante esos años, arribaron al Perú una gran cantidad de migrantes ingleses en calidad de ingenieros y operarios instruidos en la administración de ferrocarriles. Estos señores, cuando observaban a gente vestida con pretensión e imitación de la moda europea, pero sin buen gusto, los calificaban como “whitechaps”, tal como lo hacían en su país de origen. Este término fue asimilado fonéticamente por los limeños, quienes primero lo adaptaron como “huaychafs”, luego como “huaychafis” y, finalmente, “huachafis”. Posteriormente, se le añadió el género y culminó su transformación en “huachafo” o “huachafa”.

También, otra teoría sobre el origen de la palabra *huachafo* es la del periodista peruano Cesar Hildebrandt (2010), quien señala que la palabra es de origen colombiano, donde es un sinónimo de jarana o fiesta popular. Alrededor de 1890, llegó a Lima una modesta familia de emigrados

colombianos (probablemente algún político exiliado y los suyos) y se acercó en la calle del General, muy próxima al cuartel de Santa Catalina. Como en dicha familia se contaban unas jóvenes casaderas y atractivas, estas solían organizar frecuentemente fiestas bastante alegres a las que llamaban *guachafas*. La expresión fue bien acogida por los concurrentes a las fiestas – vecinos de barrio y, sobre todo, oficiales del contiguo cuartel – y con el tiempo las dueñas de casa, que tenían un apellido poco común y algo difícil, eran conocidas por el sobrenombre de huachafas. La denominación de la fiesta pasó a aplicarse a sus organizadoras que eran modestas muchachas de clase media, de cierta estrechez económica y que se esforzaban por aparentar ante sus invitados y vecinos más de lo que eran o tenían.

Si bien existen distintas teorías sobre el origen de la palabra *huachafo*, todas refuerzan la clara intención de diferenciarse el uno con el otro o mantener distancia con los que no son identificados como propios del entorno. Por ello, las características que identifican a dicho término están compuestas por dos dimensiones: la situacional, que tiene que ver con el modo de comportamiento, y la dimensión formal, relacionada a la construcción visual y puramente estética.

En su dimensión situacional, las actitudes son exageradas e imitan distinción, quieren demostrar una gran cultura o un elevado poder adquisitivo. Se preocupan más por el cómo se comunica, que por el mensaje en sí.

En su dimensión estética, el uso de elementos formales de diversas proveniencias; que tiene como objetivo aparentar o impresionar; empleando materiales baratos y/o mediocres; y por el poco respeto de reglas y normas consideradas pertinentes por el arte académico o culto (los cánones).

El uso de *huachafo* aparece de la necesidad humana universal de hacer suyo un espacio, utilizando las características formales o simbólicas que le ayuden a interactuar según el propósito del sujeto. Por ello, la indumentaria siempre ha funcionado como indicador de estas prácticas cotidianas: porque nos ayuda a relacionarnos con los roles que necesitamos asumir, ya sea para pertenecer o diferenciarnos. Finalmente, *huachafo* demuestra ser un código estético, que se originó con intención peyorativa y, sin embargo, demuestra el sincretismo representativo de la cultura peruana. Por lo tanto, podríamos decir que antes que estético, es social.

Referencias bibliográficas

- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda, una visión sociológica*. Barcelona: Ed. Paidós.
- Foucault, M. (1975). *Vigilar y castigar: nacimiento de la prisión*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores Argentina (13ª Ed., 2015).
- Goffman, E. (2001). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Han, B. C. (2016). *La sociedad del cansancio*. Herder Editorial SL, Barcelona.
- Hildebrandt, C. (2010). *Miota y la huachafería*. Recuperado de: <http://bloghildebrandt.blogspot.com/2010/02/miota-y-la-huachaferia.html>

Lucio Pezet, F. (1993). *Del origen de las palabras y las frases: brevario de etimología histórica de palabras, locuciones y frases*. Lima: Talleres gráficos.

Real Academia Española (s.f.). *Huachafo*. Recuperado de: <https://dle.rae.es/?id=Kj7CU0u>

Vargas Llosa, M. (1983). ¿Un champancito, hermanito? Perú: AR-KIV. Disponible en: <http://www.arkivperu.com/un-champancito-hermanito-1983/>

Zygmunt, B. (2013). *Relatos de la Modernidad Líquida*. Madrid: Gedisa.

Abstract: This article proposes to address the social and cultural meaning of the practices of clothing in the construction of aesthetic criteria. To this end, a particular case is taken, such as “Huachafo”, a term linked to the aesthetic construction of Peruvian culture, and, from different sociological perspectives, the factors that affect this social construction are argued.

Keywords: Power - roles - aesthetics - Huachafo - apparel - mix - social construction

Resumo: Este artigo propõe abordar o significado social e cultural das práticas de vestuário na construção de critérios estéticos. Para este fim, um caso particular é tomado, como “Huachafo”, um termo ligado à construção estética da cultura peruana e, de diferentes perspectivas sociológicas, os fatores que afetam essa construção social são discutidos.

Palavras chave: Poder - papéis - estética - Huachafo - vestuário - mix - construção social

(*) **Fernández del Río, Sandra.** Chiclayana. Egresada del Centro de Altos Estudios de la Moda (CEAM) en la carrera de Diseño de indumentaria. Licenciada en Diseño de la Universidad de Palermo-Argentina. Estudió el Taller de Altos estudios en Diseño de Vestuario para cine y TV, en la Escuela Internacional de Cine y Tv (Cuba 2019). Directora de “Indumento”, documental transmedia, ganador de los estímulos económicos del Ministerio de Cultura del Perú(2020). A partir del 2010 se desempeña como directora de arte y diseñadora de vestuario en distintos medios audiovisuales. Y desde el 2015 ejerce la docencia en dichas áreas en el Instituto Toulouse Lautrec.

Crowdthinking: ¿Crecer o decrecer?

Janaina Luisa da Silva Moroni, Yazmin Pamela Moroni, Jacqueline França de Fraga Ernst (*)

Actas de Diseño (2022, julio),
Vol. 39, pp. 110-118. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2017
Fecha de aceptación: julio 2018
Versión final: abril 2022

Resumen: Este artículo presenta la investigación sobre *Crowdthinking* y el design, en tres campos relacionados: académico, científico y profesional. Los procedimientos metodológicos se dividen en cuatro etapas: la primera teoría referencial sobre el concepto y sus variaciones; en una segunda etapa, una recopilación de datos de conferencia donde se aplicó entrevistas; un tercer paso consiste en aporte cualitativo con el uso de los métodos BAUER y SWOT para obtener respuestas (positiva o negativa) hacia la pregunta planteada por el título; el cuarto paso consiste en las conclusiones.

Palabras-claves: Crowdthinking – Design – Enseñanza.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 117]

1. Introducción

Según Ricci y Wiese (2011, apud Ramón, 2014), se está consolidando un “imperativo de la colaboración” en el ámbito empresarial. Incluso, Gutiérrez-Rubí et. al. (2013) hablan de **empresas crowd** y sus neologismos —*crowdfunding*, *crowdthinking*, *crowdcuration*, *crowd-creating*, *crowworking*, *crowdsourcing*—, que muestran que la reciprocidad adquiere centralidad en los sectores más innovadores de la economía.

Por lo tanto, trabajar en pares constituye una colaboración colectiva. Esas empresas forman plataformas para compartir opiniones. Se autodefinen con el objetivo de apoyar la divulgación y dar cada vez más oportunidades de que

surjan ideas, ya sean de productos materiales o inmateriales. Para que todo salga bien, aconsejan que la persona que decide poner su idea se organice por cuenta propia para recibir comentarios de los individuos participantes de sus plataformas. Estos últimos, los integrantes de las redes sociales, forman la base del proceso denominado “crecimiento” o “multitud de ideas”. Esta base se caracteriza por ser amplia, diversa y de grupos pequeños, que participan en esas redes digitales, por eso se dice que la jerarquía de coordinación parte desde abajo.

Entonces, la inteligencia colectiva, multitud de pensamientos, *crowdthinking* y sus variaciones forman parte del lenguaje actual. Sin embargo, no todos conocen su