

Valor · Agencia · superposiciones

Estudio 4 · 2018 10

Santiago De Francisco Vela
Eliana Sánchez-Aldana

Valor · Agencia · superposiciones

Estudio 4 · 2018 10

Santiago De Francisco Vela
Eliana Sánchez-Aldana

*Entenderemos **valor** como un beneficio práctico o simbólico que resulta de las interacciones entre actantes.*

Cuestionamos la idea de que el Diseño es el creador del valor.

	Valor ES . Los valores son social y culturalmente definidos. Determinan acciones, preferencias y actitudes.	¿Cuánto está dispuesto a dar a cambio de lo que va a recibir?	El significado y la diferencia son compuestas por las características de un actante y las características de su contexto (real o imaginado) en una unidad coherente.	Las experiencias surgen de la interacción de los artefactos y las personas. Se relacionan tanto con la actividad como con el significado que le agrega a la vida de las personas
Valor entendido como	valor como Sistema de creencias	valor como Intercambio	valor como Significado y/o Diferencia Significativa	valor como Experiencia
El valor surge de	Concepción de lo que es aceptado, normalizado, apropiado o deseable en la vida	El deseo por el producto	Una intención	Eventos que comprometen a los actuantes de una manera personal
La unidad de análisis	Acuerdos colectivos, estructuras sociales	Una situación de intercambio	La unión entre el contexto físico en el que se da la interacción y como se significa (cultural, social, económico, simbólico)	Un contexto y una situación específica
El producto es	Significados para mayores fines	Un sacrificio - transacción que el usuario decide hacer para obtener el beneficio	Significados asignados socialmente	Valor como experiencia no tiene una única definición, Reúne varias en sí misma.
Implicaciones para el diseño	Es necesario entender los sistemas de creencias locales o particulares	Es necesario hacer evidentes los beneficios de la transacción	es necesario entender la manera en que toma sentido/ significado social	Es necesario entender lo que crea o activa la experiencia

Table 1. An Overview of the Definitional Approaches to User Value

User Value: Competing Theories and Models. Suzan Boztepe. Middle East Technical University, Ankara, Turkey. 2007

The Notion of Value and Design. Suzan BOZTEPE. Institute of Design, Illinois Institute of Technology, 350. Chicago, USA. 2009

	<p>ValorES. Los valores son social y culturalmente definidos. Determinan acciones, preferencias y actitudes.</p>
Valor entendido como	valor como Sistema de creencias
El valor surge de	Concepción de lo que es aceptado, normalizado, apropiado o deseable en la vida
La unidad de análisis	Acuerdos colectivos, estructuras sociales
El producto es	Significados para mayores fines
Implicaciones para el diseño	Es necesario entender los sistemas de creencias locales o particulares

Andrés Martín
presenta

la **Virgen de los Sicarios**

un film de Barbet Schroeder

2000 Selección Oficial Venecia 2000

Quino Fernando Vallejo adaptó de su novela "La Virgen de los sicarios"

Con: Germán Jarillo - Anderson Ballesteros - Juan David Restrepo y la participación de Manuel Busquets
Fotografía: Rodrigo Lallana - Dirección de arte: Mónica Marichal - Sonido: César Salazar - Montaje: Eric Tappero - Música: José Gutiérrez
Música: Domingo Hernández - Música: Jorge Arriagada - Un prodotto de Los Film de Lourdes/Miguel Miquel & Barbet Schroeder
La Studio Quetzal - Tesis Producciones/Lady Jim's Oscar Gómez - Virgin Film/Andrés Martín - Tresor Film - Con la participación de Carlos Francia



¿Cuánto está dispuesto a dar a cambio de lo que va a recibir?

Valor entendido como	valor como Intercambio
El valor surge de	El deseo por el producto
La unidad de análisis	Una situación de intercambio
El producto es	Un sacrificio - transacción que el usuario decide hacer para obtener el beneficio
Implicaciones para el diseño	Es necesario hacer evidentes los beneficios de la transacción



	<p>El significado y la diferencia son compuestas por las características de un actante y las características de su contexto (real o imaginado) en una unidad coherente.</p>
	<p>valor como Significado y/o Diferencia Significativa</p>
El valor surge de	<p>Una intención en un contexto real o imaginario</p>
La unidad de análisis	<p>La unión entre el contexto físico en el que se da la interacción y como se significa. (cultural, social, económico, simbólico)</p>
El producto es	<p>Significados asignados socialmente</p>
Implicaciones para el diseño	<p>es necesario entender la manera en que toma sentido/ significado social</p>

FILMOSONIDO

PORQUE QUEBRO McDONALDS

TRAILER ON V.1.2

1080p 23.98

2:15:09

DIR: FERNANADO MARTINEZ

05/01/2011

**PICTURE
START**

0 - 00:00:00:00





	Las experiencias surgen de la interacción de los artefactos y las personas. Se relacionan tanto con la actividad como con el significado que le agrega a la vida de las personas
<i>Valor entendido como</i>	valor como <i>Experiencia</i>
<i>El valor surge de</i>	Eventos que comprometen a los actuantes de una manera personal
<i>La unidad de análisis</i>	Un contexto y una situación específica
<i>El producto es</i>	Valor como experiencia no tiene una única definición, Reúne varias en sí misma.
<i>Implicaciones para el diseño</i>	Es necesario entender lo que crea o activa la experiencia

Antes



#GózateLaCalle

Después



BOGOTÁ
MEJOR
PARA TODOS



Valor · Agencia · superposiciones

Estudio 4 · 2018 10

Santiago De Francisco Vela

Eliana Sánchez-Aldana

hablemos de las sillas...



*“Las entidades activas están conectadas relationalmente unas con otras en redes. Ellas se hacen diferentes a ellas: **ellas hacer SER a las otras”***

Law, J., & Mol, A. (2008). The actor-enacted: Cumbrian sheep in 2001. In Material Agency (pp. 57-77). Springer US.

*“La semiótica lingüística nos enseña que las palabras se dan unas a otras significado. La semiótica material extiende este hallazgo más allá lingüística, y expresa que las entidades se hacen SER unas a otras: **ellas se activan entre ellas**”*

Law, J., & Mol, A. (2008). The actor-enacted: Cumbrian sheep in 2001. In Material Agency (pp. 57-77). Springer US.

“La capacidad de un individuo de formar y cumplir con su objetivo”

Anthony Giddens



“[las personas] tienen la opción, en cualquier momento [...] de escoger hacer las cosas de otra forma con la tecnología disponible”

Orlikowski



¿Y las tecnologías y artefactos tendrán efecto sobre la manera que hacemos las cosas?

La agencia es una capacidad.

La entenderemos como el rango de acción que tiene un actante para actuar por si mismo.

La libertad de hacerlo.

¿Tienen los actores no humanos agencia?

¿Es una cuestión del que maneja y el que es manejado?

La agencia es una capacidad.

La entenderemos como el rango de acción que tiene un actante para actuar por si mismo.

La libertad de hacerlo.

¿Tienen los actores no humanos agencia?

¿Es una cuestión del que maneja y el que es manejado?



la agencia debe ser consciente del contexto.

Valor · Agencia · superposiciones

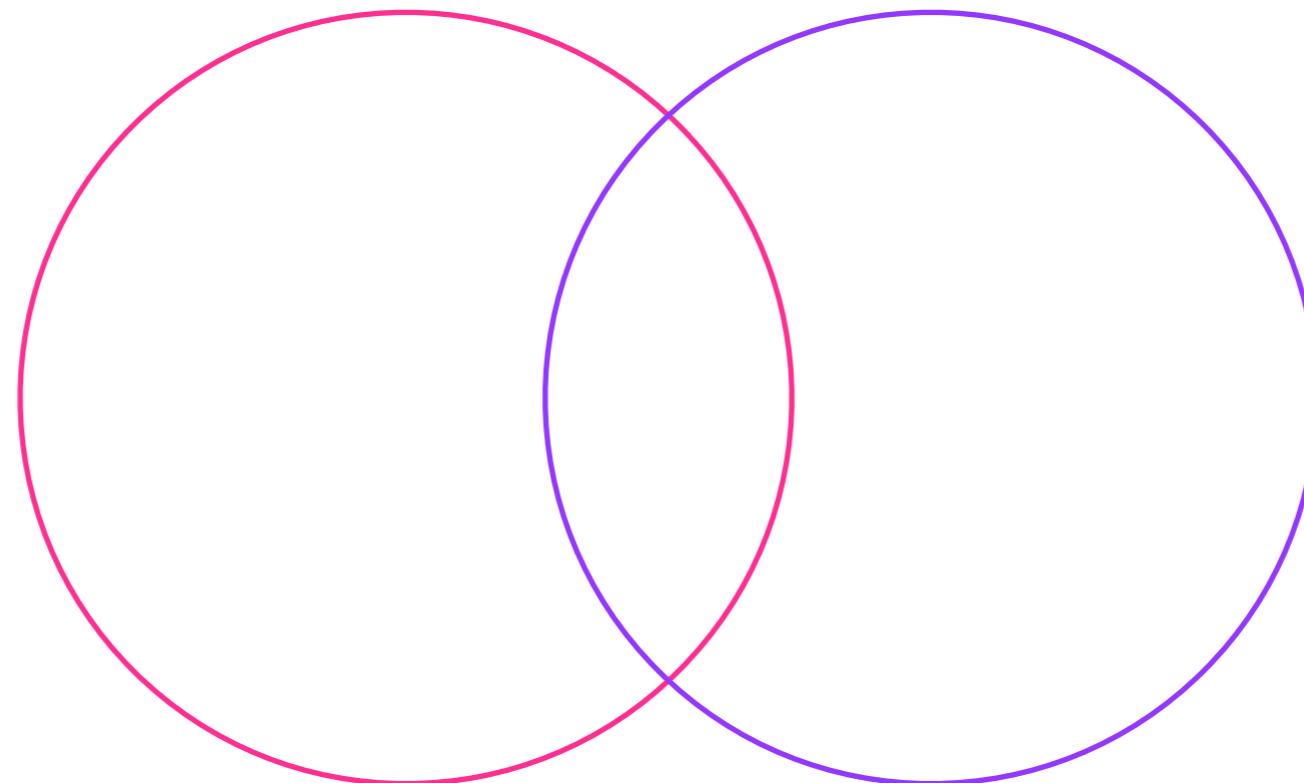
Estudio 4 · 2018 10

Santiago De Francisco Vela
Eliana Sánchez-Aldana



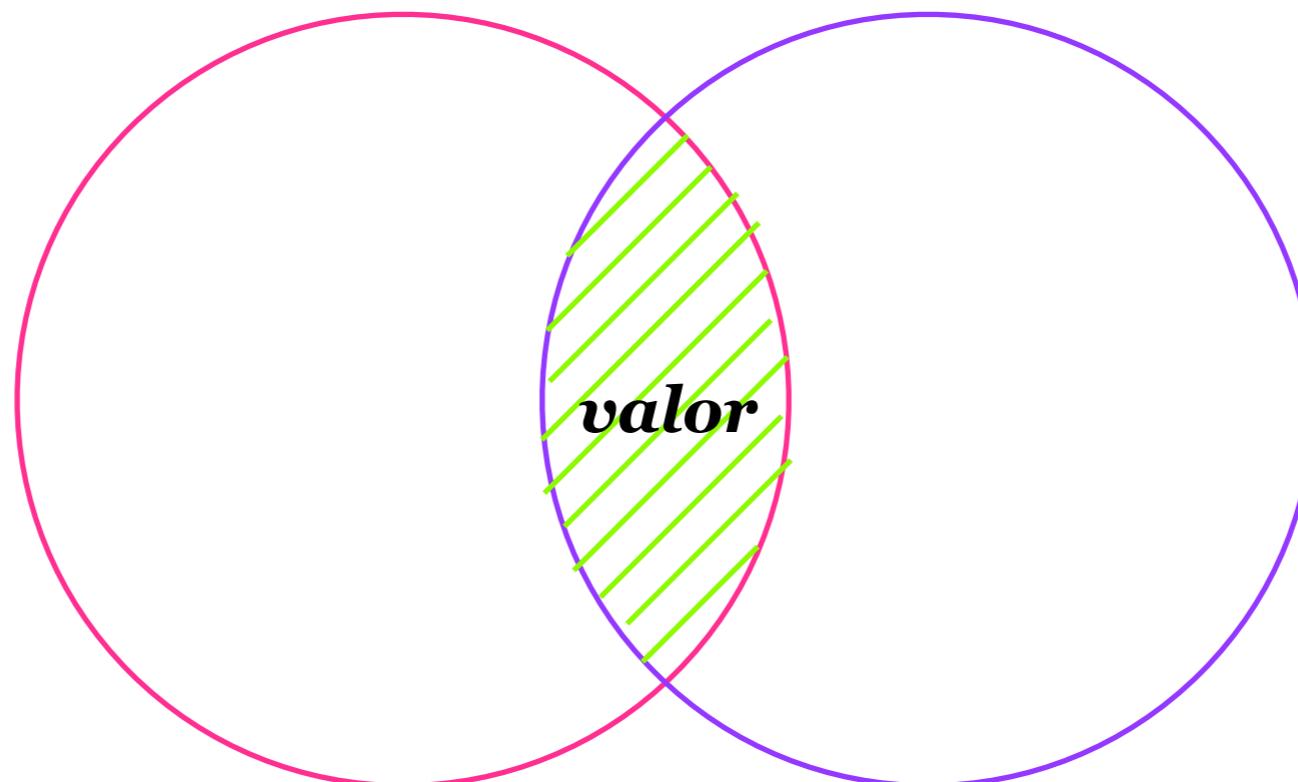
agencia de actantes humanos + agencia de actantes no humanos

agencia de actantes humanos



agencia de actantes no humanos

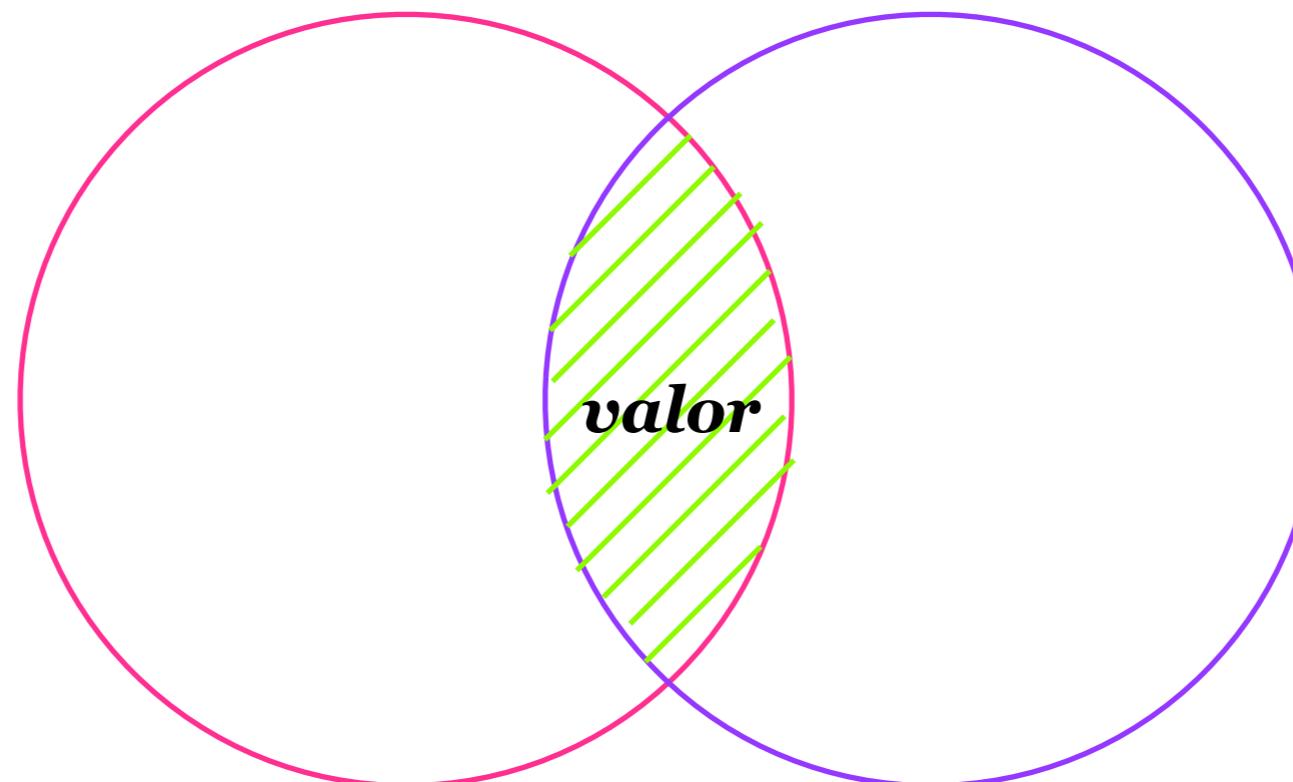
agencia de actantes humanos



agencia de actantes no humanos

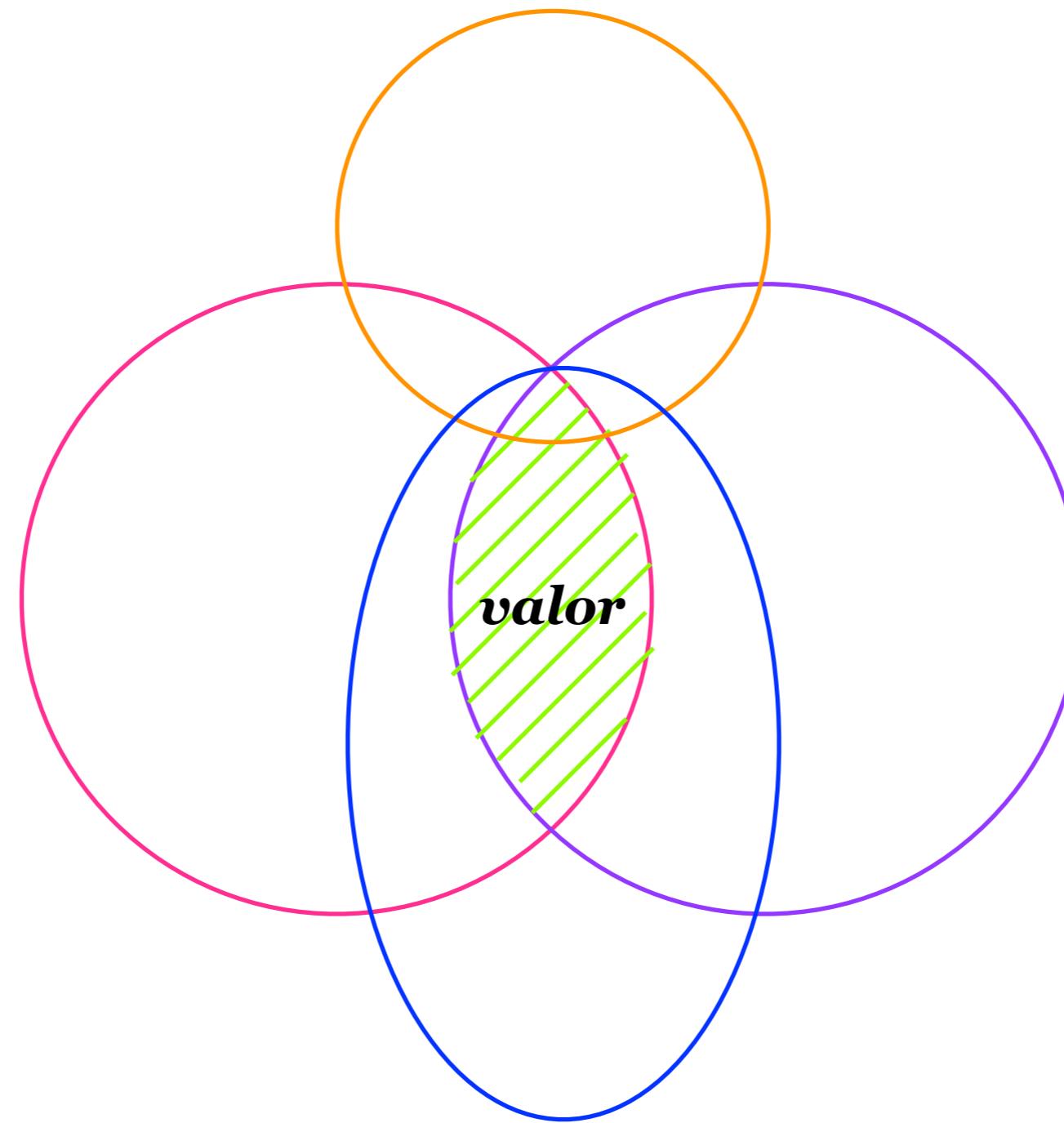
contexto: Temporal - geográfico - político - social

agencia de actantes humanos



agencia de actantes no humanos

contexto: *Temporal - geográfico - político - social*



produciendo CIBORGs:

“...Un ciborg es un organismo cibernético, un híbrido de máquina y organismo, una criatura de realidad social y también de ficción...”

Haraway, 1995

Entrega 1c: Superposiciones - Ciborgs

Martes 5 de septiembre: Valor: 5%

Descripción:

Identificar en el estudio de su práctica cómo la tecnología es un ensamblado de relaciones y agencias entre actantes humanos y no humanos que **superpuestos** producen valor. Identificar superposiciones y proponer ciborgs que representen las relaciones identificadas en el estudio de su tecnología.

Para el análisis sugerimos la siguiente matriz:

Actantes no humanos		Actantes humanos		Superposición	Valor
Actante	Agencia	Actante	Agencia		
(Foto del actor no humano) Nombre del objeto como es reconocido por el actor	Capacidad que tiene el actor para actuar y/o condicionar a otros actores humanos y no humanos. Opción tomada para actuar de cierta manera.	(Foto) Nombre Edad Educación Raza Género Nivel económico	Capacidad que tiene el actor para actuar y/o condicionar a otros actores humanos y no humanos. Opción tomada para actuar de cierta manera.	Descripción de la superposición	

Entregables:

- Cuadro de superposiciones en las que se analicen las relaciones identificadas.
 - Selección de 4 superposiciones mínimo que consideren interesantes.
 - Justificación de la selección. 300 palabras por superposición.
 - Representación gráfica con imágenes de las agencias, intercambios entre actores y actores no humanos: SUPERPOSICIONES.
-
- Documento impreso.*** Formato a su consideración. DISEÑADO