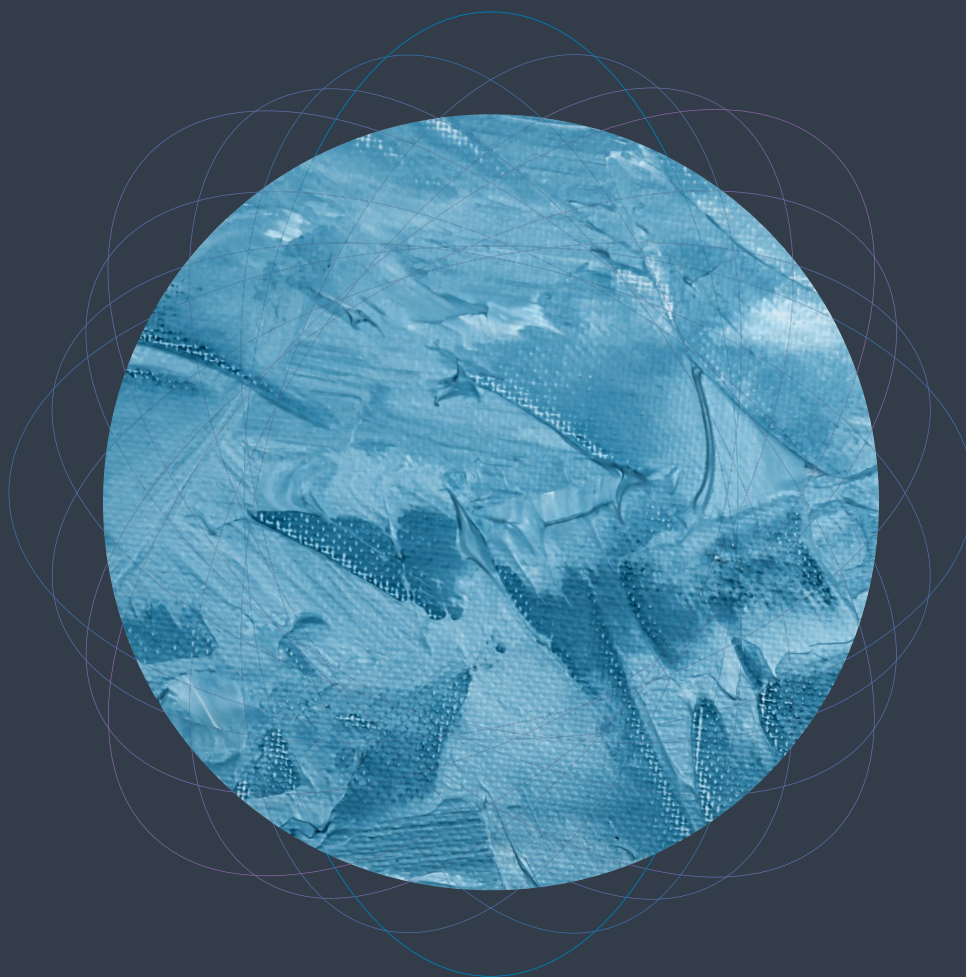


DISEÑO PARA EL CONSUMO CULTURAL, LA INNOVACIÓN Y LA INCLUSIÓN SOCIAL



María del Pilar Alejandra Mora Cantellano
María Gabriela Villar García
Laura Teresa Gómez Vera
Joaquín Trinidad Iduarte Urbieta
Coordinadores



Universidad Autónoma
del Estado de México

Doctor en Educación
Alfredo Barrera Baca
Rector

Maestro en Estudios Urbanos y Regionales
Marco Antonio Luna Pichardo
Secretario de Docencia

Doctor en Ciencias e Ingeniería Ambientales
Carlos Eduardo Barrera Díaz
Secretario de Investigación y Estudios Avanzados

Doctor en Humanidades
Juvenal Vargas Muñoz
Secretario de Rectoría

Doctor en Artes
José Edgar Miranda Ortiz
Secretario de Difusión Cultural

Doctora en Educación
Sandra Chávez Marín
Secretaria de Extensión y Vinculación

Doctor en Educación
Octavio Crisóforo Bernal Ramos
Secretario de Finanzas

Maestro en Diseño
Juan Miguel Reyes Viurquez
Secretario de Administración

Doctor en Ciencias Computacionales
José Raymundo Marcial Romero
Secretario de Planeación y Desarrollo Institucional

Maestra en Lingüística Aplicada
María del Pilar Ampudia García
Secretaria de Cooperación Internacional

Doctora en Diseño
Monica Marina Mondragón Ixtlahuac
Secretaria de Cultura Física y Deporte

Doctor en Ciencias Sociales
Luis Raúl Ortiz Ramírez
Abogado General

Maestro en Economía
Javier González Martínez
Secretario Técnico de la Rectoría

Maestro en Promoción y Desarrollo Cultural
Gastón Pedraza Muñoz
Director General de Comunicación Universitaria

Maestra en Administración Pública
Guadalupe Ofelia Santamaría González
*Directora General de Centros Universitarios
y Unidades Académicas Profesionales*

**DISEÑO PARA EL CONSUMO CULTURAL,
LA INNOVACIÓN Y LA INCLUSIÓN SOCIAL**

DIRECCIÓN DE PUBLICACIONES UNIVERSITARIAS
Editorial de la Universidad Autónoma del Estado de México

Doctor en Educación

Alfredo Barrera Baca

Rector

Doctor en Artes

José Edgar Miranda Ortiz

Secretario de Difusión Cultural

Doctor en Administración

Jorge E. Robles Alvarez

Director de Publicaciones Universitarias

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

Doctora en Ciencias Sociales

Martha Patricia Zarza Delgado

Directora

Maestro en Diseño

Jaime Guadarrama González

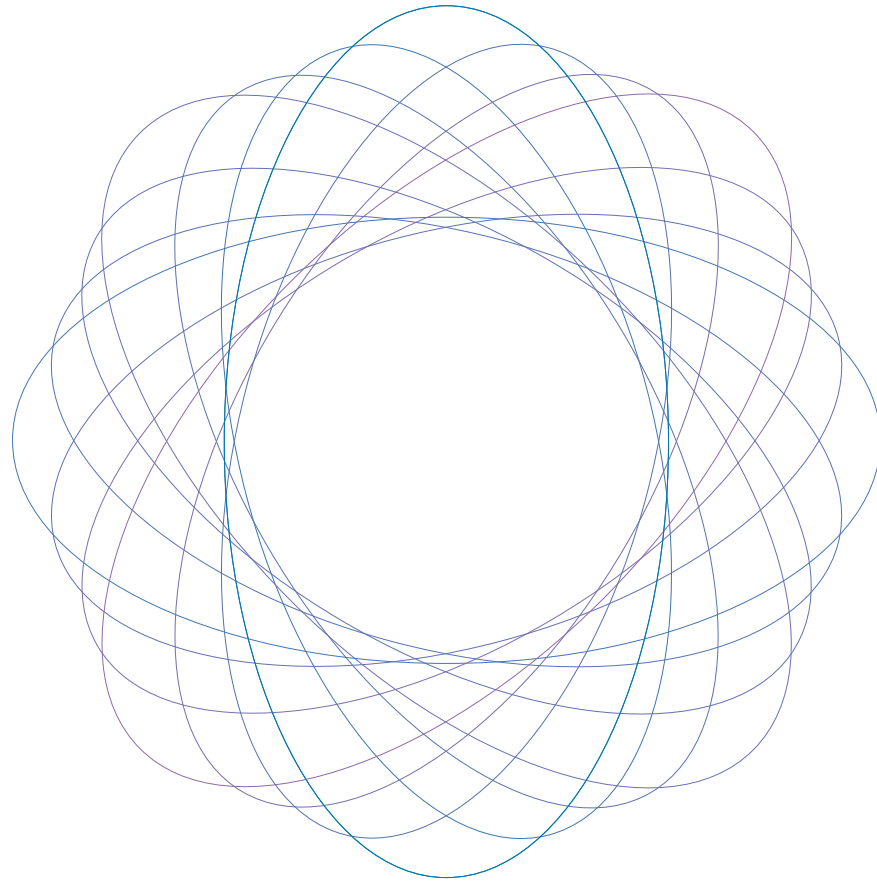
Subdirector Académico

Maestro en Comunicación y Tecnología Educativa

Óscar Cruz Ruiz

Subdirector Administrativo

DISEÑO PARA EL CONSUMO CULTURAL, LA INNOVACIÓN Y LA INCLUSIÓN SOCIAL



María del Pilar Alejandra Mora Cantellano
María Gabriela Villar García
Laura Teresa Gómez Vera
Joaquín Trinidad Iduarte Urbieto
Coordinadores



Universidad Autónoma
del Estado de México



"2020, Año del 25 Aniversario de los Estudios de Doctorado en la UAEM"

Este libro fue positivamente dictaminado con el aval de pares ciegos, conforme al Reglamento de la Función Editorial de la UAEM.

Primera edición, octubre 2020

Diseño para el consumo cultural, la innovación y la inclusión social

María del Pilar Alejandra Mora Cantellano

María Gabriela Villar García

Laura Teresa Gómez Vera

Joaquín Trinidad Iduarte Urbieta

Coordinadores

Universidad Autónoma del Estado de México

Av. Instituto Literario 100 Ote.

Toluca, Estado de México

C.P. 50000

Tel: (52) 722 277 38 35 y 36

<http://www.uaemex.mx>



Esta obra está sujeta a una licencia *Creative Commons* Atribución-No Comercial-Sin Derivadas 4.0 Internacional. Los usuarios pueden descargar esta publicación y compartirla con otros, pero no están autorizados a modificar su contenido de ninguna manera ni a utilizarlo para fines comerciales. Disponible para su descarga en acceso abierto en: <http://ri.uaemex.mx>

ISBN: 978-607-633-219-1

Hecho en México

Editor responsable: Jorge E. Robles Alvarez

Coordinación editorial: Ixchel Díaz Porras

Corrección de estilo: Enrique Ricardo Garrido Jiménez
y Noel Isaac Jarquín Alemán

Diseño: María Guadalupe López Zepeda

Diseño de portada y formación: Samuel Roberto Mote Hernández



Introducción

Las investigaciones, desde el consumo cultural, la innovación y la inclusión social posibilitan un diálogo y una aportación académica hacia los diversos actores de la sociedad no sólo en el ámbito local sino nacional e internacional, tal como se ha planteado en los objetivos descritos por la UNESCO, donde la cultura es concebida como “los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad. Los modos de vida, las tradiciones y las creencias... crea obras que lo trasciendan”¹. Asimismo, desde esta postura, en los procesos de investigación es determinante considerar el diálogo entre las diversas culturas, por lo que, la inclusión es concebida como una función que posibilita un análisis crítico para optimizar los procesos de participación y minimizar las desigualdades, sobre todo en el caso de poblaciones vulnerables, como las minorías migrantes, las que contemplan capacidades diferentes, el sector de los niños y las mujeres. Estos enfoques maximizan las posibilidades de mejorar el bienestar social a través de innovación social, la cual, desde el diseño emplea el análisis de la cultura material y de los elementos simbólicos de las regiones como fundamento para la generación de iniciativas, logrando elaborar estudios y proyectos, a través del conocimiento de la identidad y los procesos de significación establecidos en un territorio.

Esta obra presenta diversos trabajos de investigación que tienen en común propuestas del diseño desde la cultura, la inclusión y la innovación social, desarrolladas por investigadores nacionales e internacionales adscritos a diversas universidades, así como a programas de posgrado.

Se divide en dos apartados, el primero incluye trabajos donde el diseño, como eje para el desarrollo social, aborda diversos aspectos del consumo cultural. Como el caso de la primera aportación que describe la necesidad de elaborar una teoría que interrelacione la identidad cultural y el diseño y su aplicación en el ámbito de las prácticas diseñísticas que producen valor y que proporciona un mayor impacto en la sociedad de consumo.

Asimismo, en otro trabajo se describe como el campo disciplinar aborda diversos aspectos de la innovación, y donde la innovación social propone al diseño como un modo de pensar-actuar para los grupos sociales convirtiéndose en un importante agente del cambio e inclusión. En una siguiente aportación, también en este rubro, el diseño gráfico se refiere como un generador de acciones para la promoción de acción social en los ciudadanos, desde el enfoque de la disuasión para el cambio social.

Una investigación analiza la evolución del ser humano, con una visión que le ubica como responsable de un legado histórico cultural, estableciendo la relación con el actual campo del diseño para el consumo cultural, para mejorar la habitabilidad y la construcción social. En siguiente trabajo se estudia a la empatía como una estrategia de la disciplina durante su proceso para la creación de vínculos emocionales entre el diseñador y los usuarios con su contexto cultural.

En otra propuesta, se abordan diversos aspectos en los procesos de comunicación y el acceso actual a los bienes de consumo cultural y como se convierte en un reto para el diseñador en torno a este fenómeno de la difusión de la cultura a través de los medios digitales. Asimismo, en otro estudio se aborda a la postfotografía, su uso en las redes sociales, la temporalidad y el interés estético. Se debate la modificación del valor de la fotografía como documento histórico que plasmaba la realidad en un momento y contexto específico.

Otra investigación al respecto del diseño gráfico como desarrollador de objetos-producto de un mercado global, es definida desde el concepto de no-lugares a partir de escenarios que no pertenecen a una cultura específica. También, desde nuevas formas de consumo cultural, otro trabajo analiza el marco conceptual del consumo y comercio en áreas conurbadas, definiendo como los centros comerciales han impactado el entorno urbano actual.

Para promover el consumo cultural como una política pública municipal, desde el diseño arquitectónico, se describen en una investigación, las etapas de la construcción arquitectónica y el estado actual de un edificio religioso destacando sus ventajas y desventajas para la producción y distribución de bienes culturales. Para finalizar este apartado, también desde la investigación arquitectónica se analizan los valores patrimoniales, artísticos e históricos y se describen los valores del consumo cultural del patrimonio funerario, a través de un estudio de caso.

El segundo apartado del libro se enfoca en la inclusión y la innovación social y describe una primera investigación que examina el concepto de la interioridad como una condición para fortalecer a las comunidades al proceso de inclusión en un estudio de caso latinoamericano. En un siguiente trabajo, se analiza el uso del espacio público desde el enfoque de género abordando las diferentes posibilidades de uso y disfrute a través de una comparativa entre los roles sociales.

Otra investigación describe una propuesta desde el interaccionismo simbólico para abordar las relaciones culturales y el patrimonio cultural de comunidades en los espacios intervenidos por el diseño y el enfoque del Endodiseño para la innovación social. En el siguiente trabajo se describe como desde las propiedades de diseño se

genera cognición y la interacción deseada por los usuarios de un mueble. Estableciendo la relación entre los conceptos de cognición e interacción.

Otro estudio analiza la calidad de vida y la cohesión social en la evolución de la vida urbana, concerniente con la desigual distribución del ingreso en los grupos que conforman la cultura de una sociedad relacionada con las condiciones de inclusión e igualdad. También, en torno a la ciudad, una investigación la describe como un espacio para la innovación social, resaltando el papel de la competitividad urbana para la proyección de ciudades eficientes.

En el ámbito de las representaciones mediáticas, se presenta una reflexión acerca de los estereotipos, un estudio sobre la inclusión y su relación con el empoderamiento de las mujeres y otros sectores vulnerables. Otra investigación aborda el desarrollo del diseño industrial a través de una revisión crítica, por medio de un análisis histórico de los modelos de innovación provenientes de otros países.

En este mismo rubro, se presenta un estudio sobre el diseño incluyente como un medio de transformación social y así proponer la satisfacción de necesidades en forma innovadora e inclusiva. Para cerrar este apartado, se describen situaciones actuales para el diseño que asume una postura sistémica para la conceptualización y significación para generar alternativas en contra del desaprovechamiento energético, productivo y cognoscitivo de los materiales residuales por medio de rizomas cíclicos.

Los veintiun capítulos vertidos en este libro, presentan diversos enfoques teóricos y conceptuales de la cultura, el patrimonio, la innovación y la inclusión, que retomados desde los ámbitos del diseño arquitectónico, industrial y gráfico posibilitan el desarrollo de propuestas teórico-conceptuales, metodológicas y de aplicación en proyectos para el desarrollo de la sociedad actual.

María del Pilar Alejandra Mora Cantellano

PARTE 1. CONSUMO CULTURAL

CAPÍTULO 1. APROXIMACIÓN TEÓRICA DESDE LA IDENTIDAD AL PROCESO METODOLÓGICO DEL PROGRAMA “IDENTIDADES PRODUCTIVAS”

Theoretical approach from the identity to the methodological process of the program “productive identities”

Marina Porrúa

Julio César Romero Becerril

CAPÍTULO 2. INCLUSIÓN Y HABITUS DEL DISEÑADOR. FACTORES PARA UN DISEÑO SOCIAL

Inclusion and habitus of the designer. Factors for social design

Luis Rodríguez Morales

Angélica Martínez de la Peña

CAPÍTULO 3. EL DISEÑO GRÁFICO: DISUASIÓN Y CAMBIO SOCIAL

Graphic design: deterrence and social change

Rosa del Carmen Castañeda Peñaloza

María de las Mercedes Portilla Luja

Ana Aurora Maldonado Reyes

CAPÍTULO 4. DEL HOMO AL DISEÑADOR: LA CONSTRUCCIÓN DE LA DENSIDAD SOCIAL DE LAS COSAS

From the homo to the designer: the construction of the social density of things

Magali Mora Torres

CAPÍTULO 5. EMPATÍA COMO HERRAMIENTA EN LA METODOLOGÍA DEL DISEÑO DE PRODUCTO

Empathy as a tool in the methodology of product design

Luis González Cabrero

Ana Margarita Ávila Ochoa

CAPÍTULO 6. VIRTUALIDAD: LA INFLUENCIA CONTEMPORÁNEA DEL DISEÑO EN EL CONSUMO CULTURAL

Virtuality: the contemporary influence of design in cultural consumption

Antonio González García

María de las Mercedes Portilla Luja

María Gabriela Villar García

CAPÍTULO 7. LA POSTFOTOGRAFÍA, EL ASESINO SILENCIOSO DEL ARTE DE LA FOTOGRAFÍA

Post-photography, the silent killer of the art of photography

Alejandro Sales Sánchez
Miguel Ángel Rubio Toledo
Amparo Gómez Castro

CAPÍTULO 8. DISEÑO GRÁFICO PARA UN “NO LUGAR”

Graphic design for a “no place”

Celia Guadalupe Morales González

CAPÍTULO 9. ANALISIS CONCEPTUAL DE LAS NUEVAS FORMAS DE CONSUMO Y COMERCIO EN AREAS CONURBADAS

Conceptual analysis of new forms of consumption and trade, in converted areas

García Luna Villagrán Georgina Alicia
Verónica Zendejas Santín
Laura Gómez Vera

CAPÍTULO 10. IGLESIA DE SANTA MARÍA DE LAS ROSAS: ARQUITECTURA FRANCISCANA Y POSIBILIDADES DE CONSUMO CULTURAL

Church of Santa María de las Rosas: franciscan architecture and possibilities for cultural consumption

María Esther Morales Fajardo
Marcos Mejía López
Gabriela Sánchez Zavala

CAPÍTULO 11. EL CEMENTERIO PROTESTANTE INGLÉS DE VALENCIA. IMPORTANCIA DEL ANÁLISIS DE LOS VALORES DE PATRIMONIO CULTURAL.

The British Protestant Cemetery of Valencia. The importance of cultural heritage values analysis

Alejandra Nicolau Mora
María del Pilar Alejandra Mora Cantellano

PARTE 2. INNOVACIÓN E INCLUSIÓN SOCIAL

CAPÍTULO 1. LA INCLUSIÓN SOCIAL Y LA INTERIORIDAD

Social inclusion and interiority

José Bernardi

CAPÍTULO 2. APROXIMACIONES A LA DESNATURALIZACIÓN DEL USO DISCRIMINADO DEL ESPACIO PÚBLICO, DESDE EL GÉNERO.

Approaches to the denaturation of the discriminated use of public space from gender

Héctor Serrano Barquín

Carolina Serrano Barquín

Martha Patricia Zarza Delgado

CAPÍTULO 3. EL DISEÑO DE INTERIORES COMO UNA ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN A TRAVÉS DE LA INTERACCIÓN SIMBÓLICA: APUNTES PARA UNA REFLEXIÓN

Interior design as an innovation strategy through symbolic interaction: notes for a reflection

María Elisa Caviedes Mondragón

María del Pilar Alejandra Mora Cantellano

CAPÍTULO 4. FOMENTO DE LA COGNICIÓN DISTRIBUIDA ENTRE LOS USUARIOS DE “SYNERGY” A TRAVÉS DE SUS PROPIEDADES

Promotion of distributed cognition among “synergy” users through its affordances

Frida Gómez Poblette

CAPÍTULO 5. CALIDAD DE VIDA URBANA EN EL ÁREA METROPOLITANA DE MONTERREY: 2000-2015

Quality of urban life in the metropolitan area of Monterrey: 2000-2015

Juan Noyola Carmona

Alejandra Marín González

Ana María Torres Fragoso

CAPÍTULO 6. LA CIUDAD, UN ESPACIO PARA LA INNOVACIÓN SOCIAL

The city, a space for social innovation. Towards an intelligent, sustainable and competitive city

Edgar Alfonso Benítez Velázquez

José de Jesús Jiménez Jiménez

Jesús Aguiluz León

CAPÍTULO 7. LA REPRESENTACIÓN MEDIÁTICA COMO MECANISMO DE INCLUSIÓN EN UN ESTUDIO DE CASO

Media representation as a mechanism for inclusion in a case study

Diana Elisa González Calderón

CAPÍTULO 8. INFLUENCIAS EN LA EVOLUCIÓN DEL DISEÑO INDUSTRIAL EN MÉXICO

Influences in the evolution of industrial design in Mexico

Joaquín Trinidad Iduarte Urbieto

CAPÍTULO 9. EL DISEÑO INCLUYENTE COMO MEDIO DE TRANSFORMACIÓN SOCIAL

Inclusive design as a means of social transformation

María Isabel Popoca Manjarrez

Sandra Utrilla Cobos

CAPÍTULO 10. VALORIZACIÓN DE LOS MATERIALES RESIDUALES DESDE EL COMPORTAMIENTO RIZOMÁTICO DE LA CICLICIDAD OBJETUAL

Valorization of residual materials from the rhizomatic behavior of object cyclicity

Gerardo Hernández Néria

Miguel Ángel Rubio Toledo

Arturo Santamaría Ortega

PARTE I **CONSUMO CULTURAL**

APROXIMACIÓN TEÓRICA DESDE LA IDENTIDAD AL PROCESO METODOLÓGICO DEL PROGRAMA “IDENTIDADES PRODUCTIVAS”

THEORETICAL APPROACH FROM IDENTITY TO THE METHODOLOGICAL PROCESS OF THE PROGRAM “PRODUCTIVE IDENTITIES”

Marina Porrúa

Julio César Romero Becerril

Introducción

El trabajo desde la identidad cultural, en las múltiples disciplinas del diseño, ha obtenido, recientemente, un auge; aunque el soporte teórico metodológico parece lucir vacío y recargado solo en la observación, suposición o percepción personal de los diseñadores. Sin embargo, existen experiencias donde el cruce diseño- identidad adquiere una dimensión intencionada y profunda.

Nuevas concepciones del diseño como: diseño colectivo, con identidad local, en el territorio, cultura e identidad como factor de desarrollo y sustentabilidad, fueron posibles desde el Programa Identidades Productivas del Ministerio de Cultura de la Argentina y la Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño, de la Universidad Nacional de Mar del Plata, auspiciado por la UNESCO.

Desarrollado, desde 2001 en 12 provincias argentinas, ha generado una carga teórica- metodológica de gran valor. Docencia, Extensión Universitaria e Investigación Acción fueron las prácticas que –interactuando- fueron construyendo teoría desde la práctica, en un ir y venir de adentro hacia afuera: de la Universidad (la Academia) al territorio real y concreto y el descubrimiento de lo que anida en éste: la identidad local).

De este ir y venir, emerge en 2011, el Proyecto Académico Nodo iDI (identidad Diseño Indumentaria), foco de exploración -e investigación continua- de la identidad local (marplatense) transferida al vestido.

Identidades Productivas tuvo que abordar la compleja definición de identidad, desde un trabajo exploratorio y reflexivo “in situ”. Fue una práctica contextuada y, por ello, la teoría emergente fue, inicialmente, embrionaria y necesitó, pronto, auxilio de otras disciplinas sociales que tuvieran a la identidad cultural y al territorio como objeto de estudio. También toda aquella teoría que nos permitiera comprender las nuevas tendencias que nos atravesaban.

Este rico intercambio teórico- metodológico tuvo muchos formatos, desde la obligada lectura de autores, a la participación en Congresos, Seminarios y Talleres nacionales e internacionales, hasta el presente trabajo que denominamos Aproximación teórica desde la identidad al proceso metodológico del programa “Identidades Productivas”.

A partir de este acercamiento, los autores, intentamos confrontar la metodología de diseño con identidad local (emergente de los programas citados) con los argumentos teóricos denominados “Esquemas del génesis identitario” llevados a cabo por Romero como parte de la tesis doctoral titulada “Modelo de la relación identitaria del diseño industrial para su competitividad a través de la diferenciación”.

Es entonces que el esquema resultante de la postura de Rivera (en Guerrero, 2002) mismo que definen las tres “funciones de la identidad”, resultó apto para su aplicación, buscando las concordancias entre estas funciones y lo que denominamos “diseño con identidad”.

Metodología²

En función de lo expuesto en la Introducción los autores del presente trabajo abordaron esta “aproximación teórica” desde la confrontación de la Metodología para el desarrollo de Diseño con Identidad local (Porrúa) con un Esquema de Génesis Identitaria (Romero) que define las Funciones de la identidad (Rivera, en Guerrero).

El proceso comparativo entre uno y otro requirió de un reconocimiento de los elementos a confrontar, buscando aquellos aspectos relevantes que pudieran ser concordantes y base para un cruce entre diseño e identidad que contribuya a un enriquecimiento teórico del diseño con identidad. Concretamente y, a manera de ejemplo del procedimiento seguido, se establecen los vínculos entre “Local” y “Locativo” y se definen sus correspondencias.

Siguiendo esta lógica se analizan las correspondencias entre las etapas propias de la Metodología para el desarrollo de Diseño con Identidad y las 3 funciones de Rivera en Guerrero. Estos correlatos podrán observarse en los puntos subsiguientes y su paralelismo en los esquemas síntesis que grafican estas correspondencias.

Resultados y discusión

I. Metodología para la transferencia de la identidad a los objetos.

Se presenta a continuación la secuencia metodológica, aunque la revisión de sus ejes precede al recorrido procesual dado que éstos actúan como un receptáculo al abordaje metodológico mismo, como una antesala generativa.

II. Ejes de identidad emergentes de las experiencias.

Los relatos de identidad pueden organizarse en torno a tres ejes, mismos que se han definido a través de la observación sobre el ejercicio práctico de las actividades del programa “Identidades Productivas”, a través de múltiples experiencias con distintos grupos a lo largo de la Nación Argentina.

Los tres ejes, además se representan una etapa inicial de donde detonan las temáticas referidas en los objetos desarrollados dentro del espectro de la identidad cultural. Este primer ordenamiento categórico ofrece una orientación que parte de tres grandes esferas temáticas, de gran amplitud que proporcionará facilidad para el abordaje al desentrañamiento del complejo de la identidad, siendo directrices de reflexión ordenada donde los colectivos (que poseen determinada especificidad étnica) enmarcan su autodefinición, es decir, la fuerza cohesionadora generadora de identificación (hacia dentro del grupo) y diferenciación (hacia el exterior).

² La presente metodología es una actualización parcial de la publicada por la autora en el artículo “Diseño con identidad local. Territorio y cultura, como eje para el desarrollo y la sustentabilidad” (Porrúa, 2014b), citado en la bibliografía adjunta.

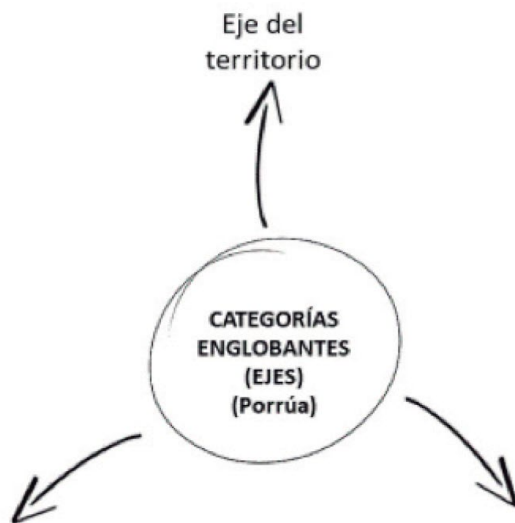


Ilustración I. Ejes de la identidad para el programa “Identidades Productivas”
Fuente: Romero con base en Porrúa (2014)

- El Eje del Territorio “se ocupa de esa relación indisoluble que se da entre las comunidades y la tierra en las que habitan”.
- El Eje de la Celebración “se constituye en los mitos y leyendas, en los rituales y fiestas populares y en la concentración de la vida urbana, donde la diversidad cultural se hace presente en la fuerza de la aglomeración y confrontación de lo diverso.”
- El Eje de la Memoria “se constituye con los relatos que hacen referencia a hechos, sucesos y protagonistas, mitos de origen e identidad, que, siendo parte de la memoria colectiva, son traídos al presente como recuerdo, conmemoración o reconstrucción del pasado, contra el olvido y como símbolo de justicia o reparación histórica”. (Porrúa. 2014)

La didáctica puesta en juego parte de estas narraciones, como sistemas de signos y símbolos, promoviendo, a través de procesos de transferencia, el pasaje del lenguaje verbal/ narrativo, a lenguajes formales, propios de los objetos.

El diseño con identidad (cultural, territorial) emergente de experiencias colectivas como Identidades Productivas y Nodo iDI, se basa en los relatos de identidad de los propios participantes de manera que la acción colectiva es el modo operativo mediante el diálogo y la reflexión como instrumento clarificador de la realidad compartida.

1.2 Relatos de identidad, en la voz de colectivos de personas.

El punto de partida son esas voces interactuando, dialogando, haciendo memoria, contando historias, describiendo hechos, situaciones, paisajes, expresando aspectos, cualidades de la identidad territorial. Narrando. A través de la narración, la identidad adquiere una dimensión simbólica que se manifiesta en el discurso... “las narraciones son discursos” (Bruner, 2000: 140) que expresan la propia experiencia y la experiencia de una comunidad.

Durante esta fase, el objetivo fundamental es comenzar a desentrañar los rasgos de la identidad local. El diálogo permite la conciencia del repertorio cultural, reconociéndolo y negociando la pertinencia de los elementos de este.

1.3 Investigación y registro en imágenes de los referentes temáticos.

Toda colección se desarrolla en torno a un argumento que la hace coherente. Cada una de las líneas y series que la integran se ciñen a este argumento.

Cualquier tema puede ser el sostén argumental de las características distintivas de la colección y los subtemas de ese tema, de sus líneas internas. El arte, la cultura, la historia, el paisaje, las etnias, la política, los materiales, los colores, la fauna, la flora, las comidas, las tradiciones, las actividades humanas, la ciudad, lo urbano, lo natural, lo orgánico, un estilo, etc., pueden ser fuente para la definición de un tema. Un argumento puede originarse, también, en torno a una tendencia, esto es, un eje de cambio, social, estético, artístico, político, etc., que se vislumbra e impacta en los patrones de comportamiento, entramados de valores y conjuntos de estilos de vida.

Pero por delante de todos ellos, está el concepto de territorio, de identidad y de cultura. La identidad local es, como objetivo, el problema a develar y resolver, el eje estructurante de la solución (un sistema de objetos con rango de colección con identidad local), por lo tanto, los temas que se elijan deben corresponderse, estrictamente, con la problemática, deben estar anclados, directa o indirectamente en el territorio.

1.4 Definición de escenarios de identidad a través de collage de imágenes.

Llamamos ESCENARIO al conjunto de circunstancias que se consideran en torno al tema. La palabra también alude a un lugar físico o espacio en donde se desarrolla una acción, evento o se ubica una escenografía. Es un lugar de creación o (re) presentación de un ambiente, un contexto, una atmósfera particular, un concepto. En el diseño de indumentaria el escenario se representa como uno o varios collages, donde se disponen -articulada y sintéticamente- imágenes que comunican aspectos, propiedades, características, cualidades significativas del tema seleccionado y analizado. Estas imágenes, como signos gráficos o verbales, tienen la capacidad de referir o remitir a una realidad particular observada. Las llamaremos REFERENTES del tema y estarán ubicadas y relacionadas estratégicamente en el ESCENARIO propuesto a través del collage. Este es un primer collage que debe permitirnos:

- Extraer características, propiedades, de la forma, del material, de la técnica para configurar un REPERTORIO de aplicación en el proceso de diseño del sistema de objetos.
- Enunciar mediante palabras clave aquello que hace a la esencia del tema y a su conceptualidad. Este CONCEPTO puede representarse a través de un nuevo collage.

1.5 Análisis morfológico y extracción de repertorio formal, simbólico, material y técnico.

Las cualidades de la forma, del material y la técnica con la que se lo trabaja, deben tener la capacidad de comunicar la identidad local.

Cada uno de estos temas de identidad se corresponde con un repertorio morfológico de signos, colores y texturas, que se transfieren a los objetos para lograr un nivel apropiado de significación y diferenciación. Detectados los ejes de identidad local, deben traducirse en claves morfológicas, técnicas y materiales a las que los objetos de cada línea deben ceñirse.

Las claves representan sensaciones, conceptos, cualidades de la forma, perfiles, texturas, colores, signos, estructuras, proporciones, disposiciones, orientaciones de lo observado en el del referente. También las materialidades y técnicas asociadas que puedan complementar la identidad local como concepto integral, que trasciende la variable morfológica, para enlazarla en su materialidad y producción.

1.6 Codificación y sistematización del repertorio de significación en relación con el concepto.

Los objetos son signos, comunican mensajes a través de su forma y materialidad. Las cualidades de la forma, del material y la técnica con la que se lo trabaja, tienen la capacidad de comunicar objetos, cosas, temas, conceptos, situaciones, momentos históricos, estilos o la identidad de un pueblo o comunidad.

Las cualidades y características formales, materiales y técnicas, enlistadas en el repertorio, articuladas con las claves, serán transferidas a la superficie del objeto y permitirán desarrollar un lenguaje apropiado para comunicar el tema.

1.7 Desarrollo de procesos de configuración y transferencia del repertorio a los objetos que componen el sistema Colección de Indumentaria.

En esta etapa se trabaja en la generación colectiva de ideas, a partir del banco de datos obtenidos en los pasos previos. La circulación de trabajos de alumno en alumno, el aporte de la diversidad de puntos de vista, son claves del diseño colectivo. Las operaciones puestas en juego buscan articular los repertorios morfológicos, materiales y técnicos con otras variables que son propias del problema a resolver (la identidad local) y de la escala del sistema (la colección).

1.8 Desarrollo de procesos de reducción de la variedad para la síntesis y unidad formal del sistema.

Las colecciones, líneas y series son organizaciones formales y como tales, deben poseer un alto grado de unidad, anclada en un principio o regla organizacional. Por su parte, los sistemas colección y línea se componen de piezas muy diversas. Hay diversidad tipológica, material, técnica, funcional, formal, requerida por las particularidades de cada componente (prendas, calzado, accesorios, adornos, etc.).

Cabe apuntar que los casos 1.7 y 1.8 no representan centro de atención del presente análisis dado que su orientación resulta más operativa y el análisis recae en fases donde se producen referentes identitarios.

2. Aspectos relacionados con la generación de un lenguaje formal.

El sistema de claves, sus signos y rasgos comienza a delinearse en los relatos de identidad, donde la oralidad, la palabra va dando cuenta de ellas y desde el punto 1.2 al 1.6 inclusive se trabaja en la traducción de las palabras que describen claves, signos, rasgos en lenguajes visuales/ formales.

El reconocimiento de un tema y su decodificación en palabras claves, signos y rasgos, es un proceso de generación de repertorios formales, técnicos, significativos, pareciera que construyen en paralelo una propuesta sólida para comenzar a idear/ configurar la forma.

El tema o los temas siempre refieren, representan o simbolizan uno o más aspectos significativos de la identidad local y, en general, se inscriben dentro de alguno de los ejes emergentes de las experiencias transcurridas, como son el Eje del Territorio, el Eje de la Celebración y el Eje de la Memoria.

Un ejemplo posible de las relaciones íntimas entre las variables en juego puede ser la DIVERSIDAD como CLAVE, cuyos SIGNOS podrían ser una variedad de etnias, o especies, o paisajes o de colores, también el contraste o confrontación como representación de lo diverso y su RASGO distintivo el ser fragmentario, múltiple, multicolor, aditivo, desordenado, complejo, heterogéneo.

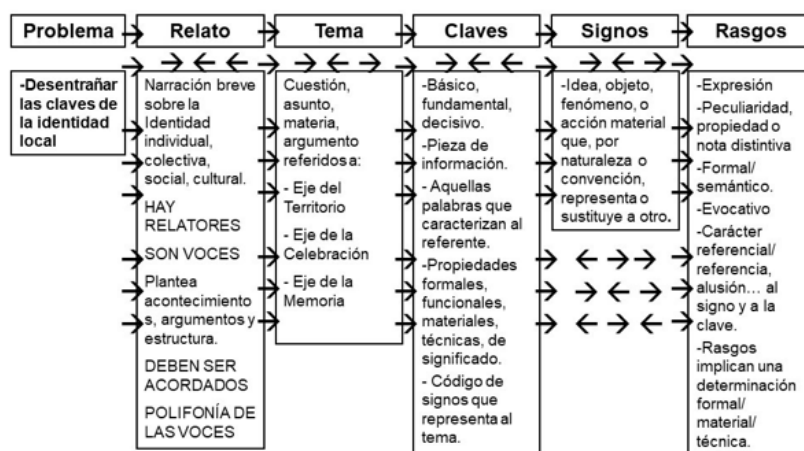
Ejes, temas y repertorios emergentes del proceso constituyen un sistema abierto, dinámico, combinatorio y evolutivo.

El trabajo con el repertorio va generando síntesis y, también, una manera sistemática de aplicación. Este proceso permite la construcción de un lenguaje, indispensable para lograr la unidad formal, técnica, material, de significado, requerida por los sistemas de objetos: serie/ línea y colección. En estos sistemas el lenguaje actúa como pauta unificadora de los elementos del sistema.

A continuación, se presenta una tabla con las categorías que permiten el trabajo por niveles de especificidad hasta llegar a los rasgos, los cuales son un nivel específico de características materializables, organizables, discriminables o seleccionables a partir del diseño.

Tabla I. Categorías y sus características para punto I.2-I.6

identidad relatada



Fuente: Romero basado en Porrúa

3. Revisión de la construcción identitaria desde las funciones de la identidad
Las funciones planteadas por Rivera, constituyen una serie de intencionalidades de la identidad, las cuales se activan de acuerdo a la confrontación del actor individual o colectivo. Es además cada función una acción mental reflexiva y una negociación avalada por la conciencia colectiva.

El esquema siguiente equipara dichas funciones en un estrato de una misma jerarquía, aunque también permite una lectura secuencial-deductiva hacia la integración de un constructo que corresponde a un contexto particular.

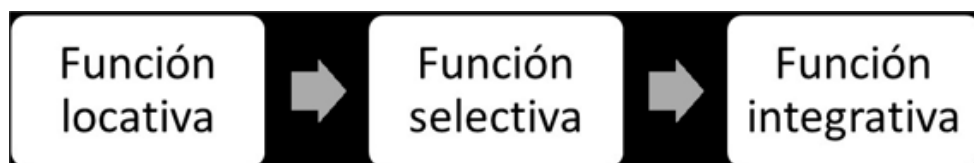


Ilustración 2. Funciones de la identidad como proceso
Fuente: Romero con base en Rivera (en Guerrero, 2002)

Donde:

Función locativa: Permite a los sujetos sociales encontrar su orientación y ubicación con relación a su adscripción y pertenencia social. La identidad nos ayuda a ser y decir lo que somos, a no ser iguales, a conservar la distancia del “nosotros” frente a los “otros”; a mantenernos en los límites de esas fronteras simbólicas que marcan los territorios de nuestras pertenencias y de nuestras diferencias sociales. (Rivera en Guerrero, 2002: 109)

Esta gama de funciones de la identidad puede leerse también como una secuencia que inicia en la Función locativa, lo cual implica un par de procesos al incluir confrontación. Por un lado (no implica un orden) se tiene una autodeclaratoria de lo que se es, considerando concordancias individuales que nos pone en un grupo de adscripción. Sin embargo, esa adscripción es una acción excluyente con los demás grupos que no son el nuestro.

En la operatividad práctica de la tabla I, corresponde a las CLAVES, dado que mantienen una descripción abierta (tal vez imprecisa y ambigua), sin embargo, la declaración inicial permite un acercamiento a la dimensión de la identidad abordada, que si bien, podría estar dada a priori, puede construirse colectivamente hacia diversas direcciones.

Asimismo, los puntos 2.1 Relatos de identidad, en la voz de colectivos de personas, 2.2 Investigación y registro en imágenes de los referentes temáticos y 2.3 Definición de escenarios de identidad a través de collage de imágenes, corresponden a un proceso de definición de la identidad colectiva, a modo de un proceso deductivo hacia recursos para la materialidad del objeto que corresponden a pautas parciales de la identidad colectiva cuya claridad se concreta primero en el signo y luego en el rasgo el cual ya corresponde a acerbo diseñístico.

El recorrido colectivo hacia la concreción implica la reafirmación y negociación constante capaz de modelar y darle sentido a la construcción producida, lo cual es parte enriquecedora del quehacer conjunto y de la socialización en un proceso auto-definitorio (de la colectividad en términos de identidad).

Función selectiva: esta teoría puede considerarse como una prolongación (o profundización) de la teoría de la acción, en la medida en que es la identidad la que permite a los actores ordenar sus preferencias y escoger, en consecuencia, ciertas alternativas de acción. (Rivera en Guerrero, 2002: 109)

La función selectiva, como un segundo momento funcional, precisa la agencia concebida por Giddens (en Ortiz, 1999). Si bien, internamente es posible que el individuo ejerza la declaración de sus preferencias, la acción congruente con dichas declaratorias define la acción selectiva. Es decir, la configuración de la acción responde a la convicción de lo que se es. Por complementación de la selección configuradora de la acción, se tiene una serie de acervos despreciados de alguna manera refuerzan.

En esta función corresponde a operaciones de convergencia mediante la decisión colectiva, lo cual implica negociación y convencimiento de manera que la voz individual se diluya en una voz común, segura. Es reflejo de ello, los puntos 2.4, Análisis morfológico y extracción de repertorio formal, simbólico, material y técnico, 2.5 Codificación y sistematización del repertorio de significación en relación con el concepto y 2.5 Desarrollo de procesos de configuración y transferencia del repertorio a los objetos que componen el sistema Colección de Indumentaria.

Función integrativa: implica integrar las experiencias del pasado con las del presente en una memoria colectiva compartida, hacer funcional todo el acumulado

social de la existencia de un pueblo que le ha permitido llegar a ser lo que es. Esto le ayuda a no fragmentar la identidad en el tiempo y a reconocerse y afirmarse en cada hecho de su pasado. (Rivera en Guerrero, 2002: 109)

Finalmente (de momento) se amasa una nueva construcción avalada por el grupo, lo que implica que es un reflejo colegiado que en determinado punto del contexto produce identificación del grupo como tal. El nuevo amasijo desprecia lo individual para asumirse como una imagen común.

Entonces, el objeto que se genera como consecuencia del proceso antes descrito debe asumirse como un elemento más de la cultura material, mismo que se confronta a una serie de objetos existentes.

El proceso “funcional” descrito por Rivera y adaptado, entonces, mantiene una integración como “grandes fases” que cobijan en una primera instancia a los ejes a través de la función locativa que en términos de manejo de identidad permite un contacto arduo con los acervos culturales en que ésta se construye. Dicha función tiene una incidencia de corte creativo que continúa en fases más organizativas.

Cabe advertir que la división entre las funciones es solamente un apoyo a la claridad conceptual, pues en el ejercicio práctico del diseño esas fronteras se diluyen, permitiendo retrocesos, saltos o simultaneidades.

Tabla 2 Cruce teórico-metodológico

	Eje del Territorio						2.1 Relatos de identidad, en la voz de colectivos de personas
Función locativa	▶ Eje de la Celebración	Tema	▶ Clave	▶ Signo	▶ Rasgo		2.2 Investigación y registro en imágenes de los referentes temáticos
	Eje de la memoria						2.3 Definición de escenarios de identidad a través de collage de imágenes
							2.4, Análisis morfológico y extracción de repertorio formal, simbólico, material y técnico
							2.5 Codificación y sistematización del repertorio de significación en relación con el concepto
Función selectiva	▶	▶	▶	▶			2.6 Desarrollo de procesos de configuración y transferencia del repertorio a los objetos que componen el sistema Colección de Indumentaria.
							2.7 Desarrollo de procesos de reducción de la variedad para la síntesis y unidad formal del sistema.
Función integrativa	▶	▶	▶	▶			El nuevo objeto que se vuelve parte de la cotidianidad material confrontando a otros objetos

Fuente: Romero

En conclusión, el proceso metodológico planteado por Porrúa, obedece a elementos teóricos concretos que corresponden también a una relación procesual que se ha establecido a través de reiteraciones pragmáticas, lo que proporciona validez al trabajar a través de patrones observados.

Por otro lado, la teoría propia desarrollada e inscrita como proceso metodológico, además se verifica con la teoría de la identidad que parte desde las ciencias sociales. En esta correspondencia de conocimientos, la teoría puede anticiparse a operaciones donde intervengan más variables que se complejicen por otros factores.

Es una oportunidad para el diseño poder corroborar sus rutas a través de otras teorías y otros dominios intelectuales, es ello la esencia misma del diseño, como un agente de negociación entre otras ciencias, aunque la realidad que opaca tales potencialidades tiene que ver con las dificultades de abordar otras áreas desde el diseño.

En el caso revisado, queda claro que el diseño con identidad requiere un involucramiento de teorías sociales que pueden ser una alternativa al largo camino experimental el cual requiere cuantiosos recursos que nos siempre estarán a disposición del diseño.

Conclusiones

Si bien, el programa “Identidades Productivas” ha sido un desarrollo que se definió a partir de experiencias de diseño colectivo dando lugar a una base metodológica afinada a lo largo de su práctica, la teoría que sustenta el manejo de la identidad se ha logrado corroborar mutuamente a través del análisis de las funciones de la identidad desarrolladas por Rivera.

Es así como gradualmente se integra a través de otras experiencias que reúnen diseño e identidad, se conforma una plataforma teórica que si bien incipiente, mantiene congruencia en sus posturas. Así, la superposición de la teoría al desarrollo metodológico del diseño deja patente la necesidad de transversalidad entre ambos campos para integrar una teoría concreta para la generación de objetos con identidad.

Los objetos resultantes de las experiencias de diseño colectivo tienen por ese sólo hecho un valor más allá de todas aquellas implicaciones materiales y funcionales dado que la naturaleza de su configuración es en sí mismo un proceso que otorga otro tipo de funciones allegadas a las condiciones subjetivas y emocionales que impactan en la acción selectiva de los consumidores.

Fuentes de consulta

Bruner, Jerome. (2000) La educación, puerta de la cultura. Trad. Félix Díaz. Madrid: Visor.

Guerrero, Patricio. (2002). La cultura. Estrategias conceptuales para entender la identidad, la diversidad, la alteridad y la diferencia. Quito: Ediciones Abya-Yala.

Larraín, Jorge. (2001). Identidad chilena. LOM: Santiago.

Ortiz, Luis. (1999). “Acción, Significado y Estructura en la Teoría de A. Giddens”. Convergencia. Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Autónoma del Estado de México, 6(20), p.57-84: México.

Porrúa, Marina; Rueda, Marta; Vietto, Cinthia (2009). “Didáctica para la creatividad con identidad. Una herramienta social para la producción. (p. 409-419). En Fiestas y Rituales. Actas del Xº Encuentro Latinoamericano de Patrimonio Inmaterial. Lima, Perú Colombia. Editor John Galán Casanova. [En línea] Recuperado de: <http://es.scribd.com/doc/26849143/Fiestas-y-Rituales-Actas-del-X-Encuentro-Latinoamericano-de-Patrimonio-Inmaterial>. [Consultado: 8 de agosto de 2018]

Porrúa, Marina. (2014). “Claves de identidad del programa Identidades Productivas, 125-140, en Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N° 47: “Tejiendo identidades latinoamericanas, Año XIV, 47, (marzo 2014), Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Porrúa, Marina. (2014b). "Diseño con identidad local. Territorio y cultura, como eje para el desarrollo y la sustentabilidad", (p.141-150). En Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N° 47: "Tejiendo identidades latinoamericanas", Año XIV, 47, (marzo 2014), Buenos Aires: Universidad de Palermo.

INCLUSIÓN Y HABITUS DEL DISEÑADOR. FACTORES PARA UN DISEÑO SOCIAL

INCLUSION AND HABITUS OF THE DESIGNER. FACTORS FOR SOCIAL DESIGN

Luis Rodríguez Morales
Angélica Martínez de la Peña

Antecedentes

El diseño, una profesión específica y distinta de otras como la arquitectura o la ingeniería, empieza a delinarse durante el siglo XIX y alcanza su definición en el siglo XX, tomando como punto de partida los trabajos de la Bauhaus; sin embargo, es hasta después de la Segunda guerra mundial cuando alcanza el consenso internacional, lo que permite su definición.

Dicho consenso se alcanza con la primera definición de diseño industrial, generada a partir del trabajo de representantes de asociaciones profesionales de diseño, los cuales en 1959 fundaron el Consejo Internacional de Sociedades de Diseño Industrial³ (ICSID, por sus siglas en inglés). La definición, a partir de las propuestas de los miembros, es redactada en su forma final por Tomás Maldonado (www.wdo, 2018). Un camino similar siguió el Diseño de la Comunicación Visual, por medio de la asociación ICOGRADA.⁴

En estos primeros esfuerzos, el diseño era visualizado como una actividad creativa que, con base en conocimientos técnicos y metodológicos, configuraba la forma de satisfactores. Hacia la década de 1980, para muchos, fue evidente que la toma de decisiones con respecto a los artefactos diseñados se llevaba a cabo en áreas empresariales que involucraban conocimientos específicos sobre aspectos administrativos y mercadológicos. A partir de estas consideraciones, surge la gestión del diseño (Design Management) que se propone como una especialidad del diseño.

En relativamente poco tiempo, esta postura da origen al Diseño Estratégico. A partir de ese momento es evidente que las definiciones iniciales de las profesiones de diseño no eran suficientes para designar la actividad de los diseñadores. Entre los factores que llevan a este cuestionamiento, además de la propia evolución de la disciplina, podemos mencionar, el desarrollo de las tecnologías digitales, el crecimiento acelerado de la globalización, el incremento de la problemática ambiental y el impacto que las minorías tienen en la orientación de políticas públicas.

A partir de estos cambios, el diseño genera tesis y discursos (Rodríguez, 2013) que buscan dar respuesta a nuevas problemáticas complejas. Surgen así diversas posturas y nuevas especialidades profesionales como el Diseño Digital. Hay ciertas inquietudes comunes a dichas posturas como la necesidad de desarrollar perspectivas interdisciplinarias para enfrentar la complejidad que se presenta o impulsar habilidades ligadas al mejor uso de la tecnología y formular metodologías proyectuales que vayan más allá de un apoyo para la configuración de la forma.

Una clara muestra de estas tendencias se encuentra en los cambios que las organizaciones profesionales impulsan para la formulación de sus nuevos objetivos, donde es evidente que las barreras entre especialidades profesionales se diluyen para dar paso a la búsqueda de un concepto general de Diseño Integral, no limitado al

3. Esta asociación es actualmente World Design Organization.

4. Actualmente ico-D, International Council of Design.

dominio de ciertas técnicas de producción sino a fomentar el dominio de capacidades de investigación con la inclusión de técnicas y métodos como la etnografía; al desarrollo de visiones sistémicas y al análisis de conceptos como la complejidad (Cardoso, 2014 y Thackara, 2010). La complejidad puede ser analizada con procesos de investigación centrados en el ser humano, los cuales abordan conceptos como la autenticidad y la comprensión empática que despliegan un amplio potencial de desarrollo y creatividad, necesarios para generar cambios sociales de índole participativa (Martínez, 2008).

Uno de los discursos que reúne muchas de estas características es el llamado Diseño para la Innovación Social.

Diseño social

Si bien es cierto que desde sus inicios el diseño busca impactar en la sociedad de distintas maneras, como puede ser mejorar la calidad de vida o el humanizar la tecnología, la tesis del Diseño para la Innovación Social propone objetivos y métodos más ambiciosos:

La innovación social es un proceso de cambio que surge de la recomposición creativa de los activos existentes (desde el capital social al patrimonio histórico, desde la artesanía tradicional a la tecnología avanzada accesible), cuyo objetivo es lograr objetivos socialmente reconocidos de una nueva manera. (Manzini, 2014. p. 57).

Dentro de la actual dinámica de cambio que se da en todos los ámbitos, esta propuesta adquiere relevancia pues ya no se trata tan solo de diseñar, producir y consumir satisfactores, sino de darle sentido a la transformación que estos procesos implican para grupos sociales, que van desde pequeñas comunidades específicas hasta núcleos urbanos.

En un inicio este tipo de cambios se pueden ubicar en un mapa conformado por dos ejes. En el sentido vertical se ubica si los cambios buscados son radicales o incrementales, mientras que en el horizontal si el cambio es impulsado y dirigido desde la base de la comunidad o desde la cúspide como puede ser una agencia gubernamental o el grupo dirigente de la comunidad (ver Figura I).

La consideración del cambio como radical o incremental se refiere a si el cambio buscado y los recursos disponibles se encuentran dentro del rango de las posibilidades existentes, o si es necesario recurrir a recursos y apoyos fuera de la comunidad. Por otro lado, la polaridad entre la base y la cúspide refiere a si el cambio es originado por un grupo de personas que tienen las facultades suficientes para proponer, gestionar y decidir, o el impulso surge desde grupos que deben procurar estos medios; en el primer caso están grupos de expertos y dirigentes, mientras que el segundo se refiere a comunidades que aspiran a solucionar problemáticas complejas propias.

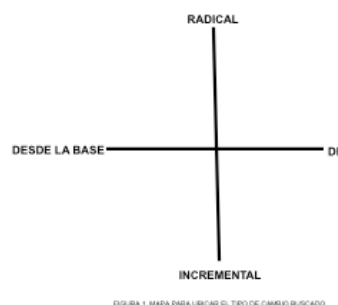


Figura I.

En el caso de escenarios generados desde la cúspide, se dice que es una situación enmarcada desde la óptica del diseño estratégico, en el sentido de un conjunto de expertos que, si bien pueden ejercer procesos de co-creación con las comunidades, poseen los conocimientos suficientes para generar escenarios-soluciones posibles, comprensivas y sustentables. Para el caso de diseñadores, usualmente éste enfoque se refiere a la capacidad de trabajar para una comunidad, lo que en palabras de Manzini implica: Buscar tipologías específicas de servicio colaborativo [para] intervenir en el contexto de servicios para hacerlos más favorables y en desarrollo de soluciones para incrementar su accesibilidad y eficiencia.(Manzini, 2014)

Por otro lado, los generados desde la base se clasifican como impulsados por el diseño (design driven). Esto en el sentido de actividades desarrolladas por comunidades creativas, entendidas como: “grupos de personas que cooperan en la invención, mejora y gestión de soluciones viables para nuevas y sustentables maneras de vivir” (Meroni, 2007), las cuales generan una solución deseable, sin embargo, ésta deberá ser supervisada y eventualmente aprobada por expertos. Para los diseñadores, esta postura implica trabajar con la comunidad.

En ambos casos, los diseñadores pueden actuar como facilitadores al hacer uso de sus competencias y formar parte de equipos de co-diseño. Además, pueden ser quienes desencadenen el proceso, y desempeñarse como activistas, convirtiéndose así en agentes para el cambio. Es, en este sentido, que se establecen algunos de los objetivos de la Declaración de Montreal (www.wdo.org, 2017), firmada por un número importante de escuelas, profesionistas y asociaciones de diseño, y cuyo objetivo es fortalecer la postura del diseño ante las problemáticas que enfrenta la sociedad. Se proponen profesionistas capaces de tener un impacto sostenible en la sociedad, más allá de generar satisfactores o configurar su forma.

Los objetivos propuestos en la Declaración de Montreal se relacionan, de manera directa, con los postulados del Diseño para la Innovación Social; sin embargo, para desempeñarse en estos escenarios, resulta necesario enriquecer la formación profesional con actitudes, conocimientos y competencias particulares. Dentro de éstas podemos mencionar, entre otras, la empatía, los métodos etnográficos, la capacidad de análisis sistémico, el trabajo interdisciplinario. Todas ellas desde la visión de un Diseño Integral.

Un aspecto pocas veces mencionado, cuando se piensa en modificar o enriquecer las competencias de los diseñadores, es el que se refiere al habitus, un concepto desarrollado por Pierre Bourdieu.

Habitus del diseñador

En primera instancia, es necesario establecer la noción de campo que es entendido como un espacio donde el reconocimiento mutuo de quienes lo conforman, se da con base en cierto capital intelectual el cual determina la legitimidad y ubicación dentro de dicho campo. Entre las personas que lo conforman se da una lucha interna por acumular más capital, y por lo tanto más reconocimiento (Bourdieu, 2003). El conocimiento de las características particulares de ese campo forma el habitus específico de sus integrantes. El desarrollo de este habitus es, por lo tanto, la puerta de entrada en un campo, y se encuentra formado, sin duda, por un capital simbólico y cultural donde el institucional forma parte importante de esta estructura estructurante (Bourdieu, 2012).

Uno de los factores para la formación del habitus se encuentra en el tipo de proyectos que desarrollan, así como en las asignaturas teóricas, que establecen

orientaciones con base en paradigmas donde se establece qué se debe observar durante el desempeño profesional, cómo dirigir las interrogantes a formular, estructurar y jerarquizar dichas interrogantes y evaluar e interpretar los resultados obtenidos (Kuhn, 2004).

En la formación de diseñadores, por regla general, se establece que la Bauhaus conforma el paradigma que da origen al diseño como un campo profesional. Esto debido a que, durante ese momento histórico, se instauro un cierto acuerdo entre miembros de un campo que define objetivos, procesos pedagógicos y ofrece resultados que ejemplifican dichos postulados. De esta manera se inicia una línea de estudio.

En palabras de Pevsner: Es la energía creativa de este mundo en el que vivimos y trabajamos la que buscamos dominar, un mundo de ciencia y tecnología, velocidad y peligro, de luchas personales y sin seguridad personal y que está glorificado en la arquitectura de Gropius y mientras éste continúe siendo el mundo y sus ambiciones y problemas, el estilo de Gropius y otros pioneros será válido (Pevsner, 1977, p.185).

A partir de esta postura, las tesis y discursos, así como los ejemplos de “buen diseño” utilizados en las distintas asignaturas conforman el habitus de los diseñadores. Lo mismo se puede afirmar sobre los casos o problemas que se utilizan como medio de enseñanza, así como los criterios que se emplean para evaluar los proyectos desarrollados por los alumnos. Con base en estos ejemplos, y los paradigmas que los sustentan, los alumnos van conformando un habitus no siempre analizado durante los procesos de formación.

Dichos ejemplos, en muchos casos, no apoyan los procesos de Diseño para la Innovación Social, ni la visión del diseño como una agente de cambio. No pocas ocasiones refuerzan la idea de un desempeño profesional como solo un solucionador de problemas. A manera de ejemplo, se puede mencionar la muestra de diseño mexicano publicada en la revista alemana Form (Blönk, 2018) compuesta por diversos proyectos profesionales. Sin duda son proyectos relevantes e interesantes, pero donde también se enfatiza la tradicional postura del diseño mexicano como una búsqueda de identidad cultural. Con esto no se quiere asentar que la búsqueda de diseños novedosos, desde el punto de vista expresivo, sea irrelevante. Es claro que este tipo de proyectos son necesarios y válidos en el desempeño profesional, no obstante, también lo es el poco apoyo al desarrollo de tesis que, como el Diseño para la Innovación Social, buscan promover un paradigma donde el diseño sea un agente de cambio social.

A partir de lo anterior surge una pregunta que puede promover un habitus acorde a estas nuevas posturas: ¿Se pueden seleccionar ejemplos de diseño diferentes de los enfatizados por el paradigma tradicional?, ¿Por qué el diseño de sillas de ruedas para discapacitados no forma parte del repertorio de buenos diseños?, ¿Cuáles son los ejemplos de buen diseño sustentable?, ¿Cuáles los que enfatizan un proceso interdisciplinario?

¿Por qué el diseño incluyente?

Un escenario, que permite ampliar el habitus del diseñador, se produce visualizando, por ejemplo, investigaciones sobre diferentes colectivos sociales que enfrentan problemáticas y necesidades particulares en contextos específicos. Para el diseñador resulta fundamental acercarse a otras realidades, y que sería deseable formaran parte del quehacer del diseño, sin embargo, no siempre son observadas ni atendidas. En este cambio de perspectiva se encuentra presente el modelo de diseño incluyente. Dicho

enfoque permite al diseñador romper diferentes modelos del diseño tradicionales, como el diseño centrado en el mercado centrado en el producto, y enfocarse en problemáticas concretas de los distintos grupos vulnerables.

Durante el desarrollo del diseño incluyente se observa tendencias constantes, como promover el trabajo colaborativo con personas con alguna discapacidad, donde, bajo este enfoque, no se trate de realizar diseños especializados, personalizados o únicos que resuelvan problemáticas particulares, sino buscar que los diseñadores adquieran habilidades y conocimientos que les permitan integrar la teoría de la accesibilidad, del diseño universal y el diseño para todos a su habitus para resolver este tipo de problemas.

Al desarrollar procesos de investigación etnográfica con estos colectivos es posible conocer y analizar aquellas situaciones distintas de la complejidad cotidiana, y proponer soluciones integrales para necesidades y requerimientos de distinta índole. Dichos ejercicios son resueltos mediante un enfoque incluyente e interdisciplinario, el cual permite generar soluciones, no solo para satisfacer problemáticas específicas de personas con discapacidad, sino que, al resolver las complejidades planteadas, incluyen otros grupos de la población, los que, sin haber sido observados de forma inicial, son beneficiados por las soluciones finales.

De acuerdo con la Comisión de Derechos Humanos (2008, p.11), la condición de la discapacidad ha sido estudiada y abordada, históricamente, desde diferentes perspectivas en función de la organización social, cultural, económica, política y normativa de cada colectividad. Esto produjo diferentes paradigmas sobre la discapacidad, como el modelo caritativo-represivo, el asistencial-normalizador, el médico-reparador y el modelo social que dan pauta para el modelo de los derechos humanos dominante en el siglo XXI.

Debido a la gran cantidad de diseños de prótesis, órtesis y ayudas técnicas, el diseño, tradicionalmente, se ha enfocado en solucionar problemas de las personas con discapacidad bajo el modelo médico, el cual plantea a la discapacidad como una enfermedad y, por tanto, una gran cantidad de esfuerzos se centran en reparar o regresarles la salud perdida a estas personas. Este tipo de diseños, si bien solucionan un problema, tienen la característica de ser objetos costosos que, aunque funcionales, resultan poco estéticos y poco empáticos; además, evidencian la limitación de las personas, quienes, al usarlos, los esconden. En la mayoría de las ocasiones son realizados de forma unilateral, sin considerar en su creación la participación de los usuarios.

Por otra parte, en el marco del modelo social de la discapacidad, el problema se enfoca desde un entorno que fomenta la condición de discapacidad al imponer distintas barreras físicas, sociales y culturales. Dicha incompetencia se basa en la incapacidad del diseño por traducir los distintos elementos teóricos en la práctica cotidiana de forma eficaz. Así, las soluciones seguirán planteándose siempre para una supuesta mayoría que en realidad no existe ya que la sociedad para la que diseñamos es heterogénea y altamente compleja. En este contexto el diseño discrimina y aísla a las personas con discapacidad. Asimismo, la falta de sensibilidad, incrementa la producción de diseños centrados únicamente en la función, la estética, o el mercado, sin buscar diseños que reduzcan la invisibilización, la segregación, las desventajas, la desigualdad y la discriminación.

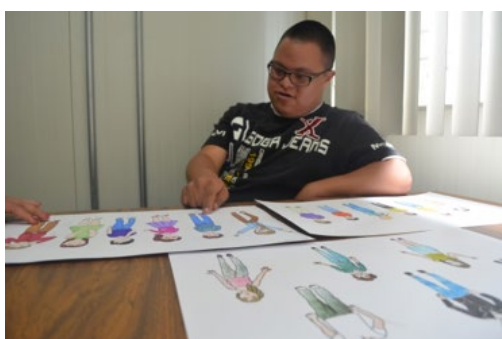
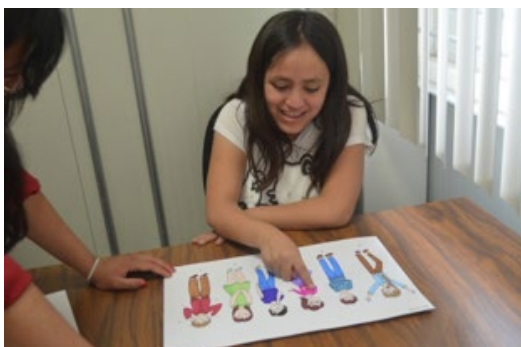
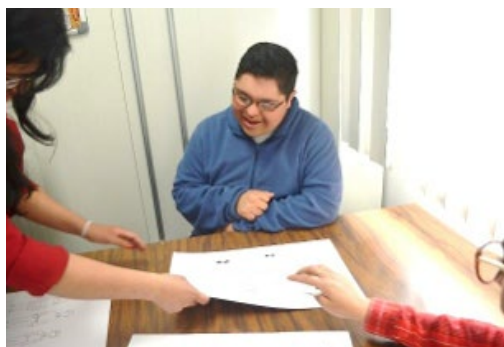
El modelo actual de diseño incluyente, fundamentado en los derechos humanos, exige al diseñador considerar a la persona como un sujeto de derecho; esto significa observar al ser humano desde todas sus perspectivas y dimensiones incluyendo la

integridad, igualdad e individualidad, donde la dignidad y la autonomía son conceptos fundamentales. En este sentido debe reflexionarse de qué forma el diseño contribuye socialmente a la inclusión social bajo estos lineamientos, para que las personas tengan una vida digna, segura, con calidad y en un estado de bienestar. Desde la perspectiva de los derechos humanos, en vinculación con la discapacidad, el diseño incluyente adquiere una fundamentación social y una corresponsabilidad, por lo que debe observarse qué situaciones experimentan las personas, analizar qué tipo de derecho se violenta o se incumple y, en ese sentido, preocuparse sobre cuáles son las posibilidades para que el diseño ayude a que ese derecho pueda ser ejercido de forma plena por una mayoría.

Un ejemplo de lo mencionado anteriormente se puede explicar así: de acuerdo con las investigaciones de Garvía, B., & Trías Trueta, K. (2011), se sabe que existe falta de información sobre educación sexual para jóvenes con Síndrome de Down (S.D.), lo que provoca que su sexualidad esté sometida a mitos, prejuicios y fantasmas. Muchos jóvenes con S.D. llegan a la edad adulta con dudas e inseguridades acerca de su sexualidad; desconocen su cuerpo, les cuesta trabajo comprender las diferencias anatómicas y no saben cómo iniciar o mantener relaciones íntimas. Esta situación repercute en una parte importante de sus vidas y provoca una situación de indefensión frente a abusos y manipulaciones. La convención sobre los derechos de las personas con discapacidad, señala que “[...] se proporcionarán a las personas con discapacidad programas y atención de la salud gratuitos o a precios asequibles de la misma variedad y calidad que a las demás personas, incluso en el ámbito de la salud sexual y reproductiva, y programas de salud pública dirigidos a la población”. Si se alinean la problemática referida (falta de información sexual para personas con S.D.) y el derecho a la atención de la salud, en este caso de tipo sexual, se puede establecer una problemática que, al vincularse con los derechos de las personas con discapacidad, detona una oportunidad para el diseño incluyente. En este sentido, por ejemplo, tres alumnos de diseño de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), Unidad Cuajimalpa, desarrollaron el sistema SD2I⁵ como proyecto de investigación para titularse, el cual consiste en una Guía de educación sexual para personas con síndrome de Down. En dicho proceso se tuvo el cuidado de que cada uno de los personajes en las ilustraciones mantuviera un grado de empatía alto con los usuarios en tal condición, quienes colaboraron de manera activa en su desarrollo; se atendieron los aspectos del manejo de un lenguaje comprensible, una generación adecuada de los protagonistas en las ilustraciones, unidad en la composición, manejo de color, homologación del estilo gráfico y diseño editorial adecuado para lograr un producto de calidad. Cabe mencionar que este manual, si bien fue creado para satisfacer una necesidad de información sobre educación sexual para jóvenes con S.D., es un producto adecuado para abordar el tema de la educación sexual con cualquier adolescente o joven que lo requiera. Sin

5. El proyecto SD2I, realizado por egresados de la Unidad Cuajimalpa de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) resultaron finalistas y obtuvieron Mención Honorífica en la categoría de Tesis de Licenciatura del Premio Nacional Diseño México 2017. El equipo –asesorado por los doctores Angélica Martínez de la Peña y Luis Rodríguez Morales, académicos del Departamento de Teoría y Procesos del Diseño y de la Maestría en Diseño, Información y Comunicación de esa sede– estuvo integrado por Carlos Colín Torres, Diana Flores Chávez, Nadia Rebeca Orozco Núñez y Rebeca Itahí Ortiz Santibáñez. El grupo contó con la asesoría del doctor José Luis Carrasco Núñez, autor del libro Sexualidad para personas con síndrome de Down.

embargo, como ejercicio de diseño incluyente, se destaca que, para su investigación, desarrollo, fundamentación y solución se observaron las características y necesidades de este grupo en particular y fue una propuesta realizada de forma participativa y en co-creación con estos usuarios específicos.



Imágenes del proceso de diseño para la realización de la Guía de educación sexual para personas con Síndrome de Down (2016)

Reflexiones finales

Dentro de los factores más importantes para el desarrollo de un diseño social se pueden destacar los conceptos de inclusión y hábitos abordados en este documento. Si bien el Diseño para la Innovación Social actual se difunde y apuntala desde las universidades, es importante destacar que los alumnos deben desarrollar habilidades y competencia específicas en el marco conceptual señalado. Algunas propuestas son: que los estudiantes sean formados como diseñadores-investigadores, mediante procesos de rigurosos que los obliguen a aprender a investigar con ayuda de métodos etnográficos para ser sensibles y empáticos con la población. Someter su diseño a un proceso constante de iteración, donde la evaluación como proceso, y la integración de los usuarios como co-creadores, planteen escenarios dinámicos y flexibles, para

lo cual los estudiantes deben ser preparados adecuadamente. Debe ampliarse la inclusión en el diseño, no solamente desde el modelo médico, sino ampliar y anclar la visión del diseño al discurso contemporáneo de los derechos humanos. Para realizar este tipo de proyectos, se debe estimular en los estudiantes la capacidad de empatía y, de manera muy importante, la de co-diseñar. Son competencias que el diseñador debe desarrollar para enfrentar contextos de diseño para la innovación social y realizar proyectos considerando la inclusión.

En el Departamento de Teoría y Procesos del Diseño de la DCCD⁶ de la UAM, Cuajimalpa, se realizan esfuerzos importantes para formar a los estudiantes en el marco de la inclusión y los derechos humanos. Dichos ejercicios han requerido de un cambio de actitud de los propios docentes para conocer, reconocer e instrumentar estas dinámicas. Cabe mencionar el apoyo institucional, que ha sido un factor importante en estas prácticas implementadas sobre todo en los proyectos terminales, destacando la actitud y el compromiso de los estudiantes en estos proyectos.

Fuentes de consulta

Blönk, C., (2018). "Focus Mexiko". Form Design Magazine. (mayo-junio), p.38-69. FORM: Estocolmo.

Bourdieu, P., (2012). La distinción. Taurus: Barcelona.

Bourdieu, P., (2012). Campo de poder, campo intelectual. Montesor: Buenos Aires.

Cardoso, R., (2014). Diseño para un mundo complejo. Ars Optika: México.

Comisión de Derechos Humanos, (2008). Informe especial sobre la situación de los derechos humanos de las personas con discapacidad en el Distrito Federal. CDHDF: México.

Garvía, B. y Trías, K, (2011). Relaciones afectivas y sexualidad síndrome de Down. Fundació Catalana Síndrome de Down: Barcelona.

Kuhn, T., (2004). La estructura de las revoluciones científicas. FCE: México.

Manzini, E., (2015). "Design When Everybody Designs: An Introduction to Design for Social Innovation". Design Issues, 30 (September), pp. 57-66. MIT Press: Massachusetts.

Manzini, E., (2014). "Making things happen: Social Innovation and Design". Design Issues, 30 (septiembre), pp. 57-66. MIT Press: Massachusetts.

Martínez, M., (2008). Epistemología y metodología cualitativa en las ciencias sociales. Editorial Trillas: México.

Meroni, A., (2007). People inventing sustainable ways of living. Polidesign, Milan.

Pevsner, N., (1977). Pioneros del diseño moderno. De William Morris a Walter Gropius. Ediciones Infinito: Buenos Aires.

Rodríguez, L., (2013). Diseño: tesis y discursos. UNAM-UAM: México.

Thackara, J., (2010). Diseñando para un mundo complejo. Acciones para lograr la sustentabilidad. Editorial Designio: México

www.wdo.org/about/definition/industrial-design-definition-history, 2018. Industrial Design Definition History. World Design Organization. [Último acceso: Agosto 2018].

www.wdo.org, (2017). Montreal Design Declaration. Presented at the World Design Summit Montreal. World Design Organization. [Último acceso: Agosto 2018].

6. DCCD: División de Ciencias de la Comunicación y Diseño

EL DISEÑO GRAFICO: DISUASIÓN Y CAMBIO SOCIAL

GRAPHIC DESIGN: DETERRENCE AND SOCIAL CHANGE

Rosa del Carmen Castañeda Peñaloza
María de las Mercedes Portilla Luja
Ana Aurora Maldonado Reyes

Introducción

Desde la perspectiva social, y en relación a los diversos temas el discurso, el diseño gráfico se vuelve pre-formativo lo que se tocaremos con detalle más adelante, ya que no solo se enfoca en las nociones sociales, sino que va más allá, implicando acciones a favor de ellas. Al considerar sus posibilidades discursivas, desde la dimensión de su función social, podemos situar al diseño gráfico como una actividad diseñística con un impacto social y cultural a través de los objetos diseñados con carga simbólica, resultante de las relaciones establecidas desde los contextos sociales y culturales, en donde se desenvuelven los individuos. Al mismo tiempo, se exige una reflexión con la intención de despertar la conciencia y el pensamiento objetivo en un acto de responsabilidad hacia, por y para la sociedad. Por lo anterior, es de gran importancia que el diseño gráfico sea disuasivo y de acción social, en busca de transformación, con el objetivo de cambiar una situación determinada.

La recopilación de información se obtuvo de fuentes de consulta, las cuales ayudaron a la construcción del presente texto. En primera instancia, el diseño gráfico como discurso performativo de acción social; posteriormente, comprender el uso de la persuasión y de la disuasión en la publicidad con el fin de establecer la manera de ser usadas en los discursos dirigidos a buscar un cambio social. Esto nos ayudará a establecer la importancia del uso de la disuasión en los discursos construidos.

El discurso del diseño gráfico como acción social

En 1990, el filósofo Austin propuso el concepto de performatividad, el cual establece una obligada conexión entre lenguaje y acción. Para Austin, la performatividad se da cuando en un acto del habla o de comunicación no sólo se usa la palabra, sino que ésta implica, forzosamente, una acción paralela. Resulta imprescindible que la acción performativa del discurso del diseño gráfico sea una acción de transformación, que impacte en la sociedad: “La performatividad es un proceso que implica la configuración de nuestra actuación en maneras que no siempre comprendemos del todo, y actuando en formas políticamente consecuentes” (Butler, 2009).

De este modo, el diseño gráfico es capaz de generar una reacción deseable de transformación. Jorge Frascara (2000) menciona que el diseño y la producción de comunicaciones están dirigidas a afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente, por lo que debe ser capaz de construir diversos productos, de un modo u otro, que satisfagan las expectativas de los individuos; es decir, es el conjunto de estrategias centradas en generar cambios; obtener aceptación; modificar actitudes y dar a conocer los problemas que enfrentamos día con día. Se pueden modificar actitudes, incluso si están profundamente arraigadas desde los patrones referenciales del colectivo al que pertenecemos.

Por ello, resulta importante el trabajo desde diferentes ámbitos del conocimiento, como lo son las ciencias sociales y las humanidades. Asimismo, el trabajo del diseñador gráfico debe de ser una actividad diseñística enfocada a configurar el entorno a través

de elementos significativos que generen interacción entre el objeto, el individuo y la sociedad, con la intención de originar un discurso de acción en la sociedad.

Mengo (2004) señala que el enfoque del discurso como acción en la sociedad no significa abandonar la estructura, puesto que la misma se centra en el orden y la organización. La utilización discursiva del lenguaje no consiste, meramente, en una serie ordenada de palabras, cláusulas, oraciones y proposiciones, sino en la secuencia de actos que se relacionan mutuamente. El discurso manifiesta, expresa y modela las múltiples propiedades relevantes de la situación sociocultural.

Cada discurso no es el resultado únicamente de una producción del aquí y ahora, del significado y del sentido de un texto, sino de muchas capas culturales que han intervenido en la riqueza expresiva de cada texto, acción comunicativa, interacción social, de la forma de leer y de interpretar. El discurso, enfocado a un cambio social, busca una transformación simbólica en las formas culturales y sociales, es la forma de asumir el discurso y apropiarse de él.

A través del discurso podemos fomentar los derechos ciudadanos para lograr un mundo más justo. La justicia social ha sido abordada en los estudios de sociología, filosofía, economía y política; sin embargo, es un tema que compete tanto al diseño gráfico como a cualquier área del conocimiento, puesto que forma parte del magma esencial de la educación social cumpliendo con fundamentos de igualdad de oportunidades, derechos humanos y de justicia.

Al abordar el diseño para contribuir a acciones de justicia social e igualdad, no puede dejarse de lado la importancia, en el contexto actual, de las directrices y acciones vinculadas directamente con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) planteados por la ONU, con el compromiso de guiar la labor profesional en favor del desarrollo y, en particular con los planteamientos actuales de la Agenda 2030; entre ellos, el fin de la pobreza, hambre cero, salud y bienestar, educación de calidad, equidad de género, agua limpia y saneamiento, energía asequible y no contaminante, trabajo decente y crecimiento económico, industria, innovación e infraestructura, reducción de las desigualdades, ciudades y comunidades sostenibles, producción y consumo responsables, acción por el clima, vida submarina, vida de ecosistemas terrestres, paz, justicia e instituciones sólidas así como las alianzas para lograr los objetivos.

Estamos resueltos a poner fin a la pobreza y el hambre en todo el mundo de aquí a 2030, a combatir las desigualdades dentro de los países y entre ellos, a construir sociedades pacíficas, justas e inclusivas, a proteger los derechos humanos y promover la igualdad entre géneros y el empoderamiento de las mujeres y niñas, y a garantizar una protección duradera del planeta y sus recursos naturales (UNESCO, 2017).

El momento en que el diseñador gráfico participa en proyectos orientados al cambio social, y hace el uso de herramientas que puedan favorecer a fomentar valores y los derechos humanos, su discurso se vuelve performativo, puesto que el discurso en sí ya es de acción social. Al momento en que el usuario acepta y adopta el mensaje se propician acciones y cambios culturales.

De aquí la importancia de hacer énfasis en que las problemáticas sociales son el reflejo de una realidad en la cual intervienen aspectos multifactoriales y que estas problemáticas, en definitiva, no han de ser resueltas si se abordan solamente desde una de sus aristas. La suma de esfuerzos debe realizarse desde todos ámbitos posibles. Una vez que se es consciente de la necesidad de hacerlo, el diseñador debe asumir este reto e involucrarse en proyectos de alto valor social.

La disuasión como herramienta para la construcción de discursos para el cambio social

El discurso como acción social busca conductas favorables, persigue cambios y resultados culturales y hace uso de la persuasión desde planteamientos publicitarios cercanos al marketing; sin embargo, de igual manera es importantes que recurra al uso de la disuasión y de teorías de la comunicación publicitaria, además, son necesarias las aportaciones desde la psicología social, la sociología, la antropología e incluso la filosofía.

La relevancia de crear discursos de acción social radica, precisamente, en el alejamiento del discurso publicitario comercial. A partir de estos discursos se contribuye a la construcción de conceptos como solidaridad, altruismo, cooperación y ayuda ciudadana. A través del diseño podemos educar visualmente a nuestra sociedad. Desde nuestras distintas especialidades ejercemos diferentes didácticas, en cuanto a los mensajes, ideas y creaciones que hacemos desde el diseño y la comunicación. Kaplún (2002) hace mención de que el comunicador es una especie de arquitecto de la conducta, reafirmando diferentes posturas que señalan que la comunicación puede modificar el comportamiento y formas de pensar de los individuos.

Del mismo modo, Kaplún (2002) rechaza la comunicación persuasiva como comunicación educativa. Establece que la comunicación persuasiva busca dirigir comportamientos en los individuos, dejando de lado el diálogo, puesto que el individuo se centra solo en oír y memorizar, lo que en determinado tiempo se olvida y el efecto desaparece; sin embargo, si se trabajara más en una comunicación educativa, el resultado sería favorable, dado que el educando se apropiaría del conocimiento y pasaría de ser un educando-oyente a ser un educando-hablante.

Resulta evidente la necesidad de no seguir construyendo un mismo discurso con la intencionalidad de persuadir, hay que buscar todas aquellas estrategias que puedan sustentar una comunicación más educativa. Existe la necesidad de educar a la sociedad sobre los problemas sociales a los que se enfrenta, encontrar el diálogo entre ambas partes y lograr cambiar la historia; quizá, esta cuestión estratégica solicita un poco más de imaginación y creatividad, siendo un desafío en el que los comunicadores aportemos nuestros conocimientos y lo hagamos nuestro.

[...] La forma en que las ideas y realidades sociales se representan influye en el modo en que las personas piensan en ellas, se relacionan con ellas y actúan en consecuencia. En otras palabras, la retórica está estrechamente vinculada al modo en que los públicos piensan sobre los temas y las personas de las que habla la comunicación de las ONGD, por lo que puede jugar un papel crucial en sus comportamientos. Los discursos públicos son formas de educación informal pues participan en la configuración de la esfera pública y de los imaginarios por los que se rige (Nos Aldás, 2012).

Feliu (2004) comenta que la publicidad es una forma persuasiva de comunicación, pretende promocionar un producto o servicio; sin embargo, sería más correcto y conveniente que, en el contexto actual en el que nos movemos, sobrepasemos la publicidad estrictamente comercial, y manifestar discursos mediante uso de la persuasión y disuasión, siendo este último fundamental en la construcción de discursos sociales orientados a Organizaciones no Gubernamental para el Desarrollo (ONGD), reconocidas en México como Asociaciones Civiles:

[...] la disuasión puede ser fundamental: pensemos en la enorme diferencia que existe entre dos campañas de seguridad vial que pretendan respectivamente que se utilice el cinturón de seguridad (persuasión) y que no se conduzca bajo los efectos del alcohol (disuasión). (Feliu, 2004, p.6)

Es evidente que algunas de las formas del discurso de acción social son, exactamente, lo contrario de la comercial, por ello existen campañas orientadas a cambiar acciones y comportamientos de los individuos, por cuanto dice lo que no se debe de hacer: no fumar, no consumir drogas, entre otros.

Lo medular de esta reflexión es que los aspectos enfocados a las herramientas de la publicidad comercial puedan usarse en discursos de acción social e incluir la disuasión como una herramienta que ayude a construir discursos que fomenten valores y derechos ciudadanos, al mismo tiempo generar acciones para promover un cambio social. El discurso del diseño gráfico trasciende las necesidades comerciales, por ello, debe de ser más comprometido y crítico en cuanto al rol que ocupa en la sociedad, sin dejar de lado los fundamentos de la profesión. El diseño es una herramienta fundamental dentro de la gestión de proyectos orientados a vender, pero debe impulsarse para contribuir en la construcción de discursos para el cambio social hacia conductas favorables.

Comentarios finales

Este texto nos da un primer acercamiento al uso de herramientas de la publicidad comercial a partir del diseño gráfico, y en la construcción de discursos con acción social para el cambio. Este texto pretende despertar el interés por el campo de la investigación hacia una reflexión sobre el diseño gráfico y su valiosa participación en proyectos de esta índole.

La labor del diseño gráfico debe transformar, en búsqueda de igualdad y de justicia social. Se debe de preocupar por el cómo y con qué se diseña, considerando los efectos sociales, económicos, culturales y ambientales. Su performatividad debe de caracterizarse por su actitud de respeto y de servicio por el bien común, así mismo por la promoción de proyectos que propicien e incentiven acciones de igualdad y justicia social, respetar los derechos humanos y apelar la participación ciudadana.

Sin duda el diseño gráfico es el vehículo por el cual podemos transmitir mensajes, aunque pareciera que fuera sólo de acción de consumo; sin embargo, debemos comprender que el diseño es un medio para denunciar e informar sobre los problemas que nos competen a todos como individuos. A través del diseño podemos concientizar, sensibilizar, informar y hacer partícipe a la sociedad en la generación de cambios sociales y contribuir a elevar la calidad de vida.

El diseñador gráfico deberá interesarse y actuar sobre las necesidades de la sociedad. Su creatividad debe tener espíritu de colaboración y organización. La construcción de proyectos orientados al cambio social deberá comprender actividades que sean desarrolladas para crear, conservar o modificar las actitudes y comportamiento de los individuos hacia una idea o causa, cuya intención sea la de contribuir en soluciones y elevar la calidad de vida.

Fuentes de consulta

Austin, J. (1990). Palabras y acciones: Cómo hacer cosas con palabras. Barcelona: Paidós.

Butler, J. (2009). Performatividad, precariedad y políticas sexuales. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=62312914003>

Feliu, E. (2004). La Publicidad Social. Recuperado de: <https://www.rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15710/1/Emilio%20Feliu%20-%20La%20Publicidad%20Social.pdf>

Frascara, J. (2000). *Diseño Gráfico para la Gente*. Buenos Aires: Infinito.

García, F. (2004). *La Publicidad Social*. Recuperado de: <http://www.rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15710/1/Emilio%20Feliu%20-%20La%20Publicidad%20Social>

Kaplún, M. (2002). *Una pedagogía de la comunicación (el comunicador popular)*. La Habana: Caminos.

Mengo, I. (2004). El discurso como acción social. *Revista Latina de Comunicación Social*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81975811>

Nos, E. (2007). *Lenguaje publicitario y discursos solidario. Eficacia publicitaria, ¿eficiencia cultural?* Barcelona: Icaría.

ONU (2017) *Agenda 30. Desarrollo sostenible*. Recuperado de: <http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/> [Consulta: 22 de junio de 2017]

DEL HOMO AL DISEÑADOR: LA CONSTRUCCIÓN DE LA DENSIDAD SOCIAL DE LAS COSAS

FROM THE HOMO TO THE DESIGNER: THE CONSTRUCTION OF THE SOCIAL DENSITY OF THINGS

Magali Mora Torres

Introducción

Desde la aparición del hombre en la tierra, y durante todo su proceso de evolución y adaptación al medio geográfico, se han manifestado dos elementos relevantes para la comprensión del mismo: la inteligencia y la cultura. Al evolucionar, el hombre desarrolló física e intelectualmente su cerebro. Se adaptó a cambios paulatinos que modificaron su comportamiento y permitieron la relación con seres de su misma especie.

Podría decirse que la supervivencia del más apto permitió que las asociaciones humanas; mostraran el constructo cultural que se gestaba en todo momento y que se manifestaba dentro de la diversidad de todos los individuos. Es así como muchos teóricos discuten sobre la importancia de la cultura como parte esencial del ser y de las cosas del ser para estudiarlos y reflexionar acerca de expresiones que se significan al interior del contexto temporal y espacial.

El diseño, disciplina social que cuenta con poco tiempo de gestación, se suma a la tarea de reflexionar sobre la densidad social de las cosas; valiéndose de otras disciplinas para lograr su fin, asume este término como la importancia de aquellos objetos envueltos en el diseño, pertenecientes a la vida cotidiana del ser, y de los que se vale para ejercer comunicación con otros de su misma especie.

En el presente trabajo se lleva a cabo un recorrido a través de teóricos, abordados por Reynoso, que contribuyen a la reflexión social en el devenir histórico del hombre desde la aparición del primer homo hasta la aceptación de su rol como diseñador del mundo que habita. Lo anterior con la finalidad de discernir la importancia y el deber del diseño en acciones sociales que permitan continuar con la evolución o detenerlo en el proceso de construcción cognitiva.

Discusión teórica

“Y Dios creó al ser humano a su imagen; lo creó a imagen de Dios” (Génesis, 1:26), pero, con el paso del tiempo, fue mejorando o ¿quizás no? Así como comienza la narrativa de la historia del hombre sobre la faz de la tierra, una pregunta inescrutable sobre la evolución del ser que compartía genes con los primates y que logró desarrollar la capacidad pensante y de reflexión. Ese mismo ser que descubrió la existencia varios como él, decidiendo unirse a ellos para poder sobrevivir. Así, después de miles de años, pudo estructurar una historia desde las diversas visiones que proyectan el mundo en que habita.

Desde la teoría de la Evolución de las especies, propuesta por Charles Darwin, se plantea la adaptación de una partícula de vida con relación a un mundo en constante transformación. La aparición de un primate que tomó forma erecta y comenzó a interactuar con los elementos que le rodeaban con la finalidad de poder entender el mundo y transmitir las sensaciones causadas por éstos. Es el australopithecus la primera aparición de lo que hoy conocemos como hombre. Con amplias mandíbulas y filosos molares, caminó erguido antes de que su cerebro pudiera expandirse. Algunos decidieron llamarlo Lucy (Galarsi, 2011).

Anticipado a Darwin, Spencer (1852), desde las palabras de Reynoso (1998), propone que un organismo social posee las mismas funciones y estructura que los organismos vivos: forma parte de la visión del evolucionismo y, aclara, se encuentra condicionado por agentes naturales del proceso de evolución como la vejez o el crecimiento, subyacentes a la fuerza del cambio de las sociedades. Por lo anterior, él define que la sociedad construida será un referente para aquellos que buscan un desarrollo. A esta teoría se anexan las ideas de Darwin (1982), las cuales aseveran que el sistema natural estará condicionado por la cultura de la humanidad y a su vez, ésta le permitirá desarrollarse.

El homo habilis apareció hace casi dos millones de años, un poco más erguido al caminar. Tuvo la necesidad de adaptar su cuerpo para poder cazar animales y añadirlos a su dieta de frutos y vegetales. Con un cerebro más grande, construyó herramientas y utensilios. Según se documenta, comienza a formar pequeños grupos para ayudarse en la sobrevivencia (Galarsi, 2011).

Al mismo tiempo que se expresa el evolucionismo, Karl Marx mantiene la postura de: “No es el ser lo que determina, si no la conciencia lo que determina al ser” (Marx, 1963). Daba mayor importancia a aquello en lo que basa sus acciones el hombre y no a éste mismo; es decir, Marx habla de la conciencia como un proceso de decisiones personales, determinado por condiciones externas al ser, lo que genera relaciones sociales de producción.

Por otro lado, posterior al evolucionismo surgió otra corriente del pensamiento sobre el desarrollo del hombre: el Funcionalismo, donde Durkheim (Citado en Reynoso, 1998) expresaba que las sociedades crean lazos de solidaridad orgánica (partiendo de un contrato) y mecánicas (partiendo del parentesco), entendiendo así la colectividad construida por el ser humano para desarrollarse de forma más plena. El funcionalismo se refiere a la cultura como un entorno donde el ser humano se inserta para poder significar el mundo, aprender de él y reconocerlo.

George Simmel (Reynoso, 1998) sigue tratando fríamente el tema del funcionalismo para reducir las filas de la modernidad, la cual construye a los individuos como significados, lo que los hace diferentes. Se trata de una percepción que debe abolirse si se busca la igualdad en la sociedad.

Continuando con el proceso evolutivo del ser, y tras entender algunas de las perspectivas de la construcción social que cada vez más se envuelve en significados, apareció sobre la faz de la tierra el Homo erectus. Con casi 1.5 millones de años desde su estadía, descubrió el fuego y atendió a un punto de evolución más desarrollado en un nivel cognitivo (Galarsi, 2011).

Los nuevos descubrimientos revelan acciones del pasado, las cuales fueron funcionales o permitieron el estancamiento de las sociedades. Por ejemplo, en el relativismo cultural, teniendo a Franz Boas (2011) como uno de los principales exponentes, expresa que: “Todas las sociedades, para seguir siendo, requieren de elementos de otras culturas” (2007,) lo que permite el nacimiento de nuevas culturas a las que se denominan híbridas, desde la visión de Néstor G. Canclini (1989). Por ello, las culturas forman parte de la evolución, no sólo del hombre, también del mismo territorio que ocupa.

Dichas culturas híbridas se convierten en un paso entre una y otra forma de pensar, de actuar y de consumir. Al respecto, Annie Leonard (Reynoso, 1998) menciona que existe un sistema de equilibrio entre el sistema de la tierra y el sistema humano; al no adaptarse uno al otro, terminarán por exterminarse de forma mutua. Por lo tanto,

la cultura del hombre se encuentra significada por este proceso y debe adaptarse al mismo. Así, el homo sapiens casi primo hermano del hombre actual dominó el fuego hasta el punto de alimentarse y protegerse de especies más feroces. Desarrolló, mediante la inteligencia, algunas formas de organización social y económica.

Desde el estructuralismo, una corriente de pensamiento de Levi-Strauss (Reynoso, 1998), se propone ver a los seres humanos como parte de un todo y no de forma individual, se reconoce la existencia de una diversidad en la cultura expresada por cada grupo humano, donde el lenguaje es uno de los elementos que conforman la parte racional de la raza humana, determinando así la diferenciación entre el hombre y otras especies animales. Por su parte, el postestructuralismo hace una crítica al marxismo, con referencia a elementos externos que intervienen en la cultura: la crisis ambiental, la multiculturalidad y los efectos del panóptico social, por mencionar algunos.

Los posmodernos se sumaron al estudio de la cultura, desde la parte hermenéutica, para interpretar los códigos en que son expresados los signos y símbolos de los grupos sociales. Desde esta perspectiva buscan traducir elementos de la cultura oriental a la occidental. Así mismo, el poscolonialismo afirma que el pueblo se configura con relación a quien colonizó las tierras y que oriente es lo que escribe occidente.

El Homo Sapiens Sapiens (Galarsi, 2011) es el inicio de la era pensante en la tierra, se trata del completo desarrollo de la raza humana. Muestra inteligencia y reflexión en cada uno de sus actos, diferenciándose de los primates que le dieron origen y, así conformando la especie dominante del planeta.

Mientras que dichas corrientes de pensamiento debaten entre aceptar la cultura como un todo evolutivo o aceptar que es un proceso impuesto y predecible, los Multiculturalistas afirman la verdadera existencia de una diversidad donde todos los seres humanos deben ser aceptados; además, se trata de comprender que forman parte de un proceso social que requiere reinventarse de forma constante. Dicen que no hay cultura que se extinga, simplemente hay una cultura que se vuelve cada vez más compleja. Aunado a este pensamiento, autores como Schneider (1980, citado en Reynoso, 1998, p.322-240), dicen que el símbolo y la carga de significación son productos del ser humano que vive en colectivo y lo expresa mediante un código comparativo con la finalidad de generar una conducta en el receptor del mensaje.

Talcott Parsons (1968, citado por Reynoso, 1998, p. 279) afirma que existe una síntesis entre lo estructural y lo individual dentro de lo social. Retoma algunas ideas, primero de Weber (1984, citado por Reynoso, 1998, p.189): donde explica que existe una acción social determinada por los motivos o intenciones, los cuales suelen modificarse o tener la condición de cambio; finalmente, de Durkheim, quien, como ya se mencionó, apela a la formación colectiva que influye en la parte individual. Por lo tanto, la relación entre lo colectivo y lo individual se explica a partir de la adaptación a la que ha estado sometido siempre el hombre y en donde reconoce o mantiene en la cabeza aquello que sus semejantes imponen como parte de la cultura. Dentro de la misma línea, Clifort Guertz (1994, citado por Reynoso, 1998) expresa que la conducta modulada de los seres humanos está determinada por el colectivo y que todo símbolo debe contextualizarse desde esta perspectiva para ser decodificado.

Asimismo, V. Turner (1988, citado por Reynoso, 1998) estudia los rituales que se gestan dentro de los colectivos, abordando el término de liminalidad en donde el ser no pertenece a una estructura porque sólo participa de forma parcial.

Partiendo de este proceso de colectividad y desde los estudios adelantados a su época de Mary Douglas (1973, citada por Reynoso, 1998, p. 56), analiza al símbolo desde la vida social y hace notar el concepto de anomalía, que tiene que ver con todo aquello que no encaja en ciertos parámetros de la sociedad. Estas anomalías, acaecen de la generación de códigos propios de un conjunto de individuos; existen dos tipos de códigos, identificados por la antropóloga: el código restringido (existe más solidaridad y se convierte en un código compartido) y un código elaborado (menos solidaridad y más secularidad), siendo este último parte de la liminalidad que explica Víctor Turner en estudios posteriores.

Marshall Sahlins (1972) es quien “afirma la existencia de riquezas y opulencias que no lo parecen” (Citado en Reynoso, 1998, p.232), explicando que todo nace del deseo del individuo: si no lo desea, no lo necesita y su necesidad está cubierta. Explica de forma relativista que todo lo que es esencial es producto de la cultura y que ésta impone los significados a las cosas.

Existe también para este autor, una relación de la cultura con la parte biológica del ser humano que le permite entender que existen distinciones significativas de la cultura.

Bartha (2007, citado por Vergara, 2016), explica que existe una dicotomía entre el aparato neuronal y la cultura, que ambas funcionan en convergencia y que al estar desconectadas se generan problemas a nivel social, es decir, que los individuos poseen inteligencia desde la conciencia individual, pero requieren del conocimiento de la cultura que se expresa en colectivo y externa a éstos.

La posmodernidad, ha permitido recapitular la historia del hombre y atender a las necesidades que ha presentado en cada etapa para poder asociarlas a las que presenta en la actualidad. Las sociedades capitalistas, quienes buscan mantener en movimiento la producción y organización económico- social del Homo Sapiens han centralizado el estudio de la cultura para mantener el poder sobre otras sociedades menos desarrolladas y se han valido de estrategias para fomentar este movimiento.

El diseño es una de las estrategias que el homo sapiens sapiens ha utilizado para hacer efectivo el poder social dentro de la Aldea Global de la que hablaba Marshall Mc. Luhan (1995) para referirse a la interacción de todos los colectivos en el mundo.

La palabra diseño, al igual que el hombre, ha tenido una evolución fascinante a través del tiempo, sin embargo, no ha perdido el sentido social con que nace. Dice Norberto Chávez (2001) que el diseño es el arte de la comunicación y expresa que una de las vertientes con mayor impacto es la desarrollada por el diseñador gráfico, quien es definido por Jorge Frascara (1998) como aquel profesional que trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de mensajes.

El diseñador, ha tenido que valerse de las estructuras del pensamiento que se mencionan en apartados anteriores, así como de elementos históricos que documentan la evolución del hombre para poder proyectar objetos que satisfagan necesidades pero que a su vez se conviertan en elementos de comunicación, contruidos a través de signos y símbolos que expresan la cultura de las cosas.

Desde la Revolución industrial y hasta la actualidad, el diseño se ha convertido en un factor determinante para mostrar la cultura del ser humano, en algunos casos se vale de elementos materiales que marcan la posición de cada individuo dentro de la sociedad, algunas otras se valen de los deseos y necesidades para que éste aspire a la evolución. Cabe mencionar, que como expresan los evolucionistas, el diseño se gesta

dentro de un organismo compartido que afecta de forma externa su comportamiento, es decir, que está condicionado por otros factores como la economía o el poder.

Mucho se ha criticado el papel que juegan los diseñadores al momento de intervenir en la sociedad, algunos más han sugerido que debe mantenerse al margen de lo social y saciarse de la estética del entorno para reproducirla en imagen y objetos. Sin embargo, dice Lance Wyman: “El diseño contribuye a mejorar la vida de las personas” (2016) y es bajo esta premisa que la disciplina del diseño se ha consolidado como un elemento de proyección de la densidad social de las cosas, es decir, que mantiene una posición relevante con aquellas creaciones del hombre, con relación a la evolución antes descrita.

Desde la investigación, la gestión y la proyección de diseño, el hombre puede conocer la significación de las cosas que les rodea, puede apropiarse de espacios arquitectónicos y vincularse con objetos que usa de forma cotidiana; todo dentro de un proceso de comunicación constante que se fortalece en la cultura del ser y en la adaptación de éste a su medio.

Quizá la siguiente evolución del homo sapiens sapiens nos lleve a pensar en la figura del diseñador, que dejó de ser el primate inteligente para darse cuenta que es el ser creador, independientemente de que no tenga la formación específica en el área del diseño, todo hombre diseña como parte de la creatividad aplicada para satisfacer sus necesidades.

Y con ello, la sociedad puede expresar sentimientos e ideologías a través de signos y símbolos que configura todo el tiempo, algunas para su colectivo, otras para ser traducidas, pero siempre con un fundamento en el tiempo y espacio que ocupa.

Conclusiones

Así, tras un recorrido a través de lo que los teóricos asumen como la densidad social de las cosas y partiendo de este término como un eje de la relación entre lo social y el hombre, podemos percatarnos de como los factores sociales y geográficos han permitido no sólo la evolución física y mental del hombre, sino también la adaptación a un mundo tecnológico y mecánico que le ha llevado a expresar la cultura desde afuera de éste, desde la tecnología y no desde el cerebro. Pareciera entonces que tantos años de evolución, hoy se concentran en aparatos configurados para contener la memoria y la inteligencia del ser.

El celular, la computadora, el exocerebro del Homo sapiens sapiens reduce la cultura de toda una raza a simples signos que, aunque pueden ser legibles de forma universal, son inteligibles para muchos individuos.

La cuestión es ¿cuánto ha influido el diseño en dicha posibilidad? Tal vez se ha errado en el camino de la evolución, quizá estamos en el límite de la configuración social y necesitamos girar para ver lo que en otras épocas se expresa, retomar ciertos conocimientos y aplicarlos a lo que el mundo actual nos exige.

En gran medida, domina el pensamiento de Douglas en el diseño, pertenecer a una clasificación, llenarnos de opulencia, manifestar lo que somos a través de lo que tenemos. Por tanto, es necesario cuestionarnos ¿Qué tan social es el diseño? ¿Realmente se desapegó esta disciplina de la vieja escuela de las Bellas Artes o aun continuamos diseñando para generar elementos estéticos y poco funcionales?

Cuando logremos resolver esta disyuntiva, cuando el diseño realmente se fortalezca en lo social, cuando se proyecten necesidades reales de los individuos, pero sobre todo cuando se entienda la importancia de la cultura y las diversidades de ésta

en lo social, quizá estaremos contribuyendo como profesionales de la imagen a la evolución de nuestra especie humana.

Hasta entonces, el diseño tiene una ardua tarea para reconciliarse con la sociedad, después del daño que ha causado en la adhesión con las políticas consumistas, con los ataques a la memoria y a la cultura del hombre, pero sobre todo en la transformación ideológica que no permite que el hombre se percate de la devastación que ha causado a su entorno: ambiental y culturalmente.

Ya lo mencionaba Canclini: “Todas las culturas, para seguir siendo, requieren elementos de otras culturas” (1989) y en el diseñador recae la necesidad de vincularlas de forma sostenible, sin dañar, como herramienta del proceso evolutivo y no como factor negativo a éste.

Así pues, se concluye entonces que la densidad social de las cosas se ha modificado conforme a las ideologías del hombre, pero siempre ha significado un elemento importante que le permite ocupar un espacio y sobrevivir en él. Tal vez en un futuro, esta importancia se modifique, pero en nuestro actuar profesional está el recordar las palabras de André Malraux: “La cultura hace al hombre algo más que un accidente del universo”, y aquí radica el conservarla y evolucionar desde ella.

Fuentes de consulta

Darwin, C. (1982). El origen del hombre (No. 2). Edaf.

Chaves, N. (2001). El oficio de diseñar: propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan (No. 7.012). GG.

Frascara, J. (1988). Diseño gráfico y comunicación Marx, C., & Engels, F. (1963). Prólogo a la contribución a la crítica de la economía política, Obras escogidas. Política. La Habana. <http://www.biblioteca.org.ar/libros/131839.pdf>, p.24. [Último acceso:-----]

Galarsi, M. F., Medina, A., Ledezma, C., & Zanin, L. (2011). Comportamiento, historia y evolución. Fundamentos en Humanidades, 12, p.24.

García Canclini, N. (1989). Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad. México.

Lance W. (2016). “El diseño contribuye a mejorar la vida de las personas”. El universal. En: <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/cultura/artes-visuales/2016/10/3/el-diseno-contribuye-mejorar-la-vida-de-las-personas-lance>. [Último acceso:-----]

Letras Libres. 2011. Editorial Vuelta 20. <https://www.letraslibres.com/espana-mexico/revista/como-importa-la-cultura-en-el-desarrollo>. [Último acceso:-----]

McLuhan, M., Powers, B. R., & Ferrari, C. (1995). La aldea global. Gedisa Vergara Silva, F., & Yáñez Macías Valadez, B. (2016). Roger Bartra: De la antropología cultural a la antropología del cerebro. Cuicuilco, 23, p.65.

Reynoso, C. (1998). Corrientes en antropología contemporánea. Buenos Aires: Biblos.

EMPATÍA COMO HERRAMIENTA EN LA METODOLOGÍA DEL DISEÑO DE PRODUCTO

EMPATHY AS A TOOL IN THE PRODUCT DESIGN METHODOLOGY

José Luis González Cabrero

Ana Margarita Ávila Ochoa

Dimensión de Ámbito Social: Consumo Cultural

Introducción

La empatía, comprendida como la habilidad que permite a un ser humano entender y sensibilizarse frente al otro en su sentir y sus problemáticas, ha sido objeto de análisis en varias disciplinas como la Sociología, la Psicología y la Medicina. El punto de partida, regularmente, es la introspección, pues parte del consecuente de que al entenderse uno mismo se podrá entender a los demás. En el diseño, dicha habilidad se vuelve una cualidad necesaria en el proceso de diseño debido a nuestro objetivo de desarrollar productos que realmente conozcan las necesidades de las personas para las cuales están diseñando.

La empatía, como adjetivo, aparece en la metodología de diseño en la década de los 90's, cuando las retroalimentaciones de usuarios a cuestionarios y encuestas no determinaron el éxito de los productos (Bedolla –Pereda, 2017), fue entonces donde el diseño se familiarizó con la empatía como término, aunque como recurso, apelando a la conexión como cualidad humana. Permanece presente en cualquier producto diseñado el cual haya suscitado dicha conexión.

Es congruente, entonces, apropiarse del término e insertarlo en la metodología del diseño industrial en aras de crear objetos congruentes “poniéndose en los zapatos del usuario” para entender la naturaleza de lo que se tiene que resolver. Este trabajo busca explorar la empatía como una herramienta efectiva dentro de un proceso metodológico de diseño, aportando, además, un componente emocional hacia el propio diseñador.

Metodología en el diseño industrial

Se entiende por metodología esa secuencia de pasos, o pauta de acción, que permite llegar a una meta. El diseño, como actividad creativa, requiere de una secuencia organizada que encamine dichas acciones de una manera eficaz hacia objetivos planteados previamente (Simón Sol, 2009). En la enseñanza del Diseño industrial, el ordenamiento de dichas acciones requiere un gran esfuerzo para reunir, manejar y organizar información relevante que ayude a situar a los estudiantes ante los retos de proyectar. Como primeros ejercicios, la manera en la cual los estudiantes de diseño se apropian de la información y reconocen su campo de acción depende de las herramientas metodológicas que dominen, y de la forma en la cual puedan acercarse a una secuencia lógica de pasos a ejercer, reconociéndose como solucionadores de problemas acotados y, por ende, delimitando tanto el problema como su posible solución. De manera que estos primeros acercamientos enfrentan dificultades, en gran medida por la falta de información, que hace que nuestra capacidad de proyectar (del latín *proiectare*: lanzar hacia adelante) no parta de sólidas bases (Gutiérrez, 2012).

Es así como dentro de las aulas de Diseño es común escuchar frases como: “ponte en los zapatos del usuario”, donde se utiliza a la empatía como un recurso

para que los estudiantes visualicen aspectos de las personas para las cuales están diseñando o a punto de diseñar, pero este acercamiento parte de supuestos y está sujeto a varios factores que condicionan la eficacia de su empleabilidad; como, por ejemplo, la cercanía de los estudiantes de diseño con la problemática, o previas experiencias con las situaciones a imaginar; la capacidad de los mismos alumnos de construir dichos escenarios y revivirlos de manera que aporten nuevas perspectivas “desde otros zapatos” a sus reflexiones y análisis; pero, sobre todo, la disposición de adentrarse, emotiva y afectivamente, a una situación con la cual no hay estímulo aparente más que la sugerencia del docente por entrar en ese escenario.

La empatía como herramienta en el proceso de diseño

Independientemente del proceso metodológico seleccionado, la empatía utilizada como estímulo estratégicamente situado durante el proceso de diseño puede llevar a los estudiantes, no solo a la conexión empática que se utiliza de manera hipotética como anteriormente se mencionaba, sino a una nueva asimilación, manejo y revaloración de la información que puede obtenerse en el proceso de diseño.

Sin duda, la construcción de escenarios hipotéticos permite un tipo de visualización y acotamiento del problema de diseño, pero entendiendo a la empatía cómo el estar abierto a los sentimientos de alguien; sentir con alguien, compartir un sentimiento y comprensión (López-León, 2017). Dicha apertura garantiza una nueva receptividad y una percepción más cercana, por ende, la experimentación y el contacto con situaciones reales y problemáticas latentes pueden así empujar al mismo diseñador a conectarse empáticamente de una manera más directa y más profunda, permitiéndole apropiarse en su proceso metódico, de sus propias emociones y, en consecuencia, de su capacidad para aportar soluciones de diseño que serán más efectivas y más aptas para solucionar los problemas planteados.

De la siguiente manera se propone a la empatía como una herramienta que se inserte, estratégicamente, como parte de los componentes metodológicos generales: análisis, síntesis y ejecución (Rodríguez, 1988), y así propiciar esa apertura y vinculación emotiva como un acercamiento por parte de estudiantes de diseño que se encuentran desarrollando la madurez de encontrar su método y hacerlo de la mejor manera posible dada su poca o nula experiencia.

Es así como en una metodología proyectual establecida, por ejemplo, en el libro *¿Cómo Nacen los Objetos?*, donde la parte del análisis contempla la descomposición de datos, la definición del problema de diseño y el análisis de los datos (Munari, 1981), los cuales pueden ser enriquecidos “acercando” la problemática al diseñador mediante un estímulo empático, una especie de catalizador que conecte de maneras más efectivas al diseñador con los escenarios del problema y así cuente con una visión más amplia desde la que pueda percibir que el valor de lo que aportan es tangible y necesario.

Si bien una metodología como la de Bruno Munari tiene un acercamiento secuencial básico: problema-creatividad-solución, en los métodos o estrategias que hacen énfasis en el pensar y no solo en el hacer (Rodríguez Morales, 2004), el acto de pensar como introspección lleva la empatía a la misma efectividad, enriqueciendo la concepción de la problemática, conectando al usuario a más estímulos relevantes para así definir su campo de acción y el problema de diseño.

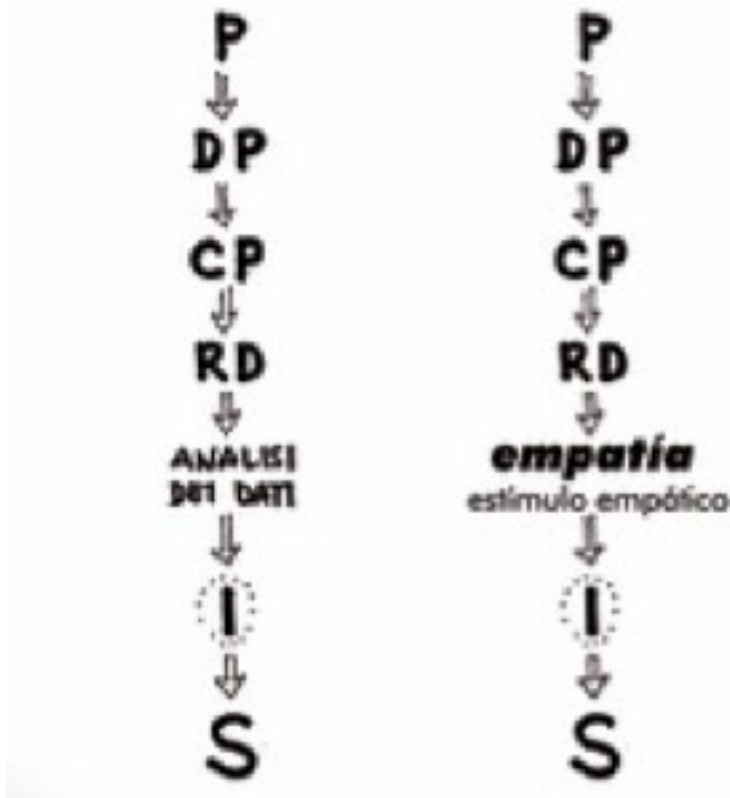


FIG.1 Propuesta de Empatía como herramienta en la metodología del diseño de producto.

Caso estudio de la Empatía como herramienta en el proceso de diseño

En el semestre enero-julio del 2017 se realizó un ejercicio académico que explica de manera más clara cómo la empatía puede ser utilizada en calidad de herramienta dentro de la metodología para el diseño de producto.

El caso estudio estuvo enmarcado dentro del programa de la licenciatura en Diseño industrial y fue dirigido a estudiantes de semestres intermedios. El objetivo principal era que los alumnos reconocieran problemáticas en un contexto concreto y proyectaran objetos que las solucionasen.

Como detonante se buscó un escenario que no fuera familiar a los estudiantes. El ejercicio resultó en una visita de campo donde no se tuvieran experiencias previas, las cuales pudiesen evocar preconceptos o escenarios hipotéticos anteriores.

La estrategia planteaba una visita como un estímulo empático que les permitiría acercarse a la problemática a través de las personas (usuarios) para reconocer injerencias y rangos de acción del diseño.

Estrategia:

1. Investigación y análisis (conocimiento general/expectativa).
Primer acercamiento a la problemática
2. Visita de campo (estímulo empático)
Entrevistas y contacto directo con el lugar, las personas. Conocer la problemática “desde los zapatos de alguien más”.
3. Selección e ideación del proyecto
Individuar tipologías y seleccionar conceptos clave
4. Materialización del objeto (diseño de producto)
Traducir las experiencias vividas en objetos funcionales con un concepto congruente

De esta manera se seleccionó una problemática actual: la migración. En México la migración internacional tiene un gran impacto, ya que la mayoría de los migrantes centroamericanos se ven obligados a atravesar nuestro país para poder llegar a los Estados Unidos de América. La situación geográfica del estado y de la ciudad de San Luis Potosí lo convierte en un destino casi obligado en el paso de migrantes mexicanos y centroamericanos en su recorrido hacia los Estados Unidos. Es por ello que San Luis cuenta con una infraestructura sobresaliente en cuanto a protocolo para la gestión de dichos migrantes.

Como contexto específico se visitó un establecimiento dedicado al apoyo a los migrantes: La casa de la Caridad Hogar del Migrante Mons "Luis Morales Reyes", la cual es una institución que aboga por el reconocimiento y protección de los migrantes, donde se les brinda alimentación, hospedaje, atención médica, orientación legal y acompañamiento psicológico a quienes solicitan el asilo. La CCHM, fundada por Caritas, organización civil católica, es una de las más importantes en todo el territorio nacional, gracias a su capacidad, infraestructura y recursos, provenientes en su mayoría de inversión privada y con gestión por parte de la diócesis de San Luis Potosí. Anualmente recibe aproximadamente 7 mil migrantes, en su mayoría hombres y mujeres provenientes de diversos países de Centroamérica.

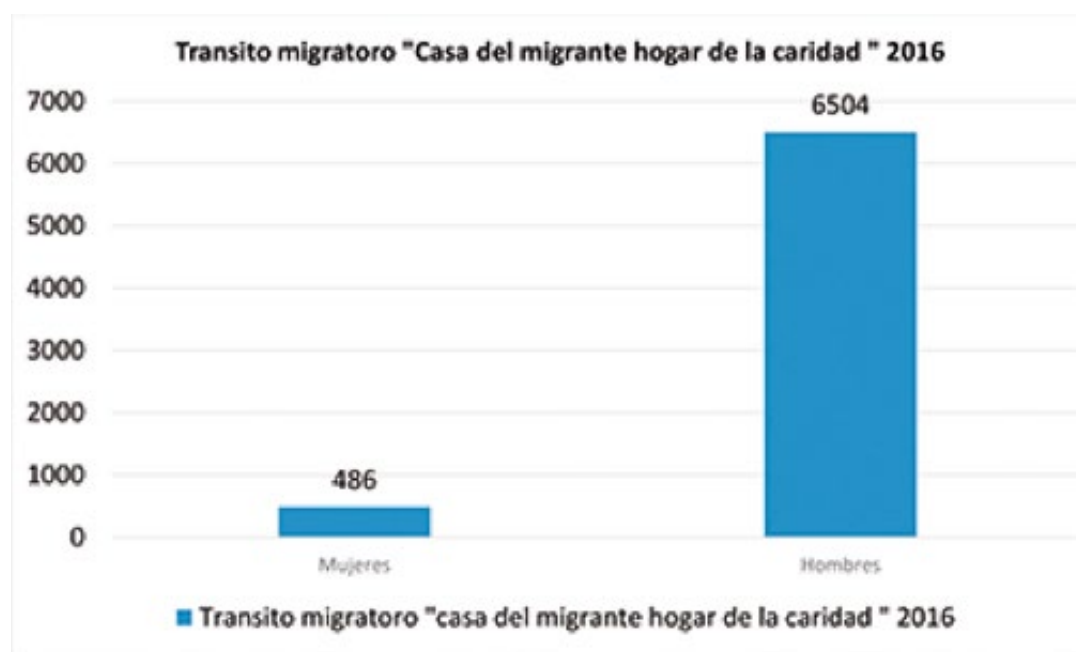


FIG.2 Gráfico comparativo Migrantes Hombres y Mujeres que en 2017

Desde que se introdujeron las visitas como estímulo empático, el cambio de contexto e interacción con las personas involucradas en la Casa del Migrante permitieron a los alumnos individualizar los verdaderos problemas experimentados por los migrantes y a su vez los problemas de la institución, no solo como acercamiento a la problemática y a los usuarios como en cualquier metodología de diseño, sino propiciando una verdadera apertura y conexión por parte de los diseñadores a través de entrevistas, interacciones y charlas de una manera no programada sino más orgánica y fluida, apelando a esa empatía de cada uno de los participantes.



FIG.3,4,5 Instalaciones Casa de la Caridad Hogar el Migrante Mons. Luis Morales Reyes

Las visitas fueron regulares desde la etapa de ideación y consistían en estadías de aproximadamente 2 horas en donde los estudiantes primero recibieron recorridos guiados y explicaciones pero eventualmente las actividades se fueron diluyendo a visitas de recreación donde dialogaban con las personas involucradas. Fue entonces donde algunas de las problemáticas se hicieron evidentes, como el hecho de que los migrantes comunicaban abiertamente que no viajaban con ningún objeto o pertenencia por la naturaleza de la travesía. La mayoría de los migrantes pedían caridad en las calles antes y después de ingresar a la Casa Hogar y el mismo organigrama de la casa empleaba migrantes para el funcionamiento de toda la estructura. Volviéndose indispensable el apoyo económico a través de donativos y las colectas programadas para sostener todos los gastos de operación de la casa.

Ante dicho panorama los mismos estudiantes redirigieron sus objetivos y su problema de diseño, en vez de tratar de crear conceptos y soluciones objetuales para los migrantes propusieron crear un sistema que ayudase a 1. Comunicar la situación que viven los migrantes y 2. Establecer un sistema de colecta programada de donaciones monetarias como muestra itinerante.

El DON de donar

El resultado fue una colección de alcancías que como objetos además de la función de contener y almacenar monedas, buscaban comunicar problemáticas de los migrantes y propiciar una mayor difusión de la labor de la casa. Dicha colección sería gestionada como una muestra itinerante por parte de la fundación Cáritas y podía ser instalada en varias sedes recolectando donativos, invitando a las personas a que interactuaran con cada alcancía, descifrando su mensaje y motivándolos a contribuir económicamente para sostener la casa hogar.

La colección de alcancías era un lugar concreto donde aportar recursos para la manutención de la Casa del Migrante pero también un lugar simbólico donde se podían conocer las variadas problemáticas que cada diseñador, mediante su estímulo empático, había decidido retratar. Por ser un lugar específico se le denominó con un juego de palabras “El DONde donar”, refiriéndose al dónde, es decir el lugar y el objeto que recibe el donativo (alcancía) pero también a la capacidad o el don de establecer un conexión empática poniéndose en los zapatos de alguien más y aportar a una causa.

A continuación se presentan 3 de los resultados más notables:

Mi Casa es tu Casa

El interés de cómo llega un migrante a la casa hogar, situada justo al lado de la vía del tren, llevó a la estudiante Lizbeth Cedillo a conocer directamente el protocolo de ingreso. Siendo una casa de asistencia opera las 24 horas los 365 días del año, es operada por los mismos migrantes que deciden alargar su estadía a cambio de trabajo. Los relatos compartidos entre el personal de la puerta principal y Lizbeth le permitieron ver esa puerta como una señal de bienvenida o una invitación, por lo que decidió hacer una réplica de esa oferta que tiene escrito el lema “Toca, Abierto las 24 horas”, además utilizó el arquetipo de la casa para representarla como un espacio de transparencia, donde los habitantes se apoyan y colaboran, que también hacen evidente su contenido y convocan a contribuir, esos fueron los conceptos detrás de la alcancía nombrada Mi casa es tu Casa.



FIG.6,7,8 Mi casa es tu casa, alcancía, Lizbeth Cedillo

50

Reflejo

Maritza Hidalgo se enfocó en una de las minorías dentro de la condición de los migrantes, el porcentaje de mujeres es mucho menor al de los hombres. Por 13 hombres que migran de sus respectivos países viaja solo una mujer y esto se debe a lo peligroso y complejo de la travesía. A su vez las mujeres que migran con hijos son aun más escasas, sin embargo las historias de vida que algunas de ellas compartieron con Maritza realmente las conectaron empáticamente, a tal grado que la referencia conceptual de la diseñadora fue precisamente reflejarse en dichas experiencias. Reflejo es una alcancía que tiene dos espejos en un objeto que asemeja a una mujer cargando a su hijo, apelando a esa empatía y a esa personalización en situaciones extremas que pudiesen sucederle a cualquiera.



FIG.9,10,11 Reflejo, alcancía, Maritza Hidalgo

Los invisibles

Algunas veces el acercamiento de los estudiantes no solo causaba en ellos esa apertura sino también en los mismos migrantes, los cuales recibieron la otra parte de ese estímulo empático. Migrantes centroamericanos compartieron con Yamile Assad ese cambio drástico entre estar afuera de la Casa del Migrante tratando de establecer vínculos con las personas, pidiendo ayuda o tratando de que al menos los vieran a los ojos y de pronto sentir un contraste tremendo al verse siendo entrevistados por estudiantes de diseño que querían conocer sus historias de vida. Los invisibles retrata ese sentimiento, es una alcancía que aparentemente cae dentro del arquetipo de la migración, un vagón de tren, sin embargo al abrir la compuerta para depositar las monedas se aprecian esas siluetas que apenas se ven y que cada una cuenta con un contexto y una situación que merece soporte y dignidad.

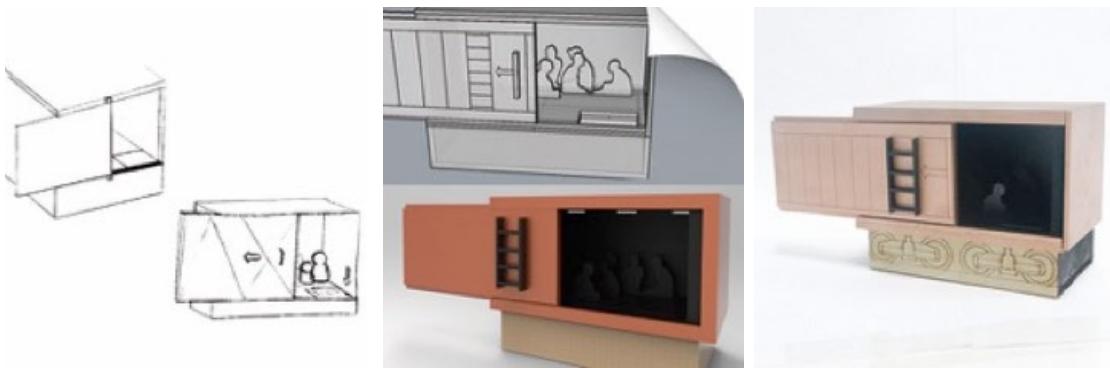


FIG.12,13,14 Los Invisibles, alcancía, Yamile Assad

A manera de conclusión

Como resultado del ejercicio se identifican ciertos patrones en el proceso de diseño de los estudiantes, principalmente el punto de partida de la problemática, basada en supuestos e hipótesis y analizada desde una manera impersonal y lejana antes de recibir el estímulo empático y después de la visita y del diálogo con los migrantes partir de problemas específicos y casos particulares, los cuales se percibían cercanos y despertaban un nuevo interés en ser resueltos.

La herramienta de la empatía, en el ejercicio de diseño, articuló a los estudiantes con una apertura y sensibilidad que de otra manera hubiese sido menos eficaz y, sobre todo, sin los vínculos emocionales que al final los resultados despertaron. La enseñanza del proceso de diseño se vuelve un terreno fértil para este tipo de herramientas, las cuales funcionan como catalizadores para que los nuevos diseñadores se mantengan dispuestos a conectarse empáticamente con el mundo que los rodea.

En un ámbito académico es de suprema importancia comunicar a los alumnos, mediante herramientas concretas, la importancia de conectarse con su entorno, en este caso de manera empática. El quehacer del diseño siempre será propiciado y requerido en su contexto, por lo que su injerencia se manifiesta claramente en el ámbito social.

Fuentes de consulta

Bürdek, B. (1994), *Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial*, Editorial Gustavo Gili, España.

Bedolla-Pereda, D. (2017), “Sobre la empatía y la introspección emocional en los diseñadores”. *Economía Creativa*, vol. 8, noviembre - abril, pp. 85-113.

Gutiérrez, F. (2012), *Conceptos clave para la formación del Diseñador Industrial*, Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco, México.

Munari, B. (1981), *Da cosa nasce cosa. Appunti per una metodologia progettuale*, Universale Laterza, Italia.

Norman, D. (2005), *El Diseño Emocional*, Paidós, España.

Ortiz, J. (2017), *Afectividad y diseño*, Universidad Nacional Autónoma de México, Colección CIDI, México.

Rodríguez, G. (1988), *Manual de Diseño Industrial*, Gustavo Gili, México.

Rodríguez Morales, L. (2004), *Diseño: Estrategia y Tácticas*, Siglo XXI Editores, México.

Simón Sol, G. (2009), *La Trama del Diseño. Porqué necesitamos métodos para diseñar*, Editorial Designio, México

VIRTUALIDAD: LA INFLUENCIA CONTEMPORÁNEA DEL DISEÑO EN EL CONSUMO CULTURAL

VIRTUALITY: THE CONTEMPORARY INFLUENCE OF DESIGN ON CULTURAL CONSUMPTION

Antonio González García
María de las Mercedes Portilla Luja
María Gabriela Villar García

Virtualidad: La influencia contemporánea del diseño en el consumo cultural

El concepto de “cultura” engloba todo lo que rodea al hombre en determinado tiempo y espacio. Como lo menciona González (2007), el hombre es “un ser cultural”, cuya vida cotidiana gira en torno al “yo”, “el aquí y el ahora”, lo que hace que este reconocimiento se vuelva complejo por todas las influencias que recibe del exterior y que en ocasiones determinan un enriquecimiento o deterioro cultural; un acercamiento o un alejamiento marcado actualmente por la globalización y que influye en la interacción social con otros grupos y culturas. Aunado a esto, en los diversos contextos, tanto geográficos como sociales y económicos, se han propiciado cambios que han abonado en la concepción cultural. Es por esta razón que: “La cultura siempre se define en oposición a otra cosa. Es la manera de ser local, diferente y auténtica, que resiste ante su implacable enemigo, una civilización material globalizadora. O bien es el reino del espíritu, en plena batalla contra el materialismo. O es la capacidad humana para el crecimiento espiritual que supera nuestra propia naturaleza humana” (Kuper, 2001: 33).

El tener una identidad como sociedad implica confrontar su cultura con la de otras sociedades. En este sentido se retoma lo planteado por la UNESCO (1982), donde dicho organismo da una visión global respecto a la cultura y su desarrollo como:

[...] el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias y que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden (UNESCO, 1982).

Este concepto es categórico, a la vez que toma en consideración, de manera general, todo lo que gira a su alrededor. El devenir de la era de la sociedad de conocimiento que se ha dado en torno a la cultura ha cambiado el paradigma que se tenía, ya que por un lado en las formas tradicionales de concebirla siguen presentes, en el día a día, manifestaciones que diferencian a una sociedad de otra, actividades que dan cuenta del ser y reconocer; sin embargo, con la influencia globalizadora sobre la percepción que se tiene de las cosas, es innegable que los medios de comunicación han tenido un papel importante en el desarrollo de la sociedad y su cultura.

La cultura y su difusión

La difusión de la cultura a través de los medios de comunicación en las sociedades contemporáneas ha influido en la percepción de la realidad, por lo que es necesario

estar consciente del poder de estas herramientas de comunicación. Desde los medios tradicionales (impresos, radio, televisión) que en las diferentes etapas del desarrollo del hombre han marcado, permeado, modificando y moldeando los hábitos de consumo convirtiéndose en medios accesibles para toda la población por lo que han sido determinantes en dirigir el consumo de bienes y servicios culturales.

En la actualidad, estos medios siguen teniendo una gran influencia, adecuándose a las estrategias de comunicación contemporánea, sobre todo la incursión en las últimas décadas de los medios digitales TIC (Internet, redes sociales), los cuales han propiciado una influencia en la población a través de la proliferación de los dispositivos móviles que ha ido en aumento⁷. Ante este amplio panorama de posibilidades para difundir la cultura, surge la disyuntiva con relación a dejar de lado a los medios tradicionales y apostar por el uso de las TIC y/o implementar estrategias mixtas para que desde los diferentes medios puedan elaborarse propuestas innovadoras.

Es claro que, para la UNESCO, la pauta la marcan los medios especializados en contenidos culturales, de los que destacan los medios públicos, de los cuales, un gran porcentaje de sus espacios son dedicados a difundir y transmitir las manifestaciones culturales sin un fin comercial, tanto la cultura local como la global. Estos espacios son una alternativa que buscan contribuir al desarrollo intelectual de la población, en contraste con lo ofrecido por los medios masivos de comunicación que, ante todo, colocan ciertas manifestaciones culturales como productos de consumo comercial, cuya prioridad es que le reditúen una ganancia, aun cuando su contenido no aporte sustancialmente al enriquecimiento del bagaje cultural.

Frente a esta perspectiva, resulta crucial la labor que se realiza desde las instituciones culturales del estado, las universidades públicas, así como los grupos independientes o colectivos culturales, quienes, adicionalmente al uso de los medios tradicionales, han de aprovechar y potenciar las TIC a través del uso de la web 2.0 y toda la tecnología digital que está a su alrededor. Según Néstor García Canclini, ello repercute directamente en cómo se van “[...] modificando en los jóvenes sus comportamientos individuales, colectivos y los modelos organizativos relacionados con la cultura, el ocio, el trabajo y la educación como también la participación política y ciudadana” (García, 2012, p. III). La interactividad que se da en este ámbito abona en la construcción colectiva⁸ y es determinante para concebir una realidad que refleje la complejidad de las sociedades contemporáneas, así como los bienes de consumo cultural que se ofrecen y se consumen por estos medios, siendo así, un factor determinante en la concepción de una realidad, pero que, al colocarse en éstos, se transforman y adquieren una dimensión que traspasa el tiempo y el espacio.

Los diseñadores, ingenieros en sistemas y demás profesionales que colaboran en el desarrollo y manejo de las TIC son los encargados de armar una estructura coherente que busque reinterpretar cierta realidad en la virtualidad y lograr una interacción con los usuarios de la red, hacerla accesible y atractiva, además de tener una adecuada usabilidad, con el propósito general de aprovechar las ventajas de comunicación a través de la web.

7. Según el INEGI a través de la ENDUTIH 2015 (Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares) en México a nivel nacional, el 71.5 % de la población es usuaria de telefonía celular, lo que equivale a 85,464,488.3 de los 119 938 473 habitantes.

8. “Construcción colectiva” concepto evocado para definir la participación activa en función de un logro común, donde la corresponsabilidad es base de la relación constructiva. <http://www.aporrea.org/actualidad/al20838.html>

El concepto de cultura, para este trabajo, se enmarca en cómo ésta se construye-reconstruye y se apropia, actualmente, en el mundo globalizado y en el consumo cultural de masas. Así, de acuerdo a los planteamientos de la escuela de Frankfurt a través de Max Horkheimer y Theodor W. Adorno (1998), se considera que la cultura debe ser analizada desde 3 ángulos: Economía política, Desarrollo del Individuo y la Cultura, los cuales se entrelazan con el concepto de “industrias culturales” como el conjunto de productos culturales fabricados y reproducidos en serie gracias a las tecnologías industriales y difundidos a escala mundial actualmente a través de las redes electrónicas de comunicación, y con los pequeños grupos que generan una industria cultural alternativa que responde a la necesidad de una determinada sociedad. “[...] La forma de considerar la cultura que, en este crítico instante, resulta adecuada para la época actual y, en conexión con ella, también para épocas anteriores, atañe al papel de las esferas culturales aisladas y de sus cambiantes relaciones estructurales en el mantenimiento o la disolución de cada forma de la sociedad” (Horkheimer, 2003, p. 82).

En las sociedades contemporáneas hay una relación de procesos de comunicación tradicionales contra los de una era digital, estos últimos cada día tiene una gran influencia y representan como tal una característica propia, donde la interacción y la construcción de las colectividades son parte de un proceso de apropiación de bienes y esquemas de consumo, por tanto contribuyen en la construcción de su identidad a través de la conjunción de múltiples factores que giran alrededor de un grupo determinado, el cual marcado por estas fronteras cada vez más difusas y casi imperceptibles en la mayor parte de los sectores de la sociedad que, aunque comparten ciertas características que las une, al mismo tiempo, con el apropiamiento del uso de la red la interacción de sus integrantes puede desvirtuarse o separarse por no compartir hábitos de socialización e interacción comunes.

En este sentido se retoma para esta reflexión lo planteado por Zygmund Bauman (2002) con referencia al concepto de “Modernidad líquida”, a partir del cual se desprende el de “Cultura líquida”, con el afán de metaforizar lo que se presenta en la actualidad: con el desvanecimiento y fluidez como una característica inherente a las sociedades contemporáneas; con una influencia cada vez más marcada de uso de las redes de interacción donde todo se diluye y se transforma de acuerdo a los intereses del mercado, de la oferta y de la demanda de bienes de consumo cultural, que van de un lado a otro de manera inestable, y que, aunque pueden ser predecibles, no son estáticos y por tanto, influyen en el apreciación y apropiación de la cultura.

Los bienes de consumo cultural son determinantes en la conformación la identidad colectiva, así se deduce que “[...] <<aquello que constituye la disposición o el carácter de un individuo>> y <<el sistema de ideales y valores que domina la cultura y tiende, así, a controlar el tipo de conducta de sus miembros>>” (Bauman, 2002, p. 247). Esto es relevante para comprender hacia dónde se visualizan las sociedades contemporáneas, y de qué manera se pueden encontrar alternativas desde la difusión de la cultura con planteamientos acordes a las necesidades actuales. Enfrentamos, así, circunstancias complejas derivadas de una etapa de transición que ha acelerado la manera en que nos relacionamos y nos ha confrontado ante una serie de factores que son marcados por los medios de comunicación, los cuales influyen en la vida cotidiana y son un factor de inclusión o de discriminación de algunos grupos sociales, que se vuelve evidente por el hecho de estar conectado o desconectado en la red. En esta dinámica presentada en la sociedad del conocimiento, la realidad se reinterpreta en una virtualidad a través de los diferentes canales de comunicación digital, los cuales,

poco a poco, se han vuelto parte fundamental del ser humano, donde se dialoga y se confronta entre la realidad y la virtualidad.

¿Cultura: realidad y virtualidad?

La construcción de la cultura está determinada por una serie de componentes que va de lo real a lo virtual. En esta relación de sucesos y percepciones se construye también una identidad, en términos generales lo real es lo tangible y lo virtual es la transmisión de un hecho en un medio digital. Para adentrarnos a este planteamiento, se realiza a continuación una reflexión en torno a los conceptos de lo real y lo virtual desde Bauman y Zavala. La verdad es polisémica, de acuerdo a los planteamientos de Zavala (2014), y ésta puede ser válida en un contexto y en otro no, de acuerdo a los sistemas de verdad que permitan estudiar las estrategias utilizadas para la construcción o deconstrucción de la realidad, los cuales son: “[...] verdad epifánica (narrativa), verdad argumentativa (semiótica), verdad contextual (retórica) y verdad hermenéutica (generativa)” (Zavala, 2014, p.14). Por lo que, referirnos a la realidad presupone un hecho tangible percibido por medio de los sentidos, pero que toma diferentes interpretaciones de acuerdo a lo expuesto y, por lo tanto, se antepone a lo virtual.

De acuerdo al planteamiento, anterior se deduce que lo virtual no es tangible pues no es material. Para apoyar este enfoque, es necesario tomar como referencia lo que nos dice Jean Baudrillard: “[...] lo virtual es lo que sustituye a lo real, es su solución final en la medida en que, a un tiempo, consume el mundo en su realidad definitiva y forma su disolución” (Baudrillard, 2002, p.48). Se trata de una manera de presentar un evento a distancia por medio de un dispositivo digital remoto, el cual comparte una realidad desde la virtualidad del medio, por lo tanto, tiene el propósito de acercar un hecho concreto a un determinado público con el afán de compartirlo sin tener que estar en el evento mismo; sin embargo, de acuerdo a los medios empleados, hace posible sentirse parte del espectáculo y disfrutarlo como si se presenciara directamente (de acuerdo con las particularidades que se presentan en estos medios) con la posibilidad de que el espectador esté predispuesto a ser parte de este hecho cultural. El esfuerzo y las estrategias que se llevan a cabo en la preparación del evento es doble: por un lado, se debe de tener todo listo para el evento en vivo, a la par de predisponer de todo lo necesario para que sea compartido a través de un medio digital, y todavía más complejo es que tenga un efecto similar al del espectáculo en vivo.

El ser humano ha buscado siempre la manera de interrelacionarse a través de los medios con que cuenta, tanto reales como virtuales, con el fin de compartir las diferentes manifestaciones que configuran su identidad. Es así que, los medios de comunicación han contribuido en el devenir y desarrollo de las sociedad, y por ende han influido en la percepción del mundo; no obstante, en las últimas décadas, el desarrollo e influencia que han tenido los medios digitales a través de las TIC han abierto un sinnúmero de posibilidades, potencializando el uso de las redes sociales en casi todas las actividades humanas, lo cual ha contribuido a modificar la manera de relacionarnos preponderando la convivencia a distancia, haciendo más evidente la virtualidad como posibilidad de interacción y búsqueda de nuevos escenarios. De ahí que, la incursión del diseño en este ámbito tenga un papel central en la forma y el fondo de lo que se quiere comunicar, y a través de qué tipo de estrategias se contribuye a la realidad virtual de las manifestaciones culturales.

Mundo digital y diseño

El diseño está presente en el mundo digital, es parte esencial de la configuración visual a través de su aporte con el diseño web y las estrategias de comunicación que se han emprendido en este rubro. Es un hecho que, ante cualquier proyecto digital en el ámbito visual, es determinante la forma en que se transmite y cómo se presenta la propuesta que va encaminada a satisfacer las exigencias y necesidades de los usuarios.

El diseño es fundamental en la configuración de la cultura visual que se genera y transmite en esta plataforma, desde el surgimiento del Internet y hasta el desarrollo de las redes sociales que han proliferado con la influencia de la web 2.0⁹, en la cual se prioriza la participación de los usuarios en la interacción en comunidades virtuales, además de compartir información que ayuda en la construcción de su entorno, la cual abona en la construcción de la identidad. Es por esto que: “A medida que el mundo virtual se vuelve más abarcador, lo ‘inmaterial’ se va convirtiendo en el factor decisivo en casi todos los campos, especialmente en un área como el diseño” (Cardoso, 2014, p. 30). De modo que, en el contexto contemporáneo, la disciplina del diseño ha buscado nuevas áreas de desempeño atendiendo a la problemática del ámbito digital, sobre todo en la experiencia del usuario en la red a través del manejo y distribución de la información. Así surge el diseño de la información como un área de oportunidad de desempeño profesional, la cual “[...] crea puentes entre individuos, asociaciones o instituciones para comunicarse de manera gráfica y visual, auditiva, táctil y de cualquier otra forma, con el fin de llegar al entendimiento” (González, 2016, p.24), por lo tanto, el diseño es portador y generador de mensajes, los cuales son colocados en las plataformas digitales a través de las diferentes herramientas propias del diseño digital, lo que contribuye al disfrute y a la apropiación de la cultura.

Consumo cultural en los medios

El panorama de los medios de comunicación en las sociedades contemporáneas cobra relevancia por ser éstos parte fundamental en la conformación de un capital cultural, que a su vez está determinado por el bajo consumo de los bienes culturales¹⁰, marcado tanto por el nivel socioeconómico, como por el nivel de estudios de la población, esto se visualiza a partir del consumo de estos bienes en México, De acuerdo a la Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2012 (INEGI, 2012), en la que se seleccionaron una serie de sitios y eventos culturales: teatro, cine, sitios históricos y religiosos, sitios arqueológicos, parques naturales y áreas protegidas, museos, casas de cultura, bibliotecas, hemerotecas o archivos históricos, entre otros, el “62% de la población considerada asistió en el último año al menos en una ocasión a algún sitio o evento cultural” (INEGI, 2012); así como las personas de entre 30 y 40 años de edad, con una tasa de asistencia del 60 %, destacando que el uso del internet con motivos culturales por parte del sector de la población entre los 18 y 29 años es el más recurrente. Resulta innegable que la proliferación del uso del Internet ha propiciado

9. Web 2.0 es una plataforma que permitir a los usuarios interactuar y colaborar en el ambiente de social media, como creadores de contenido a través de la interacción con otros usuarios sobre todo en las redes sociales (Facebook, Youtube, Twitter, Whatsapp, entre otros).

10. La UNESCO los agrupa como: Actividades, bienes y servicios culturales: se refieren a las actividades, los bienes y servicios que, considerados desde el punto de vista de su calidad, utilización o finalidades específicas, encarnan o transmiten expresiones culturales, independientemente del valor comercial que pueda tener. Las actividades culturales pueden constituir una finalidad de por sí, o contribuir a la producción de bienes y servicios culturales. Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales 2005, UNESCO.

un aumento en el consumo cultural, sobre todo a través del uso de las redes sociales. Conforme a la revista Forbes (2014), México es el país de América Latina que tiene el mayor porcentaje de usuarios de Internet con un 98.2 %. El uso por parte de los jóvenes es cada día más frecuente y esto se intensificará en las próximas décadas, más aún en la comunidad universitaria que se ubica en la llamada generación “millennials” o “nativos digitales”, lo cual exige que la difusión cultural busque alternativas de comunicación que establezcan un diálogo con la sociedad a través de los recursos digitales.

Las reflexiones anteriores dan pauta para ubicar al diseñador de la comunicación gráfica en la actualidad como un generador de estrategias y herramientas para representar una realidad en la virtualidad, enfrentándose al reto de la interpretación o sobre-interpretación de lo representado al construir estrategias para la difusión de la cultura. Por lo que adquiere un papel de mediador entre una realidad cultural que se quiere mostrar, compartir y fomentar a partir de una virtualidad.

Conclusiones

En este acercamiento inicial, respecto al reto impuesto en el afán de la difusión de la cultura, se da a partir de esta virtualidad. Se visualiza que ésta puede diluirse o reinterpretarse abriendo un abanico de posibilidades marcadas por una serie de elementos que conforman una realidad, y es a partir de ésta que se requiere ser explorada y transmitida desde la esencia misma. Lo anterior posibilita al diseñador para elegir la estrategia y el medio en el que se apoye para la difusión de cualquier manifestación cultural, así como adecuar las diferentes alternativas de cómo abordarla en las nuevas redes de comunicación.

El diseñador, al ser un mediador con el usuario de un bien o servicio cultural, juega un papel determinante en la interpretación, transformación y reinterpretación de la cultura. El uso de las TIC es un reto para al diseñador en la transmisión de la cultura, de una manera concreta lo más fiel a la realidad, de tal forma que lo virtual no se aleje de lo real; así como desde su promoción y difusión se privilegie la esencia de las cosas y, de la mano de la creatividad, abone en la configuración de la identidad en la sociedad del conocimiento. Puede parecer una utopía un diseño real cuando, en esencia, el diseño, al ser una interpretación, deja de ser real para colocarse en la virtualidad de un medio digital; sin embargo, en esta interacción dada a partir de ello cobra relevancia la difusión de la cultura desde esta perspectiva, pues tiene un papel crucial en el sentido de contribuir a fortalecer los vínculos culturales que se han diluido de manera permanente en las sociedades contemporáneas. La reflexión, por tanto, deriva en cuestionarnos si se está acercando o alejando la cultura a los usuarios, así como el papel del diseñador de esta comunicación, como partícipe de la construcción y revalorización cultural de la sociedad a la que pertenece.

Fuentes de consulta

Bauman, Z. (2002). *La cultura como praxis*, Paidós Studio, Barcelona, España.

Baudrillard, J. (2000), *Contraseñas*, Editorial Anagrama, Barcelona, España.

Cardoso, R. (2014), *Diseño para un mundo complejo*, Ars Optika, D.F., México.

González, C. (2007), *El significado del diseño y la construcción del entorno*, Editorial Designio, México D. F.

García Canclini, N. (2007), *El significado del diseño y la construcción del entorno*, Editorial Designio, México D. F.

Horkheimer, M., (2003) *Teoría crítica*, Amorrortu Editores, Buenos Aires, Argentina.

Horkheimer, M. y Adorno, T. (1998) *Dialéctica de la ilustración*, Editorial Trotta, Madrid, España.

INEGI (2012), *Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2012*, Recuperado el 20 de agosto de 2016 de <http://www.cultura.gob.mx/PDF/inegi/ENCCUM2012.pdf>. [Último acceso: 20 de agosto de 2018]. acceso:].

Kuper, A. (2001) *Cultura, versión de los antropólogos*, Barcelona, España, Paidós.

Lévy, P. (1999). *¿Qué es lo virtual?* Editorial Paidós, Barcelona, España.

Quéau, P. (1995). *Lo virtual Virtudes y vértigos*. Editorial Paidós, Barcelona, España,

Vázquez R. (2014). México primer lugar en penetración Social Media, *Revista Forbes*. Disponible en: <http://www.forbes.com.mx/mexico-primer-lugar-en-penetracion...> [Último acceso: 23 de abril de 2016].

UNESCO (1982). *Conferencia Mundial sobre las políticas Culturales*, México, Recuperado el 20 de agosto de 2016 de <http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture/outline/> [Último acceso: 20 de agosto de 2018].

Zavala, L. (2014). *Semiótica preliminar: ensayos y conjeturas*. Consejo Editorial del Gobierno del Estado de México, Toluca, México.

LA POSTFOTOGRAFÍA, EL ASESINO SILENCIOSO DEL ARTE DE LA FOTOGRAFÍA

POST PHOTOGRAPHY, THE SILENT KILLER OF THE ART OF PHOTOGRAPHY

Alejandro Sales Sánchez
Miguel Ángel Rubio Toledo
Amparo Gómez Castro

Introducción

Los modelos de belleza en una sociedad dictan las maneras de vivir, comer y de pensar para poder encajar en el estereotipo reflejado a través de una imagen generada por medio de una tecnología de la información y comunicación (TIC). El concepto de belleza, a través de la historia, ha cambiado constantemente. Desde tiempos remotos se han buscado distintas maneras por las cuales plasmar la belleza. Las manifestaciones artísticas dan testimonio de las modas, tendencias y estilos de vida de cada cultura, permitiéndonos rastrear la evolución del concepto de belleza y estética a lo largo del tiempo. En la actualidad, el medio indiscutido por el cual se plasma la historicidad de las imágenes es la fotografía.

Las nuevas tecnologías han buscado facilitar la vida al hombre y la acelerada carrera en su evolución ha avanzado a pasos agigantados. La llegada de Internet y las redes sociales como twitter, facebook, instagam y pinterest han hecho revolucionar las maneras de ocio y de relación social. Como soporte de intercambio de información, las distancias se estrecharon y es posible la emisión instantánea de la información y el acceso masivo y global a una cuenta personal, la cual se presenta como ventana al mundo. Tal alcance supone una disyuntiva entre la propuesta identitaria que se muestra y la relación que guarda con el sujeto real. Es por ello que la inmediatez de la información, en términos de imagen e ideas, genera influencia en cuanto a gustos y usos, lo que deviene en una moda generada por estos nuevos espacios virtuales, la cual llega a ser tan efímera como la información que se comparte. La facilidad con la que casi cualquier persona puede acceder, generar y compartir imágenes, creando fenómenos mediáticos que influyen principalmente en las ideologías y formas de comportamiento, sobre todo de los más jóvenes y donde quien los inspira pierde el anonimato para ser personaje público de la noche a la mañana.

La fotografía mente siempre

Desde el desarrollo de las TIC's, así como la popularización de las redes sociales, la imagen que se comparte, así como el suceso del momento, se vuelve parte importante del devenir cotidiano. A este fenómeno, el teórico español Joan Fontcuberta lo ha denominado como la postfotografía:

La fotografía ha perdido sus valores fundamentales como anclaje histórico: la verdad, la memoria y el archivo", presenta. "¿Lo podemos entonces llamar fotografía? Desde una perspectiva sociológica y cultural es distinto, también tecnológicamente es otra cosa (2016, p.16).

De acuerdo con Fontcuberta (2016): "la fotografía ha muerto", ha sido asesinada por la modernidad de la imagen postfotográfica, una imagen creada con una gran rapidez que, sin embargo, se queda en el colectivo social por poco tiempo. La RAE (Real Academia Española), en su versión digital, define a la fotografía como el procedimiento

o técnica que permite obtener imágenes fijas de la realidad mediante la acción de la luz sobre una superficie sensible o sobre un sensor electrónico. Así:

[...] Toda fotografía es una ficción que se presenta como verdadera. Contra lo que nos han inculcado, contra lo que solemos pensar, la fotografía miente siempre, miente por instinto, miente porque su naturaleza no le permite hacer otra cosa. Pero lo importante no es esa mentira inevitable, lo importante es cómo la usa el fotógrafo, a qué intenciones sirve. En suma, es el control ejercido por el fotógrafo para imponer una dirección ética a su mentira. El buen fotógrafo es el que miente bien la verdad (Fontcuberta, 1997p. 25).

La función de la fotografía ha dejado de ser puramente testimonial, pues la imagen fotográfica no se plantea solo como un documento legítimo, por el contrario, su particularidad distorsionante de la realidad vive un auge. La alteración de la realidad es un elemento fundamental y constitutivo de la fotografía, mientras que antes ese elemento distorsionador significaba una amenaza a la veracidad depositada en la imagen, actualmente vemos cómo la capacidad fotográfica de crear imaginarios programados es bastión fundamental del orden económico, político y social.

En *El beso de Judas*, Fontcuberta (1997) señala que la fotografía, al contrario de la opinión colectiva social, piensa que este tipo de imágenes siempre han servido a los intereses del fotógrafo en el mejor de los casos, siendo quien pide la fotografía y busca dar cierto discurso con la imagen; sin embargo, dicho fenómeno se ha rebasado. La sociedad siempre ha buscado comunicar, el mensaje antes era claro y preciso, no obstante, en la época actual de la inmediatez, habría que preguntar: ¿Qué es lo que se está comunicando? La imagen fotográfica dejó de ser la evidencia de un suceso o acontecimiento para convertirse en un mensaje que se intercambia constantemente, terminando su función cuando se llega al receptor.

La fotografía en la interconectividad

Por su parte, el término post, más allá de ser un prefijo que pareciera estar de moda en las ciencias y en el arte, cumple con una nueva visión y perspectiva, otorga modernidad y actualidad a términos que cada vez más están siendo rebasados, se encuentran alejados de su versión original, para ser enriquecidos o sustituidos en la búsqueda de describir el nuevo fenómeno. Así, las palabras que usan este prefijo deben de cumplir una serie de características y cualidades necesarias. Jameson (1996) señala que la manera más propicia para comprender el concepto de lo postmoderno es pensándolo como una tentativa del pensar históricamente el tiempo presente, en una época que ha olvidado (o por falta de interés) cómo se piensa históricamente; esto es, se ha olvidado de pensar tomando en cuenta el pasado y los hechos pretéritos que dieron como fruto el comportamiento social actual. Lo postmoderno habla sobre un irrefrenable impulso histórico, más profundo, y desvía con eficacia, según favorezcamos a uno u otro, aspectos de la ambigüedad, cuya producción sólo favorece a la inmediatez y al desinterés colectivo de la sociedad. Es decir, la conciencia posmoderna consiste solo en la teorización de su propia condición de posibilidad, que es ante todo una mera enumeración de cambios y modificaciones:

La posmodernidad es lo que queda cuando el proceso de modernización ha concluido y la naturaleza se ha ido para siempre. Es un mundo más plenamente humano que el antiguo, pero en él la cultura se ha convertido en una auténtica «segunda naturaleza» (Jameson, 1996:10)

De tal suerte que, el problema con la imagen postfotográfica es ya no saber con claridad si lo que se observa es realidad o ficción, o incluso, una posibilidad de ficción de la realidad. En este sentido, Barthes (1972) habla sobre los efectos de la realidad en la sociedad, donde sostiene que la sociedad cree en lo que puede ser observado, lo presente, sin importar el origen de la imagen o la manera en la cual se llegó a ella, el mero acto de que exista es suficiente para no cuestionarla y adoptarla como verdad. Este autor afirma que la fotografía surgió de la necesidad incesante de autenticar lo real, lo cual fue hasta antes de la postfotografía, pues la imagen fotográfica actual ha perdido sus valores como el anclaje histórico (“testigo bruto de lo que ocurrió allí”), debido a que, en la sociedad tecnológica presente, una fotografía puede ser alterada de diversas formas y por distintos medios tecnológicos.

Las personas están creando nuevas identidades, generando de manera inconsciente nuevos imaginarios, los cuales son cada día más difíciles de alcanzar desde una realidad más objetiva, y cuya verosimilitud no existe por sí sola, sino que es la forma en como una persona o grupo de personas interpretan la verdad, convirtiéndola, de esa manera, en “la realidad” y, por añadidura, a raíz de esta percepción, será el efecto que genere en las personas. Es necesario señalar que el sentido dado a la realidad tiende a ser subjetivo, pues la realidad por sí sola no puede existir de manera individual, en virtud de la interacción en el desarrollo de un hecho en un contexto en específico conlleva al sentido e interpretación otorgado a la lectura. La validación depende del discurso y todo lo que lo rodea. En consecuencia, la sociedad contemporánea acepta las imágenes como realidades absolutas sin cuestionarlas, observa y cree en lo que quiere creer, acepta los discursos más fáciles de entender.

Esta sociedad, descrita por Lipovetsky (2000), narra la realidad de una humanidad que ha cambiado a lo largo de los últimos años, la cual se encuentra sumergida en vicios estéticos y solo busca el hedonismo por medio de una continua seducción de productos, ideologías y discursos, inmersa en la indiferencia pura ante los problemas sociales que aquejan a la humanidad, creando personas narcisistas las cuales sólo se preocupan en sí mismas y no por el bien común. Se trata de una sociedad que vive en un imperio construido por imágenes manipuladas, las cuales se venden como nuevos imaginarios cada vez más imposibles de alcanzar. En este contexto, la imagen postfotográfica ha evolucionado en gran medida gracias a las redes sociales. El concepto tradicional de “red social” se ha ido modificando debido a que el entorno social ha cambiado gracias a los avances tecnológicos, sin embargo, las necesidades del ser humano por ser parte de una sociedad no han cambiado, solo se han diversificado las formas por las cuales puedes ser parte de ella. En las redes sociales, tales como Snapchat, donde se suben cada día más de 1.000 millones de imágenes y más de 10.000 millones de videos (Martín, 2016); en Facebook 300 millones (Kuchler 2017); en Instagram, 52 millones en promedio (Instagram Company Statistics). Imágenes que al cumplir con su función son almacenadas (en el mejor de los casos) y olvidadas.

La postfotografía, como fenómeno observado, es relativamente nuevo y casi todas las personas de esta sociedad moderna son participes, aunque no estén conscientes de ello. La selfie, desde la perspectiva de Fontcuberta (2016), es la manifestación más fuerte y partera de este tipo de fenómeno. Por medio de la imagen en las redes sociales se expresan distintos mensajes (muchas veces no planeados), la serendipia funciona en este fenómeno, puesto que la construcción de este tipo de imagen se hace en la mayoría de las veces desde un estado inconsciente y sólo como un resultado de una serie de eventos que desencadenan la toma de una fotografía por medio de un

celular, tableta o en el mejor de los casos de una cámara réflex en modo automático. No obstante, no se trata de la culpa de la tecnología, dado que por sí sola no es el problema, McLuhan (citado por Erausquin, 1984:16), afirma que los productos de la ciencia moderna no son en sí buenos ni malos, sino que su valor viene determinado por la forma en que son utilizados; representa la voz del sonambulismo actual, porque su sentencia: “el medio es el mensaje” busca significar que las consecuencias sociales y personales de cualquier medio resultan de la nueva escala que se introduce en nuestros asuntos, debido a cada prolongación de nuestro propio ser o debido a cada nueva técnica.

Si bien es cierto que la postfotografía ha sido el resultado de la evolución de las TIC's junto a Internet y las redes sociales, es el ser humano el que ha hecho mal uso de éstas. Internet es el medio de comunicación más moderno que, utópicamente, pretendía unir más a las personas, no importase la distancia, ni lo remoto de su ubicación, pero los resultados han sido todo lo contrario, cada vez hay un mayor alejamiento y como consecuencia un sedentarismo extremo. Los usuarios consideran que por el hecho de enviar una imagen postfotográfica a algún conocido, se le expresa una emoción o mensaje, empero, esto no es suficiente, sumando el problema de la veracidad de la imagen. Lo anterior invita a reflexionar sobre qué es lo que se produce y consume de igual manera, por qué, si bien es cierto que las herramientas están disponibles para ser utilizadas en cualquier momento, es la elección de la sociedad cómo usarlas.

Resulta evidente que una de las características definitorias del momento histórico actual es la implantación progresiva de las tecnologías de la información en todos los sectores culturales, económicos, formativos, políticos, entre muchos otros que afectan al ser humano. Las conocidas “www”, “http” y @ se están convirtiendo en símbolos cotidianos de nuestra cultura, incluso uno de ellos se comienza a utilizar para la representación dual de los géneros. Dicho ajuste progresivo está produciendo notables cambios en la manera en que las personas crean, archivan, transfieren e intercambian la información, de manera que lo importante deja de ser la tecnología en sí misma para centrarse en otros aspectos como son: su uso, generalización social, y creación de entornos específicos para la formación, el desarrollo profesional y ocupacional.

Reflexiones finales

El proceso fotográfico requiere un ejercicio mental de observación, visualización y conceptualización por parte del operador. Lo anterior conduce a la toma de decisiones requerida para la captura del momento que, desde la elección de la cámara, impone una serie de condicionantes que no puede eludir. Pero, dado que la sociedad ha generado un nuevo lenguaje por medio de signos representados a través de fotografías, resulta difícil saber cuál es la dimensión social de este nuevo código, en tanto es un lenguaje adoptado y adaptado rápidamente a nivel universal debido a la nueva cultura de las TIC. Ahora, la fotografía ya como producto final puede difundirse y publicarse en redes sociales, en libros o revistas, o exponerse en una galería y es el espectador quien interviene en el proceso al otorgar sentido y significado a la imagen, integrando nuevos discursos pronunciados a partir de ella.

El acto fotográfico, por lo tanto, se ha modificado y toma información de la realidad, la cual, posteriormente, se transformará para construir nuevas realidades — esta imagen fotográfica se finaliza con el retoque y edición consecuentes—, y es la experiencia del autor y sus creencias las que dejarán huella en la interpretación que

se realiza en cada captura. Es importante subrayar que resulta imposible lograr que el término fotografía sea sustituido por el de postfotografía; sin embargo, también es importante que las personas estén conscientes de que la imagen que se está produciendo en la actualidad al darle un clic a sus celulares o tabletas no es la misma con la que se empezó el fenómeno de la fotografía, sino que es algo diferente.

A pesar de que la imagen postfotográfica observa muchas características y desventajas en la ambigüedad de su mensaje (aunque no en su creación ni difusión), es cierto que se trata de un fenómeno sin la intención de desaparecer rápidamente, al contrario, tiende a crecer a pasos agigantados como nunca se ha observado en la historia de la imagen óptica artificial. Ahora lo que es menester es analizar el fenómeno de modo científico para lograr decodificar este nuevo lenguaje y así poder aprehender este conocimiento para usarlo a favor, además de lograr crear imágenes postfotográficas que tengan un discurso visual que impacte a quienes lo observen. Es necesario sostener que la fotografía no es una herramienta cualquiera, puesto que, de forma directa o indirecta, el ser humano actual está literalmente encadenado a la imagen fotográfica. La fotografía, hoy más que nunca, se ha convertido en un dispositivo para replantear, reinventar o rediseñar el propio concepto. Así, se podría afirmar que actualmente las imágenes no se capturan, sino que se construyen.

Fuentes de consulta

Bibliografía

Barthes, R. et. al. (1972). Lo verosímil. Segunda edición. Argentina.

Cerejido, M. (1994). Ciencia sin sesos: locura doble. Siglo XXI. Ciudad de México, México.

Eco, U. (2002). La estructura ausente. (traducción de Francisco Serra Cantarell) Barcelona, España.

Eco, U. (2010) Signo. Labor, España.

Lipovetsky, G. (2004). El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas. Anagrama. España.

Fontcuberta, J. (2016). La furia de las imágenes. Galaxia Gutenberg, Barcelona, España.

Fontcuberta, J. (1997). El beso de Judas, Fotografía y verdad. Gustavo Gili. Barcelona, España.

Jameson, F. (1996) Teoría de la postmodernidad. Simancas Ediciones. Valladolid, España.

Morris, C. (2004) Fundamentos de la teoría de los signos. Paidós, España

McLuhan, M. (1984) La aldea global. Gedisa. España.

Artículos

Instagram (2017). Instagram company statistics. Disponible en URL: <http://www.statisticbrain.com/instagram-company-statistics> [Último acceso: 24 de mayo del 2018].

Kuchler ,H. (2017). Facebook se apunta a la moda de las 24 horas. 2017. Disponible en URL: <http://www.expansion.com/tecnologia/2017/01/27/588a3d9046163fa61d8b458f.html> [Último acceso: 28 de mayo del 2018].

Martin, A. M. (2017). Snapchat el pone las gafas a las redes sociales. Disponible en URL: <https://www.elindependiente.com/futuro/2016/09/27/snapchat-le-pone-gafas-a-las-redes-sociales/> [Último acceso: del 2018]

DISEÑO GRÁFICO PARA UN “NO-LUGAR” GRAPHIC DESIGN FOR A “NO-PLACE”

Celia Guadalupe Morales González

Planteamiento

El diseño gráfico, es una actividad donde sujetos que desarrollan un proceso creativo logran materializar ideas en objetos, con la intención de provocar una respuesta en otros sujetos.

Su función consiste en resolver problemas de comunicación gráfica, empleando metodologías para integrar aspectos formales como: el espacio, forma, función y uso, así como, elementos conceptuales derivados de ideas que se mueven en el entramado social y que además se les han otorgado cierto valor. Dicha acción tiene la facultad de atender las necesidades de los usuarios, por lo que se requiere que tengan cierta congruencia, intentando que los mensajes se elaboren a partir del reconocimiento de las relaciones de identidad y empatía; adicionalmente, atender a las necesidades demandas por el contexto en particular; es decir, permiten crear un sentido de pertenencia al lugar de donde emergen, porque de alguna manera reflejan rasgos de su esencia cultural.

Por lo anterior se considera que en la época actual se han construido nuevas realidades, logrando con ello edificar en el imaginario social, nuevos escenarios que no pertenece a algo concreto, lo que a priori se pueden considerar, como lo menciona Augé (2014) No-lugares, deconstruyendo lo que, de alguna manera, se aproxima a lo que se puede nombrar como lo define el término cultura material:

El principal valor de una sociedad se encuentra en su cultura. Por eso, muchos pueblos se empeñan en protegerlo y en difundirlo. Porque es sinónimo de tradición, de conocimiento, representa un grupo y una riqueza histórica que en muchas ocasiones otorga prestigio e importancia a esa sociedad (Carretón, 2017,p.1).

La cultura material es donde “el historiador puede ser capaz de llegar a conocer al hombre en su época porque es en las relaciones sociales, donde hay que buscar la significación de los hechos materiales”. (Sarmiento, 2007. p.221). A partir de este postulado, la idea que se construye entorno a los objetos de diseño emerge cuando estos se socializan y cobran sentido.

García Canclini (2018) citando el texto: “la sociología de la Cultura de Pierre Bourdieu”, hace referencia a la cultura, mencionando que se vuelve fundamental para entender las relaciones y las diferencias sociales y simbólicas en cada sociedad. La jerarquía de los objetos de estudio y las estrategias del prestigio científico pueden ser cómplices del orden social.

Cada sujeto, a través de su consumo, se apropia de la cultura en la que se halla inmerso, de este modo la interioriza como parte de su identidad. La cultura material se aplica a cada aspecto de la vida humana, desde lo esencial como es el lugar en dónde se habita, la ciudad en dónde se transita, el espacio en el que se mueve, el tiempo en el que se vive, se reconstruyen desde distintas miradas que intentan establecer a partir de múltiples creencias, objetos, los cuales incluyen el carácter simbólico de las distintas relaciones humanas, elaborados por sujetos para otros sujetos, lo que en ocasiones exceden su utilidad o están en un lugar al que no deben pertenecer.

Históricamente, el desarrollo que ha tenido la ciencia, hasta llegar a los grandes avances tecnológicos en la época contemporánea, sitúa a los sujetos hacia el

establecimiento de un pensamiento complejo, con distintas miradas hacia el centro y la periferia de las estructuras sociales, en el intento de explicar distintos conceptos de identidad y cultura, sirviéndose de los objetos como una forma de registrar y perpetuar la evolución y la transformación humana.

El diseño por lo tanto puede considerarse como una actividad cultural, que juega un papel importante en éste proceso, porque ha trascendido su propia naturaleza ya que permite estudiarlo desde otras disciplinas como: la antropología y la sociología.

Como consecuencia se hace necesaria la necesidad de valorar el impacto de su intervención y explicar cómo se construyen los campos simbólicos, que se gestan en las distintas relaciones sociales en contextos determinados y en las diversas formas de vida en donde se reproducen patrones de conducta, que se expresan en múltiples objetos que son contenedores de valores simbólicos, como es el caso de los objetos de diseño gráfico.

A partir de lo anterior, se pone de manifiesto la importancia de analizar y reflexionar sobre la construcción de las ideas, los conceptos, los mensajes, las imágenes, los textos, los colores y las formas que se requieren para producir un objeto de diseño; así como, los medios de distribución y difusión (físicos y digitales), para estar en posibilidad de afirmar que estos objetos pueden ser agentes que contribuyen a la conformación de la cultura material de un pueblo, porque entonces ¿pueden poseer rasgos que les permitan generar un sentido de pertenencia e identidad y hacerlos entonces que pertenezcan a “un lugar”?

Para intentar dar respuesta a esta pregunta, se puede establecer como idea preliminar: que los objetos de diseño son contenedores de distintos valores simbólicos y humanistas, se cimientan a partir de constructos instaurados en el imaginario social y que por lo tanto han de considerarse como elementos importantes en la construcción de la cultura material.

Sin embargo existe una disyuntiva debido a que hoy en día, las dinámicas en las que se mueven las sociedades influenciadas por las distintas formas de pensar y de vivir, enmarcadas en los paradigmas de la modernidad y posmodernidad y el efecto global, han provocado que se construya en el imaginario colectivo un sentido de falta de identidad, o simplemente que los objetos de diseño pertenecen a todos y a ningún lugar.

Retomando el planteamiento de Augé, se puede relacionar éste fenómeno con el concepto del “No-lugar” “un espacio que no posee identidad, ni relacional, ni histórico” Augé (2014,p.83). Se trata de un término que permite hacer una reflexión sobre los objetos que construyen la cultura material, lo que llama “sobremodernidad” y que se puede llegar a afirmar que es similar a lo que acontece con el diseño gráfico.

Siguiendo la misma línea del pensamiento de Augé, (2014. P. 87) y de su planteamiento de la sobremodernidad a partir de paradojas: la primera tiene que ver con las opiniones que pueden diferir, pero para el conjunto, cada uno puede constatar felizmente que el mundo no está definitivamente bajo el signo de la uniformidad y, a la vez, inquietarse ante los desórdenes y las violencias que genera la locura identitaria; la segunda paradoja del mundo contemporáneo, a la vez unificado y dividido, uniformizado y diverso, a lo desencantado y reencantado que se configura en los contextos en donde se originan los cambios localizados a través de tres movimientos: el paso de la modernidad a la sobremodernidad, el paso de los lugares a los no-lugares y el paso de lo real a lo virtual. Estos tres movimientos hacen énfasis en el tiempo, en el espacio y en la imagen, asuntos que corresponden también al diseño.

Por lo anterior, se pretende ubicar al diseño gráfico como una disciplina que puede ser considerada como parte de la cultura material, en donde los objetos ocupan un lugar importante, que se pueden analizar con los planteamientos derivados desde la perspectiva de la sobremodernidad, es decir; en tres vertientes: el espacio, el tiempo y la percepción, con una visión antropológica y estética.

En otro orden de ideas y con la finalidad de poder ampliar el campo de comprensión en donde se pretende situar la idea, “del lugar del diseño” se parte de los aportes de Vásquez Rocca:

En nuestra sociedad de la masificación, en la que la mayoría de las personas portan el rostro del anonimato, en calidad de sujetos estadísticos, el espacio público se comporta no como un espacio social, determinado por estructuras y jerarquías, sino como un espacio en muchos sentidos protosocial, un espacio previo a lo social al tiempo que su requisito, premisa escénica de cualquier sociedad (Vásquez Rocca, 2007.p.2).

Cuando Rocca hace referencia a la sociedad de la masificación, se construye un nuevo escenario en un espacio en donde se dibujan, o tal vez se desdibujan, los “sujetos sin rostro” o “sujetos anónimos sin identidad”, sin tiempo, sin espacio y sin sentido. Se trata de una forma de alejarse de la realidad, o incluso evadirla por lo tanto: “Los No-lugares se definen por las palabras o los textos que nos proponen para establecer una relación con ellos, cuando la relación con la historia se estetiza y desocializa, cuando se vuelve artificiosa se establece un simulacro” (Vásquez Rocca, 2007.p.4).

Entonces el simulacro supondría una puesta en escena en donde la relación del sujeto con la cultura material se vuelve artificiosa y vana; ésta podría suponer que los objetos de diseño se descontextualicen, se deshumanicen y se desplacen al terreno de lo ficticio, alejándose del establecimiento de identidades, vínculos con los espacios y con otros sujetos al transitar de un lugar a otro ya no se encuentran diferencias, los objetos se mimetizan en el espacio y da lo mismo percibirlos o no. en realidad si están, pero no provocan ninguna reacción, ni a favor, ni en contra por ello parece acertado el siguiente planteamiento:

La circulación acelerada de personas- permite definir los nuevos modos de ser humano, de organizar la convivencia, los desplazamientos; constatar las nuevas formas de soledad y aislamiento en una urbe sobrepoblada. El entrecruzamiento de producciones socioestéticas diversas produce ciudades metafóricas y fragmentadas, donde la heterogeneidad y la dispersión de los signos identitarios nos convierte a unos respecto de otros en transeúntes que apenas intercambian huidizas miradas, desfigurados, con un rostro velado, verdaderos espectros, figuras del anonimato, desposeídos de nuestra identidad por la celeridad de nuestros desplazamientos reales o virtuales (Vásquez Rocca, 2007.p.6).

Este planteamiento permite ampliar y comprender el fenómeno de la sobremodernidad, como la construcción de un mundo extraño; un mundo acelerado en donde se ha habituado el sujeto al enajenamiento de los ritmos violentos de vivir, o pudiera precisarse de “sobrevivir con completa indiferencia”, se trata de un total desdibujamiento de los grupos sociales y la cultura, diluidos en la individualidad, en la falta de sensibilidad y compasión por el otro, una vida efímera y fugaz con paisajes de leds, redes sociales y dispositivos electrónicos, entonces, ¿en dónde habitan los objetos de diseño gráfico, será acaso en un No-lugar.?

Los No-lugares, son acaso el resultado de distintos procesos perceptivos o una transferencia hacia las conciencias que se mueven en un escenario relativo e inestable; en este sentido los objetos de diseño han construido una realidad paralela al tiempo y

al espacio, se han empleado como medios transmisores de mensajes, porque incluyen exceso de información, no existe posibilidad de observarlos y, de alguna forma, son también finitos, pues se encuentran indiscriminadamente tanto en espacios físicos y virtuales, derriban fronteras y hacen estrecho al planeta, han dejado de sorprender y han perdido sus valores estéticos y visuales considerando que han llegado a perder su propia identidad y su estilo correspondiente al lugar de pertenencia.

Los No-lugares responden a espacios de circulación, de consumo o de comunicación. “Las imágenes percibidas actualmente igualan acontecimientos, personas y hacen incierta la distinción entre lo real y la ficción” (Augé, 2014. P.43).

Preocupa entonces que se esté sustituyendo la realidad por la imagen virtual e incluso se modifique, creando escenarios e imaginarios inexistentes, Un claro ejemplo es el caso evidenciado en la obra *Ready Player One*, escrita en el año 2011 por el autor estadounidense Ernest Cline y llevada al cine por Steven Spielberg en el 2018. Se trata de la creación de un mundo imaginario, “realidad virtual”, el cual obedece a la posibilidad de evadir la realidad de habitar un mundo en desastre. Situado en el año 2045, construye, a la vez, un mundo paralelo donde todo es posible y, en el que el diseño, la gráfica y los efectos especiales juegan un papel primordial que de no cuidarse podrán causar su propio devenir.

En el entorno de la idea de la sobremodernidad, el diseño entonces está llamado a construir conciencias imaginantes, espacios sensibles humanizados y contribuir a que la sociedad no entre en decadencia, por lo tanto se considera que es preciso separar lo real de lo virtual. Se requiere que el diseñador siga promoviendo experiencias significativas en los usuarios, y así evitar confusiones; actuar empáticamente considerando en todo momento los modelos de acceso a la información y la sobresaturación de mensajes y datos, no pensar que el diseño es solo manejo de formas, es también manejo de pensamiento y expresiones. Se requiere ampliar el campo de acción en beneficio de la comunidad, estar atento a los vertiginosos cambios sin perder de vista las representaciones, el ambiente y el razonamiento y la identidad antropocéntrica.

La inteligencia humana no tiene límites, las visiones, los sueños y la actitud mental positiva debe ser el factor que mueva el trabajo creativo del diseñador, orientarlo hacia la construcción de nuevas realidades; que los seres humanos sigan con la posibilidad de expresar ideas, pensamientos y sentimientos que los sitúen en un lugar de pertenencia.

El No-lugar del diseño puede ser un punto de quiebre, por ello, se debe evitar la discontinuidad y la fragmentación con la falta de identidad y la ausencia de cualquier elemento contextual, cultural identitario e histórico. La entropía es clave para el No-lugar.

Aunado a lo anterior se hace importante considerar lo que en palabras de Michel de Certeau (1996) se señala; en una pérdida de espacio, se ha de prestar especial atención a las fronteras, a los límites, ya que cuando el individuo pierde su sitio nace como sujeto y el lugar que antes le fijaba una lengua cosmológica, entendida como vocación y colocación en un orden del mundo, se convierte en una nada, una especie de vacío que empuja al sujeto a dominar un espacio, pero sin sentido alguno.

Para concluir, al inicio del texto se mencionaba la posible deconstrucción de la cultura material y a través de éstas líneas se ha tratado de plantear la idea que pretende aproximarse a la posibilidad de entender, que los objetos de diseño gráfico hoy en día, pertenecen a un “No-lugar “. Las dinámicas actuales, la sociedad cambiante, los medios digitales, la transferencia de la información construyen un espacio de significaciones desde un imaginario productivista, compuesto por objetos autónomos que no se

relacionan de ninguna manera con el contexto, coincidiendo en el establecimiento de generalidades y ausencias.

Por lo tanto el imaginario que se construye en torno al diseño gráfico, adquiere una dimensión antropológica. Los lugares dejan de ser el motivo de pertenencia y los objetos se mimetizan en el contexto, pasan inadvertidos, están carentes de identidad y esencia cultural. El efecto global y el neoliberalismo provocan que, en todos los lugares de tránsito, el hecho se manifieste en las nuevas formas de aislamiento y en la falta de comunicación entre los sujetos, así mismo, los bombardeos tecnológicos que fragmentan los signos de identidad ponen en evidencia la ausencia del sujeto consigo mismo, fuera de lugar y desprovisto de sentimientos, se observan miradas huidizas, rostros velados y se construyen nuevas figuras del anonimato que pueden llegar a configurar el no-lugar del diseño y la posible deconstrucción de la cultura material.

Fuentes de consulta

Augé Marc. (2014). Los “no lugares”: espacios del anonimato: una antropología de la sobremodernidad. Barcelona: Gedisa. 125p.

Benjamin, W. (1936). “La obra de arte en su reproductibilidad técnica”. Fecha de consulta agosto 2018. Disponible en:
http://www.jacquesderrida.com.ar/restos/benjamin_arte.htm.

Carreton, Adrian, and Ana Daniela Huamani QUISPE. “¿Qué Es La Cultura Material?” Patrimonio Inteligente, 29 Mar. 2017, Consultado el 28 de agosto de 2018. Disponible en: patrimoniointeligente.com/cultura-material/.

Cancino Salas, R. “Perspectivas sobre la cultura material”. Consultado en: agosto 2018. Disponible en: http://depa.fquim.unam.mx/amyd/archivero/Cancino,Perspectivassobrelaculturamaterial_2425.pdf

De Certeau, M. 1996. La invención de lo cotidiano: I: Artes de hacer. México, D.F, Universidad Iberoamericana.

García Canclini, N., (2018) La sociología de la cultura de Pierre Bourdieu. Fecha de consulta: agosto 2018. Disponible en:

http://sgpwe.izt.uam.mx/files/users/uami/ana/NGC_La_sociologia_de_cult_P_Bourdieu.pdf,

Gallardo Frías, L. (2012). Un lugar extranjero llamado No-lugar: Reflexión sobre la necesidad del lugar y el no-lugar arquitectónico. Revista de Arquitectura, 25:10-15.

Sarmiento Ramírez I. (2007). Cultura y cultura material: aproximaciones a los conceptos e inventario epistemológico, Anales del museo de América. págs. 217-236. Fecha de consulta: 14 de agosto 2018. Disponible en:
<http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/20599/1/CulturaY CulturaMaterial.pdf>

Simón, G., (2017). “Diseño, artefacto y cultura material. Ciudad de México Fecha de consulta; 23 de agosto de 2019. Disponible en: <https://foroalfa.org/articulos/diseño-artefacto-y-cultura-material>.

Vásquez Rocca, Adolfo (2007). El vértigo de la sobremodernidad: “no lugares”, espacios públicos y figuras del anonimato. *Nómadas*. Critical Journal of Social and Juridical Sciences, 16(2), undefined-undefined. fecha de Consulta 29 de Septiembre de 2019. ISSN: 1578-6730. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181/18153299017>

ANÁLISIS CONCEPTUAL DE LAS NUEVAS FORMAS DE CONSUMO Y COMERCIO EN ÁREAS CONURBADAS

CONCEPTUAL ANALYSIS OF NEW FORMS OF CONSUMPTION AND TRADE, IN CONVERTED AREAS

Georgina Alicia García Luna Villagrán
Verónica Zendejas Santín
Laura Teresa Gómez Vera

Introducción

En la actualidad estamos viviendo constantes cambios, ya sea en el ámbito económico, político, social, así como en la cultura. Estos escenarios se pueden percibir en la vida diaria, tanto en los espacios como en las actitudes. Bajo este contexto, López (1999) señala tres sucesos relevantes que han marcado la historia en nuestro país: en primer plano, si consideramos que la agricultura fue una primera revolución que ligó al ser humano con la tierra; en segundo lugar se ubica a la industria, que implicó una segunda revolución dándose la conformación de las grandes ciudades; y ahora puede afirmarse que se vive la tercera revolución, considerando que la organización espacial de la sociedad se centra en los servicios y en la información. Al respecto, se tocan a continuación diferentes procesos económicos que se afrontaron desde el siglo XVI hasta el origen de la nueva economía mundial, con el propósito de observar su evolución.

Del siglo XVI al XVIII, el nuevo urbanismo se desarrolla al parejo con el mercantilismo, acorde a las necesidades del nuevo orden económico que emerge. La traza de las ciudades procura una mejor circulación, para lo que constituye grandes avenidas ocasionando distorsiones en las antiguas formas de la vida. La ciudad, como objeto de especulación, se inunda de un espíritu comercial, lo que hace crecer significativamente el valor del suelo y la economía de los grandes especuladores de la tierra dependiente a las autoridades municipales (Pacheco, 2003).

El comercio es, entonces, un elemento clave en la formación de las ciudades tanto antiguas como modernas. Este comportamiento se manifiesta en la cercanía que tiene con los asentamientos humanos el comercio y donde se encadenan elementos que son propios del proceso urbano, como lo son las vialidades que ejercen el fácil acceso a los productos que ofertan. En este sentido, la actividad comercial, para que tenga lugar, debe de existir en una ciudad las instalaciones que permitan la compra y la venta de artículos, por lo que es preciso disponer de medios de transporte para proceder a su importación y exportación (Johnson, 1980).

Es así que, en la era mercantilista, las ciudades comerciales llegan a un estatus metropolitano debido a la creación de la infraestructura necesaria para la economía del mercado, la cual resulta de la desaparición de la economía de autosuficiencia, reemplazada por la creación del mercado nacional. En consecuencia, a las etapas del desarrollo económico, las ciudades capaces de captar nuevas actividades económicas o de renovar su base económica mediante la introducción de dichas actividades son las que van a mostrar un mayor dinamismo en su desarrollo (Asuad, 2001). Finalmente, las ciudades comerciales tienen la característica de presentar grandes aglomeraciones de consumidores, proveedores, comercios del mismo giro, amplias avenidas, infraestructura, etcétera. Situación que genera el mercantilismo de las ciudades comerciales.

La globalización y el comercio

Con los nuevos procesos se han originado modificaciones en la economía de las naciones, las cuales, a su vez, han ido transformando las formas de producir, comercializar y de hacer ciudad. Son hechos que se han visto afectados por los avances tecnológicos, cambios que se dan en las relaciones sociales y en el modo de vivir de las personas.

Estas evoluciones han sido la consecuencia de diversos sucesos que se presentaron en el mundo. Desde hace años se ha conformado un nuevo modelo de economía internacional con base en la economía neoliberal, su plena consolidación a nivel mundial se dio posteriormente a la desintegración del bloque socialista, lo que ha permitido al florecimiento del capitalismo neoliberal, así la verdad absoluta resultó ser “libres fuerzas de mercado”, sin la intervención de un Estado (Ortiz, 1999 en Pacheco 2003).

Dentro de esta perspectiva triunfalista, el socialismo es considerado como una amenaza para el capitalismo. Se considera también al socialismo como una desviación de la globalización capitalista y una amenaza por ser una alternativa de “desarrollo”. (Gallardo, 1991). Al respecto se observa que el modelo capitalista ha sido adoptado más por países desarrollados logrando mayor crecimiento económico, mientras que el modelo del socialismo ha sido adoptado por países subdesarrollados.

Con lo anterior, el cambio de la economía mundial ha ocasionado el surgimiento y desarrollo de las ciudades mundiales, o globales, por la diferenciación internacional de funciones, generalmente, en grandes ciudades favorecidas por las decisiones de localización de los organismos internacionales en función de su infraestructura de comunicaciones, sus vínculos con el resto del mundo, así como las ventajas comparativas derivadas de su tamaño, capital humano y capacidad de innovación (Asuad, 2001). Este contexto, las ventajas competitivas que ofrecen las ciudades genera la llegada del comercio internacional con grandes firmas, las cuales son atraídas por el alto poder adquisitivo de los consumidores, mismos que se ven beneficiados por la diversidad de comercios.

Cox en Sequeida (2007) afirma que la economía mundial creció, aprovechándose de la fragmentación de la economía internacional, lo que permite al capital escoger los lugares más propicios en los cuales ubicar las diversas fases de una geografía diseminada del proceso de producción, tomando en cuenta las diferencias en los costos laborales, las regulaciones ambientales, los incentivos fiscales, la estabilidad política y otros factores. Esto le permite al capital manejar sus cuentas de tal manera que sus ganancias podrían adquirirse donde los bajos impuestos prevalecen, situación que se refleja en nuestro país, considerando que las normas ambientales son limitadas y la fácil aceptación de los comercios transnacionales en el territorio mexicano, por parte del gobierno, además de que la población es accesible, así como la disminución de costos en el mercado han sido factores que lo han hecho posible.

En la economía mundial surge la globalización, siendo una fase más del desarrollo del sistema capitalista la cual produce una extensión mundial de las leyes del mercado. Al respecto, la globalización es el proceso de expansión del capital que lleva implícita procesos de redistribución de las fuerzas y de los medios de trabajo a merced de los grandes intereses. Desde esta perspectiva, la globalización incluye la expansión de procedimientos, leyes, modelos de producción, comercio, industria y finanzas en general (Herrera, 1995).

Para Readings (1996), la globalización es una clase de americanización, en el sentido de los Estados Unidos de América, que expande su influencia económica por

todo el mundo. Dicha idea del proceso global es muestra clara de lo que está pasando en nuestro país en el momento de observar que, cada día, se vienen a instalar con mayor fuerza empresas transnacionales que orillan a que la población se sienta cada vez más como americano, si consideramos que da lo mismo estar en un Wal-Mart de México que de Estados Unidos, pues sigue siendo el mismo formato arquitectónico y de diseño comercial, o bien, los artículos como los souvenirs propios de las ciudades. Hoy en día son fáciles de encontrar en otra ciudad distinta a la ciudad de origen del producto, siendo efecto de la globalización.

Los argumentos anteriores muestran que el capitalismo ha generado importantes transformaciones en las economías mundiales, situación que ha repercutido enormemente a la gran expansión de empresas en todo el mundo, con ello mayor competencia en el mercado y alteraciones en los territorios, lo que conlleva a una gran desigualdad social tanto a nivel mundial como local.

En otra óptica, la composición territorial actual obedece en gran medida al sistema global y al sistema capitalista, situación reflejada en el establecimiento de nuevos comercios, como lo expone De Mattos: "La estructura territorial emergente, más que con base en regiones, esta vertebrada en un conjunto de metrópolis-regiones, donde se localiza los nodos principales de las respectivas redes de flujos" (1998:739). En esta dinámica de ocupación territorial destaca el surgimiento de grandes comercios, en los cuales los espacios de consumo se construyen para ofrecer los servicios de lujo y comodidad.

Los centros comerciales se están estableciendo en nodos principales, de ahí que las empresas transnacionales consideren como uno de los principales factores de localización las aglomeraciones metropolitanas que concentran a la población con mayor poder adquisitivo; en tanto, las zonas con menores niveles de vida no integran los planes de expansión de estas empresas (Raposo y Romero, 1999). En otro nivel, la evolución del comercio se liga directamente con la del consumo.

El comercio ha consistido en reelaborar políticas variadas en la localización, gestión y mix de productos para encontrar y construir los nichos más favorables. En relación con ellas, se constata que los desplazamientos espaciales del consumo motivados por las formas del crecimiento urbano, las operaciones urbanísticas en los centros históricos y el turismo han ocasionado tipos de comercio.

Al respecto, las periferias urbanas crecen con el asentamiento de tipo de renta alta, con familias que poseen uno o dos vehículos, muy móviles, consumidoras de bienes y servicios. Mientras que los centros urbanos erosionados física y socialmente permanecen clases de renta baja, envejecidas, siendo familias reducidas, sujetas a la compra a pie y a los consumos vitales.

Desde el enfoque de la totalidad, la globalización es vista como un proceso que, lejos de unificar u homogeneizar, crea una gran cantidad de fracturas, segregación y heterogeniza el espacio. No hay espacio único total y uniforme de la globalización, si no que existen los espacios de la globalización, los cuales forman parte del proceso o tocados por ella. Los espacios de la globalización son unidos por redes, las cuales se forman uniendo puntos, lugares. Generalmente son ciudades que están conectadas por la función que cumplen en la totalidad.

El fenómeno del consumo

El consumo es un modo activo de relación que desarrolla nuestro sistema cultural en la sociedad. Los productos ofrecidos tienden a ser idénticos en todos lados con

la globalización y la publicidad, basada en los medios, se encarga de informar a los consumidores y de crearles deseos y necesidades de los mismos.

Al respecto, la definición del consumo por parte del Diccionario de la Lengua Española (1970) se refiere al gasto de aquellas cosas que con el uso se extinguen o destruye. Zigmund Bauman (en Camacho, 2013) considera que estamos en una sociedad de consumidores, en la que ser consumidor significa: usar las cosas, comerlas, vestirse con ellas, utilizarlas para jugar y, en general, satisfacer a través de ellas las necesidades y deseos.

Con lo anterior, el suelo siendo un espacio físico, igual que cualquier objeto, entra en las formas consumo, las cuales, con el tiempo, han estado cambiando las formas de consumo del suelo. Si bien es importante destacar que el centro de las ciudades eran los principales territorios que demandaba la población, ya sea para vivir, comercializar o producir. Cabe recordar, en este sentido, las Teorías de Localización de Losh, Cristaller y Burgess en las que el precio del suelo era más elevado a las áreas periféricas de las ciudades.

Hoy en día, la emergencia del mercado del suelo obedece a la desterritorialización del comercio, la vivienda, la industria y de servicios, impactando en las nuevas formas de organización del espacio, y a las nuevas relaciones sociales que impactan, sin duda, en la expansión del territorio. En este sentido, la desterritorialización se entiende como construir de nuevo el territorio (Olaya, 2009). Dicha desterritorialización se da prácticamente en áreas conurbadas entendidas como el área contigua entre una ciudad y otra.

Referencias empíricas

En los países capitalistas persisten diferencias comerciales, en el fondo y en la superficie, debido a la magnitud demográfica y extensión territorial de la renta y hábitos de consumo, del grado de desarrollo y del estado de las comunicaciones, de la estructura de los asentamientos humanos, etcétera. Estos dan lugar a equipamientos comerciales diferentes.

Las alteraciones acaecidas en el paisaje comercial y en los ámbitos de compra son perceptibles para los ciudadanos. En sucesión lógica han aparecido hitos notables en la difusión de inéditos establecimientos comerciales mayoristas y minoristas: como es el caso de los Cash & Carry autoservicios, supermercados, hipermercados y centros comerciales regionales.

La evolución en la distribución, particularmente del comercio minorista, es congruente y simétrica en la producción y en la sociedad en general. La concentración financiera, y la búsqueda de rentabilidades más altas, producen nuevas formas comerciales que instrumentan la tecnología el capital, así como la planificación para minimizar la incertidumbre del mercado.

Las ventajas que las firmas encuentran en la inversión extranjera son señaladas a partir del paradigma OLI, el cual hace un análisis de las tendencias de la inversión extranjera en los noventa, donde indica que son ventajas de localización (L) que superaría las ventajas propias de la firma (o) y éstas resultan de las estrategias de la internacionalización (Cuauhtémoc, 2004).

En la teoría neoclásica del comercio internacional, la actividad comercial se explica por las diferencias en la dotación de factores-capital y mano de obra entre regiones, así como la eficiencia productiva de bienes o servicios regionales, los cuales varían en tanto por la calidad como por la cantidad de factores expresado en las diferencias

de la relación capital producto. El caso de las modalidades de comercio minorista en Europa: A medida que los promotores de ventas a precios reducidos aprendieron a recortar los costos de distribución, construyeron almacenes más grandes (Ver cuadro N°. 1):

Cuadro No. 1
Participación en el mercado de suministros de las principales modalidades de comercio minorista, 1995.

País	Hipermercado	Supermercados	Almacenes con precios muy reducidos	Pequeños puntos de venta de autoservicio
Francia	49	39	5	7
Alemania	22	26	22	30
Gran Bretaña	39	36	5	20
Italia	5	48	2	45
España	24	36	6	34
Portugal	25	16	5	54
Países Bajos	4	55	6	35
Bélgica	16	53	13	18
Grecia	5	28	0	68

Hipermercados y supercentros: Establecimiento minorista de autoservicio que ofrece una amplia serie de productos alimentarios y de otra índole con servicios de aparcamiento y un espacio de 2,500 m² o más en Bélgica, Dinamarca, Francia, Luxemburgo, Países Bajos, Portugal, España; 1,500 m² o más en Alemania, y 2,323 m² o más en Gran Bretaña e Irlanda.
Supermercados: tienda minorista de autoservicio en la venden predominantemente alimentos, pero también cada vez más productos no alimentarios con un espacio de entre 400m² y 2,500 m² en Bélgica, Dinamarca, Francia, Italia, Luxemburgo, y España; entre 400 y 1000m² en Alemania; hasta 2,323 m² en Gran Bretaña e Irlanda; un promedio de 300m² en los Países Bajos, y 200 m² o más en Grecia y Portugal. Almacén: a precios reducidos: establecimiento minorista en el que se vende una serie de artículos con ritmo de renovación rápido y precios rebajados y prácticamente sin personal de ventas.
Fuente: Organización Internacional del Trabajo (2006)

Cuadro N°. 2
Lugares de compra de artículos seleccionados en tres países 1992

Los minoristas principales tales como Carrefour, Wallmart, K-Mart, Fred Meyer, y Target crearon supercentros/hipermercados en los que hay tiendas con precios reducidos y supermercados de gran tamaño. El esquema de supercentro/hipermercado constituye el concepto de venta al por menor en gran escala, el cual está desarrollando con mayor rapidez en el mundo y se encuentra precipitándose hacia la consolidación mundial.

En Europa, el hipermercado se fundó por Carrefour, quien todavía sigue siendo el líder internacional en esta modalidad. En los Estados Unidos, Wallmart fue quien consiguió con mejores resultados traducir las ventajas en materia de compra y de costos de distribución en precios más bajos. En Francia la distribución de productos perecederos se efectúa mayoritariamente en formatos modernos-hipermercados, supermercados y tienda especializada, la figura de la tienda de barrio apenas abastece el 5% de los hogares (Ver cuadro N°. 2):

Productos	Supermercados			Tiendas de barrio			Hipermercados			Tienda especializada		
	Col	Fran	Inglat	Col	Fran	Inglat	Col	Fran	Inglat	Col	Fran	Inglat
Detergentes y productos de limpieza	64	74	93	23	3	-	-	20	1	10	2	3
Frutas y verduras	26	45	52	69	5	1	-	12	1	2	25	38
Carnes	20	35	47	52	2	1	-	10	1	27	50	50
Col. Se refiere a Colombia, Fran a Francia e Ingl a Inglaterra												
Fuente: Giraldo, (2006)												

La estructura actual de la distribución de alimentos y abarrotes en Colombia, presenta semejanza con la observada en España a comienzos de los setenta. Los datos siguientes lo demuestran.

Cuadro N°. 3
Estructura actual de la distribución de alimentos y abarrotes en Colombia y España

País	Sectores tradicionales	Sectores Modernos
Colombia 1992		
1 Abarrotes	40.2	58.1
2 Perecederos	63.3	34.1
España 1973		
• Conjunto de alimentos	57.0	43.0
España 1990		
• Conjunto de alimentos	20.4	79.6

Con los datos anteriores se observa como el sector moderno de distribución de productos, tanto en Colombia como en España, va presentando un incremento en abarrotes y conjuntos de alimentos, situación que permite distinguir que las formas de consumo en el modelo capitalista generan mayor participación por parte de los consumidores en espacios modernos, por lo que se aprecia una disminución en el comercio tradicional.

Es así que el cambio tecnológico que estamos viviendo conduce al surgimiento de brechas que nos separan de las modernas estructuras de la distribución comercial de los países desarrollados. Estas pueden estar comenzando ya a reducirse con el comportamiento mostrado actualmente.

Tipología de establecimientos comerciales

La variedad morfológica de la actividad comercial en agentes como en establecimientos es difícil de reducir y clasificar en sistemas únicos como para producir informaciones comparables. La naturaleza de los productos vendidos, los servicios prestados, la forma de venta, la posición en la línea comercial, la propiedad, la categoría del establecimiento y entre otros han sido los criterios que, solos o combinados, más se han aprovechado para clasificar los establecimientos o empresas comerciales (Moreno y Escolano, 1992).

Diversos organismos, oficiales o agrupaciones empresariales, se han ocupado de procurar definiciones de algunos comercios para su reconocimiento. Las principales variables que llegan a asemejarse refieren a la superficie dedicada a la venta, porcentaje de ventas en alimentación, la forma de venta y el número de referencias. Tal vez sea en los autoservicios donde haya más homogeneidad. Dicho vocablo designa tanto una

forma de venta como un tipo de establecimientos con predominio de la alimentación (ibídem). A continuación se mencionan las diferentes clasificaciones comerciales de acuerdo con su superficie y otros elementos:

- Autoservicio: Con base en la clasificación de la OCDE y del Instituto Francés del Libre Servicio (IFLS) adoptadas por España, el autoservicio es un establecimiento minorista entre 40 a 120m².
- Superservicio: Cuando tiene de 120 a 400 m².
- Supermercado: Es un establecimiento de venta al público cuya dimensión varía entre los 400 m² y los 2,500 m², suele ofrecer de 1,000 a 5,000 artículos distintos como alimentos, artículos de limpieza y de hogar principalmente, en régimen de autoservicio procuran algunas prestaciones al cliente y los modernos cuentan con equipos de tecnología.

Podemos observar que en la realidad existe un continuum en cuanto a tamaños, lo que vuelve confusa la separación de establecimientos según el grado de cumplimiento de los requisitos de autoservicio. Sin embargo, es claro que existen diferencias, no solo de tamaño sino de cualidad, entre los supermercados y los autoservicios. Otra clasificación es la siguiente:

- Los duty free shops: establecimientos minoristas ubicados en lugares exentos de impuestos (IVA), aranceles como en los aeropuertos y determinados buques. El sistema de venta suele ser de autoservicio y acogen productos de lujo, de poco tamaño y alto precio, conocidos internacionalmente por su marca de prestigio, tales como perfumes, textiles de moda, licores, tabaco, etc. Todos gravados en los canales convencionales nacionales.
- El Cash & Carry es un tipo de establecimiento de comercio al por mayor, dirigido a detallistas o para clientes o institucionales en régimen de autoservicio, fundamentado en la alimentación de gastos de estructura para procurar un precio competitivo a costa de la merma de servicios. Se utiliza masivamente catálogos en vez de viajantes y representantes como medio de información de precios de los productos.
- El Hipermercado: es un establecimiento de comercio al detalle con superficie mayor de 2,500 m² el cual ofrece productos de alimentación, vestido, hogar y limpieza y aseo personal en sistema de libre servicio. Al menos un tercio de su volumen de ventas corresponde a la alimentación. Habitualmente los hipermercados reúnen algunos o todos los atributos siguientes:
 - Situación en la periferia de los grandes núcleos de población
 - Buenos accesos rodados.
 - Amplio espacio de aparcamiento de aire libre.
 - Albergado en un edificio exento de una sola planta, frecuentemente con una galería comercial de vendedores independientes.
 - Disposición interior funcional, sin lujos, con enorme despliegue de información.
 - Precios más bajos que en los establecimientos normales.
 - Alta rotación de mercancías de 15 a 25 veces al año, ya que el consumidor compra en grandes cantidades que transporta en su automóvil.
- Gran almacén: Es un establecimiento de comercio detallista-no especializado que oferta al público diversos productos de textil y vestido, equipo del hogar, alimentación y servicios diversos (todo bajo el mismo techo), distribuido en secciones en un local no inferior a 3,000 m². Por lo general, en un gran almacén se identifica por: En edificio exento de varias plantas, con Superficie superior a 10,000m², aparcamiento

para clientes en los sótanos de los edificios y ninguna sección supone más del 50% del total de las ventas.

- Almacén popular: Establecimiento de venta minorista de productos de consumo habitual como alimentación, limpieza y aseo personal; regalos, vestido y hogar; con surtidos limitados en gama y precios en un local con extensión entre 3,000 y 4000 m².
- Centro comercial: Se compone de un conjunto de establecimientos minoristas integrados en un edificio, realizando y confeccionando como una unidad dependiendo de su localización, dimensión y tipo de tiendas del área de la que procede la clientela.
- Centro temáticos especializados: Dirigidos a un modelo de población urbana. Con un espacio de entre 1000 y 3000 m², en lo que la mayoría de las tiendas tienen una misma dedicación: moda, arte, etc.

Tipos de centros comerciales

El centro comercial es el desarrollo contemporáneo resultado de la evolución del espacio comercial surgido en el siglo XIX conocido como “Arcada”, “Pasaje” o “Galería”. La Arcada, de origen anglosajón, era un espacio peatonal con tiendas a ambos lados, dispuesta en el interior de una manzana con acceso a la calle por los extremos y con un cerramiento superior traslúcido. En Francia este espacio se denomina Pasaje y en Italia Galería. El Centro comercial del siglo XX se denomina Mall en los Estados Unidos, que etimológicamente significa paseo bordeado de árboles. Navarro J, Martí P. y Ortuño Armando (2005).

- Centros comerciales vecinales: Proporciona artículos y servicios cotidianos de primera necesidad, o para la atención personal, como son alimentos y farmacia. Tiene la mercancía destinada a satisfacer las demandas diarias de un barrio o colonia.
- Centro comercial comunitario: Ofrece una gama de mercancías amplia y/o especializada.
- Centro Regional: Proporciona una amplia gama de mercancías. Su ancla y principal atracción es una tienda departamental. Puede tener dos o tres tiendas departamentales y buscan reproducir las facilidades que tenía el Distrito Central de Negocios.

Con las anteriores clasificaciones de comercio, es evidente que en la actualidad el mercado inmobiliario para el desarrollo de comercios va dirigido principalmente a centros comerciales regionales, centros comerciales o hipermercados, los cuales ofrecen gran diversidad de productos, así como la libertad de escoger los productos, el fácil acceso por automóvil son modos de comprar y vender que sin duda transfiguran el territorio urbano en las ciudades y afectan en gran medida el pequeño comercio y el comercio local.

En este contexto, el INEGI, en el 2009, estable en México la siguiente tipología de comercios de acuerdo a diferentes características:

A) Por la forma en que los productos llegan al consumidor: ya sea del productor al consumidor, directamente o a través de intermediarios. El comercio puede ser:

1. Al por mayor o mayoreo: Lo realizan intermediarios que compran mercancía para revenderla. La mercancía se encuentra generalmente en bodegas. El comercio “al por mayor” desplaza elevadas cantidades de mercancías, funciona como oferente de bienes intermedios para la industria, o como enlace entre productores e importadores con los comerciantes detallistas. (León, 2007).

2. Al por menor: Las mercancías se venden al consumidor final, quien va a utilizar el producto. La mercancía se encuentra expuesta en mostradores y vitrinas. El comercio al menudeo es aquel que distribuye los bienes de uso final, siendo la última etapa del

proceso de distribución que presenta a su vez polaridad entre el modelo tradicional y el moderno. (León, 2007).

B) Por lo que venden: Si clasificamos una gran cantidad de cosas en muchos grupos, es conveniente utilizar claves o códigos que nos permitan identificarlos de manera única. En ocasiones varias organizaciones se ponen de acuerdo para utilizar los mismos códigos o claves y así poder comparar e intercambiar datos sin problemas de interpretación. El sistema que se usa en México para clasificar la información de las actividades económicas se llama “Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte” (SCIAN). Se trata de un sistema que unifica datos, evita problemas de interpretación y facilita comparativos entre municipios y entidades de México, así como con Estados Unidos de América y Canadá. De acuerdo a lo que venden, los comercios se clasifican en: Dos sectores, 16 subsectores, 41 ramas, 67 subramas y 142 clases de actividad. En México la clase de actividad presenta las siguientes unidades económicas:

Cuadro N°. 4
Clase de Actividad y Unidades Económicas en México

Clase de actividad	Unidades económicas
Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	496841
Comercio al por menor de ropa, excepto de cuero y piel	106616
Comercio al por menor de artículos de papelería	79214

Otra de las clasificaciones que señala el INEGI es la siguiente:

C) Por el número de trabajadores: Según el número de trabajadores que tienen, los comercios se clasifican en micro, pequeños, medianos y grandes:

1. Micro de 1 a 10 trabajadores
2. Pequeña de 11 a 30 trabajadores
3. Mediana de 31 a 100 trabajadores
4. Grande de 101 o más trabajadores

A pesar de existir mayor cantidad de unidades económicas de comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas en México con la estadística y la clasificación anterior, en la actualidad los centros comerciales regionales y de autoservicio están teniendo más presencia en la ubicación de áreas conurbadas principalmente y en avenidas amplias.

Con lo anterior, se entiende a la conurbación como la unión de dos o más localidades dentro de las cuales, por lo menos una de ellas, es urbana (2500 y más habitantes o es cabecera municipal). La unión se da debido al crecimiento de una o de todas ellas, existiendo una continuidad en su amansamiento, entendido por continuidad en su amansamiento el ancho promedio de una calle de la localidad, (INEGI, 2010).

La Ley General de Asentamientos Humanos define a la conurbación como la continuidad física y demográfica que formen o tiendan a formar dos o más centros de población. Al respecto, y como modo de estrategia de localización comercial de los grandes almacenes y de los centros comerciales, se eligen áreas conurbadas con el propósito de abarcar mayor número de consumidores de distintos centros urbanos, siendo el punto central entre dos o más centros urbanos, como el caso de los almacenes de Walmart, Chedraui y Comercial Mexicana, que se sitúan en estos principalmente.

Conclusiones

Una de las características principales de la penetración del proceso de la globalización va dirigido a la fusión de procesos transnacionales y de estructuras propias. En este sentido se producen cambios significativos en la estructura social y económica de los territorios. En el caso de México se observa que, con el tratado del libre comercio entre Estados Unidos, Canadá y México, ha posibilitado que el fenómeno global discierna a la estructura económica del país, de manera que da mayor facilidad a que empresas transnacionales se inserten en el territorio.

La fuerte presencia que está teniendo hoy en día el comercio moderno se debe, en gran parte, a la materialización de la influencia del contexto global en nuestro país. Este sistema económico ha favorecido la penetración de empresas transnacionales, cuyas estrategias comerciales han incidido de tal forma en los consumidores, facilitándoles el consumo de los productos básicos y la forma de compra. A su vez, también ha tenido efectos en el territorio de las ciudades tales como el crecimiento de la mancha urbana, por ubicarse sobre todo en las periferias urbanas y sobre grandes vialidades.

Con el propósito de la investigación, planteado al inicio, consiste en describir las nuevas modalidades de consumo y comercio, las cuales han originado cambios en el territorio, incentivando al crecimiento de la mancha urbana. Es indiscutible que al observar las nuevas formas de comercio, siendo el caso de los grandes almacenes y de los centros comerciales, cuyos establecimientos abarcan grandes superficies, a diferencia del comercio “al por menor” con una ocupación mucho menor, se concluye que existen fuertes impactos en el territorio al ubicarse en las áreas conurbadas, entre los que destacan los siguientes:

- Cambios de formas de consumo, considerando las aglomeraciones de personas en los centros comerciales y grandes almacenes, especialmente los fines de semana.
- Expansión de la mancha urbana entorno a los centros comerciales y grandes almacenes de prestigio.
- Atracción de consumidores, especialmente de los centros urbanos más cercanos, provocando mayor flujo vehicular, contaminación en su entorno y mayor interdependencia funcional entre los municipios más cercanos.
- Competitividad comercial: lo que genera más comercios de este tipo.
- Los grandes almacenes y centros comerciales están dirigidos especialmente a consumidores con automóvil, lo que genera otras formas de consumo de largas distancias y diferentes comportamientos de consumir.
- Disminución del comercio al por menor (misceláneas, papelerías...) tomando en cuenta que son almacenes con mayor diversidad de productos.

Son algunas de las conclusiones finales que confirman los efectos que el nuevo comercio se está produciendo en las áreas conurbadas de las 59 zonas metropolitanas existentes en nuestro país.

Fuentes de consulta

Asuad, Sanén (2001) “Economía Regional y Urbana. Introducción a las teorías técnicas y metodologías básicas”. BUAP, C de P., AEE de la Fe UNAM, Puebla.

Cuauhtémoc V. Pérez Llanas y Beatriz N. Pérez Rodríguez (2004) “La industria maquiladora de exportación en las regiones Noreste y Centro de México”. Dinámicas metropolitanas y estructuración territorial UAM-Xochimilco.

Camacho, Delgado Clemencia (2013) "Del Consumismo al consumo sostenible" en Revista Punto de Vista V.V.I No. 6 enero-junio 2013 pp III-124 file:///C:/Users/Lic%20Felipe/Downloads/Dialnet-FromConsumerismToSustainableConsumption-4776903%20(1).pdf

Gallardo, Helio (1991) "Crisis del socialismo histórico, ideologías y desafíos" San José Costa Rica: Departamento Ecuménico de Investigaciones. P 155

Giraldo, Juan Esteban (2006) "El comercio en la economía" <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/eco/htm>. Fecha de consulta Enero 2006

Herrera, L.G. (1995) "La globalización" Seminario Universidad. San José, Costa Rica. 1995, Noviembre 10 pp.17

INEGI (2009) "Censos Económicos 2009." <http://cuentame.inegi.org.mx/economia/parque/comercio.html>

INEGI, (2010) "Conurbaciones y Fusiones de Localidades" en http://www.inegi.org.mx/geo/contenidos/geoestadistica/doc/conur_fusion.pdf [Último acceso: Septiembre 2018]

León, Oscar (2007) "Las tiendas de autorservicio y la pugna por el mercado. Entre la función de consumo y los hábitos de compra: los supermercados en México" en Comercio Exterior, Vol. 57 Número 12, Diciembre 2007. Consultado en <http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/110/6/RCE6.pdf> [Último acceso: Septiembre 2018]

Organización Internacional del Trabajo (2006) "Los nuevos consumidores y las modalidades actuales del comercio minorista" Informe sobre las repercusiones de la mundialización y de la reestructuración del comercio en la esfera de los recursos. <http://www.ilo.org> descargo de responsabilidad 1996-2007.

Navarro J, Martí P. y Ortuño Armando (2005) "Centros comerciales en áreas urbanas de tamaño medio. El caso de Alicante-Elche." En https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/24735/1/Texto_CComerciales_.pdf. [Último acceso: Septiembre 2018]

Readings, B. (1996) "The University in Runs." Cambridge: Massachusetts and London: 35

López, Liliana (1999) "Centros comerciales: espacios que navegan entre la realidad y la fricción" Nuestro tiempo México DF.

Moreno, Jiménez y Escolano Severino (1992) "El comercio y los servicios para la producción y el consumo" Edit. Síntesis Madrid España

Olaya Amézquita Luis Carlos (2009) "Desterritorialización y Reterritorialización: sobre el reconocimiento político del territorio indígena en Colombia" Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario. Bogotá, D.C. 2009

Pacheco, Sergio (2003) "La centralidad del comercio y servicios a partir de la década de los noventa en Metepec." Tesis de Licenciatura en Planeación Territorial. FAPUR/UAEM Toluca, Mex.

Jonshon, James H. (1980) "Geografía Urbana" Edit. Oikos-Tau, S.A. España

De Mattos, C. (2001) "Metropolización y suburbanización." Pontifica Universidad de Santiago de Chile.

Raposo Isabel y Romero Lidia (1999) "Actividades terciarias y nueva centralidad urbana: particularizando en la reestructuración comercial y sus efectos en la formación del espacio urbano." Ponencia presentada al V Seminario Internacional de la RII Toluca, México 21-24 de septiembre 1999

IGLESIA DE SANTA MARÍA DE LAS ROSAS: ARQUITECTURA FRANCISCANA Y POSIBILIDADES DE CONSUMO CULTURAL

CHURCH OF SANTA MARIA DE LAS ROSAS: FRANCISCAN ARCHITECTURE AND POSSIBILITIES FOR CULTURAL CONSUMPTION

María Esther Morales Fajardo
Marcos Mejía López
Gabriela Sánchez Zavala

Introducción

Durante los siglos XVII y XVIII, en el Valle de Toluca, la orden de los franciscanos edificó monumentos, iglesias y monasterios. En ese tiempo se inició el desarrollo del conjunto virreinal de Santa María de las Rosas en la Villa, donde se enclava el actual Valle de Toluca. La orden franciscana impulsó formas arquitectónicas, procedimientos constructivos, materiales y ornamentos (Kubler, 2003), conforme a la filosofía que predominaba en ese tiempo y traída totalmente de Europa. El templo de Santa María de las Rosas comenzó a construirse a finales del siglo XVIII^{II}, consecuencia de un cementerio que existía en el lugar en el siglo anterior y que formó parte del atrio del templo.

Según consta en la placa del recinto, la Parroquia terminó su construcción en 1902 pero fue consagrada hasta el 2 de agosto de 1969, pertenece a la Diócesis de Toluca y al decanato de San Pío X. De acuerdo con Montes de Oca (2001), Santa María adquirió el carácter de pueblo en 1739, cuando el virrey D. Juan Antonio Vizarrón y Eguiarreta, Arzobispo de México, le concedió esa categoría y la separación de tierras de Metepec. Durante la época virreinal el templo fue construido en las tierras que eran propiedad del Pueblo de Santa María pero, a finales del siglo XIX y principios del siglo XX, los terrenos eran parte de la Hacienda de San Javier, propiedad de la Sociedad Graff Hermanos. Con el proceso revolucionario, los pobladores de Santa María comenzaron un proceso de restitución de tierras que finalizó en 1937 cuando una resolución presidencial concedió títulos comunales a los pobladores y los terrenos se constituyeron como el Ejido de Santa María de las Rosas, Yancuitalpan (Montes de Oca, 2001).

Actualmente este templo se encuentra ubicado en la calle Coahuila #101, en la colonia del mismo nombre. El templo está en una zona de uso suelo desordenado y de vivienda popular de acuerdo con las características de los materiales empleados. Debido a esto, es una edificación poco valorada en su composición arquitectónica, pero que aportaría al desarrollo y consumo de bienes culturales en la zona.

El consumo cultural se identifica como: “el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (García-Canclini, 2006, p.73). El consumo social, como práctica sociocultural, aporta a la construcción de significados, sentidos y comportamientos sociales. De los cuatro modelos propuestos por García-Canclini (1991), este documento considera al consumo como un lugar de diferenciación social y de distinción simbólica entre los grupos. El enfoque permite entender la adaptación de un templo a la producción y

II. Como evidencia del inicio del proceso de construcción del templo, se hallaron obras pictóricas fechadas en el siglo XVII y que están resguardadas dentro del templo, como lo es la imagen principal del altar.

circulación de bienes culturales a partir de la escasez de estos bienes en un lugar que lo requiere y aporta a la construcción de la sociedad.

En México, y por ende en el valle de Toluca, los mercados culturales han logrado una independencia parcial de los condicionantes religiosos y políticos. Por ello, el uso cultural de un edificio religioso está sujeto a las prácticas sociales y al rito que se desarrolla en él. El objetivo de este documento es enfatizar la importancia arquitectónica de la Iglesia de Santa María de las Rosas en Toluca para promover su funcionamiento como un espacio de consumo cultural de la zona. Se concluye que esta iglesia puede ser polifuncional para el consumo cultural con una adecuada política pública municipal, y una estrategia sensible y empática con los residentes.

Metodología

El documento que se presenta es el resultado de un estudio de caso con trabajo de campo basado en la observación directa del inmueble para evaluar su estado actual, los usos del templo y la asistencia de feligreses. La observación directa fue necesaria para realizar el levantamiento actual del edificio y el registro de una bitácora de trabajo para conocer los materiales, las estructuras y estado de conservación. El levantamiento se realizó con base al método de fotogrametría y mediciones láser. Posteriormente, se empleó el programa de Autocard para la elaboración de los planos presentados.

La composición arquitectónica se hizo con base en la interpretación geométrica, de trazo y la integración de diferentes formas, tanto en planta como en alzado. De esta manera se observó el desarrollo del templo a lo largo de los siglos. La interpretación estructural se analizó a través del desglose de los diferentes sistemas constructivos que se observaron en las visitas de campo, donde se localizaron varios tipos de estructuras horizontales y verticales. Las estructuras verticales identificadas fueron: muros de carga, arquerías, contrafuertes. En tanto que las estructuras horizontales fueron: los sistemas de techumbres, la nave principal y la gran cúpula que do mina el conjunto.

El análisis de la composición arquitectónica y estructural de edificio permitió también detectar el estado actual del inmueble y determinar su abandono y/o descuido en el mantenimiento y proponer el rescate de los espacios que pueden articular el consumo cultural.

La observación directa se empleó para conocer los usos que actualmente tiene el templo, además de los ritos religiosos, por parte de los feligreses de la zona y vincularlos al consumo cultural propuesto para la zona. Se empleó una bitácora de registro para conocer el uso de los salones del templo y el tipo de usuarios que acceden a estos espacios (días, horarios y tipo de usos). El trabajo se completó con una entrevista semiestructurada al párroco para conocer la administración del templo y los trabajos previamente realizados al inmueble.

Resultados y discusión

Santa María de las Rosas está emplazada en un eje Este-Oeste de acuerdo con las tendencias simbólicas religiosas de trazo, que de forma canónica se aplicaron a los templos por los ritos católicos y judíos (Mc Namara, 2012), donde la fachada principal se encuentra mirando al oeste (Ver Figura I)



Figura 1- Fachada oeste de la Parroquia de Santa María de las Rosas (Esquivel, 2017).

Del levantamiento al inmueble se realizó el análisis de la planta arquitectónica de las intervenciones del inmueble de acuerdo a cada siglo (Esquivel, 2017) (Ver Figura 2).



Figura 2 - Planta arquitectónica del estado actual de la Parroquia de Santa Mara de las Rosas. (Esquivel, 2017).

El templo de Santa María de las Rosas es un legado de la arquitectura franciscana novohispana poco reconocida por el patrimonio arquitectónico que la conforma. El templo en su fachada principal se compone de elementos ornamentales austeros, característicos de esta orden. El arco de acceso está ornamentado en su parte alta con el cordón de San Francisco y una cruz de Lorena en la parte de la clave, con un trabajo de cantería que recuerda la técnica del periodo prehispánico. En ambos costados se colocaron un par de nichos u hornacinas con las tradicionales veneras o conchas usadas con frecuencia en simbolismos de Santiago Apóstol. Existen también en la fachada una serie de estípites a la manera del barroco, realizados en tabiques de arcilla. En el estilo mencionado se confeccionó el remate lobulado que culmina el edificio y el óculo o rosetón. La cúspide del templo es una monumental cúpula barroca de forma despuntada o roma. Y un campanario con influencia decimonónica.

La nave central del templo es de forma rectangular, compuesta por muros anchos de mampostería que culminan en pretiles con almenas y merlones. La nave principal se une a un ábside poligonal donde se localiza el altar y un arco triunfal una estas formas. Sobre este ábside se desplanta la cúpula con las formas muy originales,

poco conocidas y difundidas, que aportan una novedad tecnológica en su diseño al virreinato en el Valle de Toluca, ya que su geometría apuntada es única. No existe otra referencia similar. Los interiores son sobrios con varios nichos en forma de venera y el altar principal es de estilo neoclásico moldeado en cantera. Existe también pintura mural en el interior de la cúpula con alegorías franciscanas.

Por otra parte, los sistemas que materializan la estructura del inmueble son muros de mampostería, que soportan la carga axial, reciben empujes normales en su plano y resisten empujes laterales, vientos y sismos. Originalmente hubo un sistema vigas de madera que soportaban la nave principal del templo, transmitiendo las cargas a los muros de carga y éstos hacia los cimientos.

La cúpula fue construida con anillos circulares cuyos bloques de piedra ligera forman un conjunto de gajos de diversas dimensiones en sentido vertical, también integran una composición simétrica. La parte superior la cúpula termina en un anillo, sobre el cual se colocó una linternilla y su cruz de remate. La forma estructural de la cúpula trabaja a compresión y se mantiene estructuralmente debido a su “flotación en el espacio”. Esta forma estructural descansa sobre un tambor poligonal y éste, a su vez, sobre los muros de carga del ábside. Por la edad del monumento, y las etapas de construcción que lo integran, se deduce que los materiales empleados son de la región y ejecutados con mano de obra local.

Sobre el estado actual del inmueble, se pueden mencionar varias modificaciones e intervenciones: 1.- Se modificó la cubierta principal de la nave principal, por una losa de concreto armado. 2.- Se le añadieron espacios residuales (Sacristía, Capilla lateral, diferentes salones y espacios habitables) al templo principal, construidos con estructuras de concreto armado, losas macizas, castillos y trabes, así como muros de tabique y tabicón. Los salones se encuentran subutilizados, pero se realizan algunas actividades propias del rito religioso. 3.- También se modificó el cementerio, que quedó debajo de una serie de espacios ajardinados, y plataformas de concreto, asimismo, se perdieron sus monumentos funerarios de los que no queda evidencia. Es decir, subsiste el templo principal y antiguo en regular estado, con grandes anexos de obra contemporánea.

Por lo tanto, las intervenciones que se le han realizado al conjunto original han aminorado su calidad arquitectónica y patrimonial. Estas intervenciones refieren a obras como el claustro interior, salones, capilla anexa y demás lugares de servicio que circundan al templo (Ver Figura 3). Dado que estas intervenciones constructivas ya han sido realizadas deben ser utilizadas en beneficio de la propia imagen del templo y para actividades sociales en beneficio de la población aledaña. En el caso de los salones, la construcción, aunque no es suntuosa, es suficiente para ser un espacio aprovechable. La capilla anexa ha sido recientemente remodelada en su techumbre. Otros espacios como el atrio de la iglesia y la cúpula requieren de mayores intervenciones para su mantenimiento y conservación.

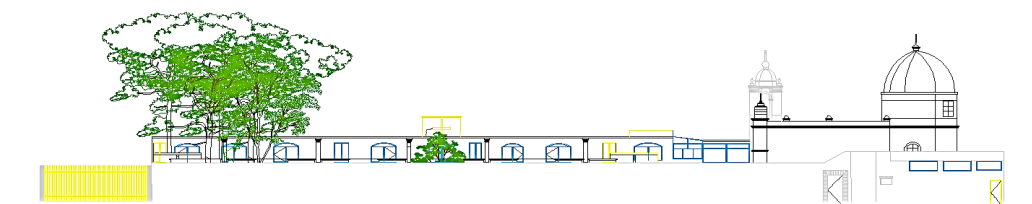


Figura 3 - Fachada Sur de la Parroquia Santa María de las Rosas (Esquivel, 2017).

La problemática comentada demuestra que, a lo largo de muchos años, se ha tergiversado la empatía estética entre monumento y lugar. Desde el punto de vista urbanístico es muy difícil localizar este templo: perdido en un horizonte hegemónico del comercio heterogéneo y la vivienda masiva amorfa. Además de otros factores tales como el nivel de vida de la población y, sobre todo, el nivel socio cultural del sitio, donde no convergen este patrimonio del virreinato.

Este templo es administrado por el párroco en turno (que tiene una antigüedad de 3 años al frente de esta iglesia), y quien trabaja conjuntamente con el comité parroquial. Este comité está constituido por vecinos de las colonias aledañas, quienes conocen el funcionamiento (Entrevista Párroco, 2017) y, por lo tanto, ejercen una influencia notable en las decisiones del templo.

El templo de Santa María de las Rosas es un lugar que puede detonar la producción y circulación de diversos bienes culturales por los espacios que oferta, en particular señalamos el caso de la capilla anexa, los salones y el atrio. Asimismo, por el legado de la arquitectura franciscana que representa, la Iglesia de Santa María de las Rosas sería el punto de inicio de promoción turística de esos espacios virreinales en la ciudad.

Una funcionalidad de la oferta de bienes culturales es su injerencia en la recomposición del tejido social de la sociedad actual y del territorio. Como lo apunta García-Caclini (2006): el consumo cultural es una estrategia para repensar el tipo de sociedad que requerimos y deseamos, el Estado es el garante de que ese interés público no pase desapercibido. En el caso descrito es fundamental la acción de la autoridad municipal.

A partir de los espacios que conforman a la Iglesia de Santa María de las Rosas, destacamos tres usos para el consumo cultural, derivados de la escasez de los bienes culturales en la zona (García-Caclini, 1991). El primero es dentro de las instalaciones del templo y en particular en la nave lateral del edificio. La promoción de conciertos de música sacra y/o clásica como bienes culturales para aprovechar la acústica que proporciona el edificio. Una estrategia que se ha aplicado por parte de la autoridad municipal a otros espacios religiosos en los últimos meses.

El segundo uso es la utilización de los diferentes salones y el claustro anexo construidos recientemente. Estos espacios pueden ser adaptados para la comunicación y socialización entre la comunidad, como un bien cultural. En nuestro trabajo de campo comprobamos que la mayor parte de los feligreses son personas adultas y adultos mayores, pero también niños entre 4 y 12 años. Es decir, una población que puede ser receptiva para la participación en talleres artísticos y/o culturales comunitarios. Actualmente estos salones, y el claustro, se encuentran acondicionados con el equipo indispensable para el desarrollo de estas actividades. Un ejemplo de ello es el curso-taller que se imparte para mujeres por parte de la Asociación Nacional Pro-Superación Persona (ANSPAC, A.C).

El tercer uso es como un canal de distribución y circulación de bienes culturales, respecto a la utilización del atrio como lugar de exposiciones temporales artísticas. Este último requiere de inversión para su reacondicionamiento: luz exterior, cubierta efímera para eventos especiales, equipo visual y de sonido y reconfiguración de los jardines interiores para su uso polifuncional. Todas estas sugerencias no alteran la visibilidad y la integridad arquitectónica del edificio, pero requieren de la participación de la inversión pública al ser garante de estos edificios.

Las principales desventajas sobre el uso de este edificio para el consumo cultural se asocian con las reacciones de los feligreses. El funcionamiento de las Iglesias católicas mexicanas es visto como un espacio sacro y divino por parte de los practicantes, quienes desconocen que los edificios religiosos son monumentos nacionales y propiedad de la Nación. Por ello, las autoridades deberían ser sensibles a la idiosincrasia y las prácticas sociales de los residentes para mostrarles las ventajas de utilizar de forma respetuosa y adecuada las instalaciones del espacio religioso.

Una segunda desventaja es la derogación presupuestal que implica el reacondicionamiento del edificio religioso. No obstante, la inversión pública llevada en forma adecuada pueda generar con el tiempo ganancias suficientes para que este templo pueda recaudar ingresos propios, tal como se ha hecho en edificios religiosos monumentales de gran audiencia turística.

Conclusiones

La Parroquia de Santa María de las Rosas es un edificio religioso del Valle de Toluca, una aportación de la arquitectura franciscana virreinal al contexto urbano, que ha perdido su valoración como objeto patrimonial, tanto del entorno visual como en su reconocimiento cultural. El análisis estructural del templo señala que la construcción se realizó en diferentes etapas y con alteraciones al diseño original. Además de que las intervenciones han aminorado su calidad arquitectónica y patrimonial. Sin embargo, resalta la aportación franciscana al estilo arquitectónico del templo en su fachada y al interior de sus altares.

La reconfiguración de los espacios que actualmente forman parte del templo proyecta posibilidades para la producción y consumo de bienes culturales. En este documento se da evidencia de que los espacios del actual edificio podrían albergar estas funciones del consumo cultural, en cuanto a conciertos, exposiciones y un uso multifuncional para el atrio, los salones y el claustro anexo.

Las desventajas del uso del edificio para el consumo cultural se asocian a las condicionantes religiosas que ejercen los feligreses y la inversión pública que requiere para su reconfiguración. En tanto que las principales ventajas se vinculan a una política turística de conocimiento de los edificios virreinales del municipio y la recomposición del tejido social, vía el consumo de bienes culturales en la localidad.

La utilización de este edificio religioso para el consumo cultural depende de una adecuada política pública municipal y una estrategia de sensibilidad y empatía con los residentes de la zona.

Fuentes de consulta

Entrevista Párroco, (2017), Iglesia de Santa María de las Rosas, Toluca.

Esquivel, V. (2017), "Restauración de la Parroquia Santa María de las Rosas en Toluca, México", Tesis de licenciatura, Facultad de Arquitectura y Diseño, Universidad Autónoma del Estado de México. Toluca, México.

García-Canclini, N. (1991), "El consumo sirve para pensar" en Diálogos de la Comunicación, (30).

García-Canclini, N. (2006), "El consumo cultural: una propuesta teórica", En Sunkel, Guillermo (coord.), El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación. Convenio Andrés Bello, Bogotá, 72-95.

Kubler, G., (2003), *Arquitectura Mexicana del Siglo XVI*, FCE, México.

Mc Namara, D., (2012), *Como leer Iglesias, una guía sobre arquitectura eclesíástica*, Ed. Akal, Madrid.

Montes de Oca N., Elvia (2001), "El reparto de tierras en el municipio de Toluca" en *Documentos de Investigación*, (59), El Colegio Mexiquense, Zinacantepec.

EL CEMENTERIO PROTESTANTE INGLÉS DE VALENCIA. IMPORTANCIA DEL ANÁLISIS DE LOS VALORES DE PATRIMONIO CULTURAL

THE BRITISH PROTESTANT CEMETERY OF VALENCIA. THE IMPORTANCE OF CULTURAL HERITAGE VALUES ANALYSIS

Alejandra Nicolau Mora

María del Pilar Alejandra Mora Cantellano

Introducción

El patrimonio es un bien heredado, un testimonio o evidencia de la cultura, de la identidad, costumbres y devenir histórico. El patrimonio funerario es un ejemplo de consumo cultural de cada grupo social a través de la interpretación que realiza de la muerte. La mayoría del patrimonio funerario se encuentra en los cementerios, “necrópolis”, que en conjunto son el recinto o museo de muchos objetos y edificaciones que cuentan con un valor artístico, histórico y arquitectónico.

La tipología urbano-arquitectónica del cementerio surge como una necesidad para mejorar la salud pública, ya que antiguamente los cementerios en las ciudades se encontraban cerca de las edificaciones religiosas, en los atrios o los ábsides de los mismos (Rugg, 1993). El cementerio Protestante Inglés de Valencia, en España, surge a partir de la “Real Orden del 31 de Diciembre de 1831”, la cual permite el enterramiento de los súbditos ingleses en suelo español (Madrid, 1831). La migración de ingleses en Valencia comienza a partir de la industrialización y exportación comercial de la ciudad, con la apertura de fábricas para la creación del metal que se utilizaba en la construcción de las vías del tren o del puerto (Sanchís Guarner, 2007).

De acuerdo con la ficha de catálogo del Cementerio (Valencia, 2010), descrito como “Bien de Relevancia Local”, el cementerio fue fundado en 1870, pero tuvo su primer enterramiento a partir de 1830, gracias a la Real Orden citada anteriormente. La construcción y diseño primigenio del sitio se le atribuye a Antonio Martorell en 1896 y después contó con la participación del arquitecto Vicente Sancho Fuster, otro representante del “Modernismo” en Valencia en 1907.

El análisis histórico de este inmueble se llevó a cabo por medio de la recopilación y descripción de diversas fuentes documentales, para así conocer el valor patrimonial del sitio, además de la descripción de los valores culturales, con el propósito de establecer los fundamentos que posibiliten la elaboración de proyectos de gestión o puesta en valor de dicho bien patrimonial. Los elementos simbólicos, tanto arquitectónicos como artísticos, que se analizaron fueron: el trazo o partido del sitio, el diseño de la plaza de acceso, la portada y el zaguán, la capilla funeraria, los monumentos conmemorativos y su vegetación. Con este análisis se pretende establecer al Cementerio Protestante Inglés de Valencia como parte fundamental del patrimonio cultural-funerario de los valencianos y de los ingleses.

Metodología

Para el análisis histórico de este inmueble se propuso una recopilación y descripción en dos fases: Primero, la recopilación de la información se obtuvo a través de las visitas de campo, consulta de las fuentes documentales y las entrevistas a sujetos de interés; la segunda fase consiste en la descripción de los valores patrimoniales, tanto artísticos como arquitectónicos del objeto de estudio.

Se consultaron fuentes documentales directas e indirectas para el estudio de la arquitectura histórica. Las fuentes directas consultadas fueron: el objeto de estudio (El Cementerio Protestante Inglés de Valencia) y el Archivo Histórico Municipal. Del trabajo de campo en sitio se adquirió el conocimiento del estado de conservación actual del inmueble, una galería fotográfica y el inventario de todos los monumentos conmemorativos funerarios. Fue a través de este inventario que se localizaron y registraron por primera vez estos elementos.

En el Archivo Histórico Municipal de Valencia se encontraban resguardados planos e informes de la policía urbana, los cuales sirvieron como evidencia física de la participación de Antonio Martorell en 1896¹⁶ para la construcción de la verja de acceso y muro perimetral del recinto. En el archivo también se encontró un plano del sitio, sin fecha y sin autor, en donde se pueden ver distintas inscripciones de los enterramientos y la planta arquitectónica del inmueble.

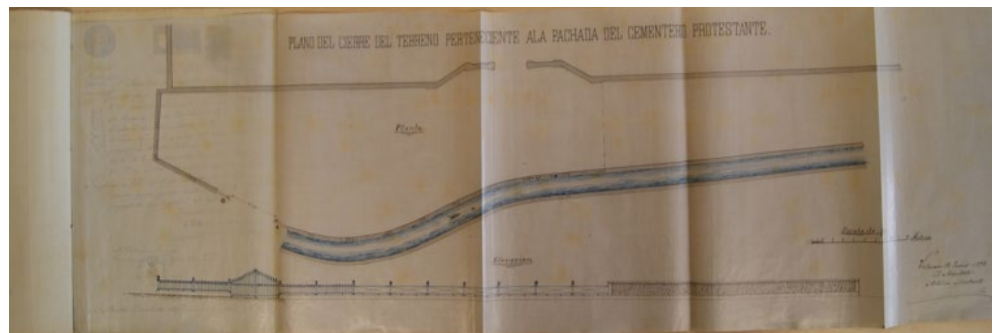


Imagen 1. Fotografía del plano del cierre del terreno perteneciente a la fachada del Cementerio Protestante por Antonio Martell. Fuente: Propia (2015)

Las fuentes indirectas que se consultaron fueron bibliográficas, la más recurrida fue el libro de Miguel Ángel Catalá Gorgues¹²: El Cementerio General de Valencia. Historia, Arte y Arquitectura 1807-2007, el cual contiene un apartado donde se habla del Cementerio Protestante Inglés de Valencia, ya que colinda con el Cementerio General.

Se entrevistaron a distintos agentes de interés al cementerio, tales como: al Sr. Trevor Nicholas, custodio del lugar, a la Sra. Diana Clifton, quien participa activamente en la conservación y gestión del inmueble; el Sr. Vicente Craven-Bartle, descendiente de personajes enterrados en el sitio; así como la Sra. Elin Eknes y el experto en Historia ferroviaria, el Sr. Joan Lluís Llop.

El análisis de la información de ambas fuentes dio como resultado la descripción de los valores patrimoniales del cementerio: el valor histórico, valores estéticos o artísticos, valores arquitectónicos, valores simbólicos funerarios y el valor botánico del paisaje.

Resultados

La necesidad de construir el Cementerio Protestante Inglés de Valencia surge por el movimiento migratorio provocado por la demanda de construcción ferroviaria, industrial y portuaria que atravesaba la ciudad en el siglo XIX, lo que trajo consigo mano de obra especializada de ingleses y otras nacionalidades, tal y como se cita a continuación:

12. Antonio Martorell (1845-1930) fue un arquitecto español representante del modernismo valenciano, quien diseñó distintos ejemplos de arquitectura funeraria localizada en el Cementerio General de Valencia.

El ferrocarril, que fue la más típica creación de la burguesía, suponía inmensos gastos, que requerían inversiones de capital extranjero y provocaban grandes operaciones financieras. La concesión del ferrocarril Almansa-Valencia-Tarragona había sido otorgada en 1845 al inglés Wole, pero Josep Campo, el gran hombre de negocios valenciano, consiguió la transferencia en 1850 e inmediatamente emprendió la construcción. (Sanchís Guarner, 2007, p. 321)

Derivado de las visitas de campo y las entrevistas realizadas, se sabe que algunos de los personajes enterrados en el cementerio están relacionados con los eventos descritos, como el caso de Henry Fink, quién fue conductor de ferrocarril, y su yerno William Bartle quien fue un ingeniero mecánico en la construcción de las vías del ferrocarril (Nicholas, Cementerio Protestante Inglés, 2015).

De acuerdo a Catalá (2007), durante la construcción del Cementerio General de Valencia en 1807 ya existía un espacio designado para los protestantes, no el mismo del objeto de estudio. Posteriormente, en el año de 1870, el cónsul Británico Enrique Dart Anglín gestiona la construcción del actual cementerio protestante al constatar un terrible abandono y estado de conservación del entonces espacio existente.



Imagen 2. Fotografía del pináculo conmemorativo de Henry Fink y su familia Craven- Bartle. Fuente: Propia (2015).

Durante la época de construcción de este sitio, la arquitectura se encontraba en la transición al “modernismo”, el cual es un término empleado para definir la obra artística de finales del siglo XIX y principios del XX en la mayoría de España. De acuerdo a Goerlich (1993), la capilla funeraria del inmueble fue diseñada en 1907 por Vicente Sancho Fuster¹³ y corresponde a un estilo neogótico, lo que la convierte en una de las obras características de la arquitectura ecléctica de la ciudad.

13. Miguel Ángel Catalá (1949) es un historiador valenciano con amplia experiencia en museos e historia de Valencia, escritor de varias publicaciones sobre historia de la ciudad.

Se desconoce quien hizo el primer diseño y trazo del cementerio; sin embargo, de acuerdo a la información obtenida en sitio, el diseño es ortogonal y surge de la forma de un rectángulo. Se empleó un eje de composición simétrico para dividir el espacio de los enterramientos en cuatro parterres. La disposición de los monumentos está organizada en tres filas por cada sección y el eje simétrico tiene como remate visual un pináculo o monumento conmemorativo dedicado al familiar de Enrique Dart Anglin, Joseph H. Dart.

La plaza de acceso está rodeada por una verja perimetral acreditada al Arquitecto Antonio Martorell en 1896. Esta pieza en color verde fue decorada con distinguibles símbolos funerarios tales como estrellas de siete puntas, flores de lis, figuras geométricas, flora diversa de la región y un búho.

La portada o acceso principal del edificio es obra del Arquitecto Vicente Sancho Fuster¹⁴ del año 1907. Se compone de tres volúmenes: el hall de acceso, un pequeño depósito y la capilla funeraria. El cuerpo central muestra, en el cimacio, una escultura que representa la corona del reino británico; la puerta de acceso principal es de trazo ojival y sobre de ella se lee la leyenda “British Protestant Cemetery”.

La puerta está finamente decorada con vitrales que recuerdan su carácter ecléctico y la posible influencia de los diseños florales de Charles Rennie Mackintosh¹⁵. Algunos ejemplos de esta rica ornamentación en fierro forjado de la puerta son el cuerpo y cabeza de un dragón a manera de la manija de la puerta.

La capilla funeraria cuenta con un acceso trazado mediante un arco ojival y, sobre él, un pequeño ángel sosteniendo una bella corona de flores. La puerta de fierro forjado cuenta con el mismo nivel de ornamentación que la principal, pero se



Imagen 3. Fotografía del cuerpo central, acceso principal al Cementerio por Vicente Sancho Fuster. Fuente: Propia (2015)

14. Vicente Sancho Fuster (1874-1910) arquitecto español representante del modernismo valenciano, quien diseño distintos ejemplos arquitectónicos en toda la ciudad.

15. Charles Rennie Mackintosh (1868-1928) arquitecto y diseñador escoses, representante del movimiento Arts & Crafts.

observan murciélagos, uno de los animales símbolos de la ciudad de Valencia, un símbolo heráldico de la antigua corona de Aragón.

Dentro del sitio se registraron 133 elementos o monumentos conmemorativos. Se clasificaron distintos tipos, tales como: Piedras marcadas, Lápidas mortuorias, Losas con inscripción, Cofres de tumba, pináculos y esculturas alegóricas.

La vegetación en los cementerios es de gran valor, pues es parte integral del significado y el diseño del sitio, cómo describe Ibáñez (1993):

La vegetación de un cementerio está formada por los árboles que han sobrevivido de la plantación inicial, realizada según el diseño original, las plantas introducidas en sucesivas modificaciones y ampliaciones y por una enorme cantidad de plantas surgidas de semillas que en estos momentos forman parte del paisaje de los cementerios. (1993: 85)

Conclusiones

Los cementerios son el testimonio de sucesos y tradiciones en los pueblos que las conformaron. Dentro de ellos se observan valores históricos, artísticos o estéticos, arquitectónicos, simbólicos y botánicos. El patrimonio funerario tiene una metodología particular para la recopilación y descripción de sus fuentes documentales, pues la mayoría de las fuentes se obtienen mediante archivos históricos o entrevistas a familiares.

El cementerio Protestante Inglés de Valencia es una prueba del momento histórico de la migración de grupos sociales, así como de la evidente necesidad de una tipología arquitectónica nueva. Es también un ejemplo de dos movimientos estilísticos: el “modernismo” y “eclecticismo” de la ciudad, obra de arquitectos reconocidos por la historia de Valencia.

El análisis de los valores patrimoniales es fundamental en cualquier proyecto de conservación, restauración o de gestión cultural y se debe de hacer preferiblemente antes de la ejecución de los trabajos, ya que a partir de este análisis se pueden conocer los recursos culturales que son viables para la interpretación y presentación cultural. Conocer los recursos patrimoniales permite priorizar criterios de conservación en aquellos con mayor valor simbólico y gestionar mejores acciones para su consumo cultural.

El inmueble histórico surge por distintas circunstancias históricas, las cuales le otorgan un importante valor cultural, arquitectónico y artístico para la comunidad y la ciudad. Se considera un caso importante de consumo cultural, a través de un proyecto de gestión y puesta en valor de los valores patrimoniales. Condición que posibilita una profundización en futuras líneas de investigación para el desarrollo de cualquier proyecto de conservación o de restauración, denotando la importancia de la significación y desde luego del consumo cultural del patrimonio funerario de las ciudades.

Fuentes de consulta

Barrallat y Falguer, C. (1885). Principios de Botánica Funeraria. Barcelona: Tipo Litografía de Celestino Verdaguer.

Bartle, V. C. (23 de Julio de 2015). Familia Craven Bartle.

Catalá Gorgues, M. Á. (2007). Cementerio General de Valencia. Historia, Arte y Arquitectura 1807-2007. Valencia: Ajuntament de València.

Ficha BRL, C. d. (2010). Cementerio Protestante Británico. Valencia: Ajuntament de València, Área de Urbanismo Vivienda y Calidad Urbana.

Goerlich, D. B. (1993). La Arquitectura del Eclecticismo en Valencia. Vertientes de la arquitectura valenciana entre 1875 y 1925. Valencia: Ayuntamiento de Valencia.

Ibañez Fernandez, A. (1993). Botánica Funeraria. En Una arquitectura para la muerte. I encuentro internacional sobre cementerios contemporaneos. (págs. 85-87). Sevilla: Junta de Andalucía. Consejería de Obras Públicas y Transportes.

Madrid, G. d. (1831). Real orden permitiendo a los ingleses el establecer cementerios del 31 de Diciembre de 1831. Madrid: No. 162. Sabado.

Nicholas, T. (07 de 07 de 2015). Cementerio Protestante Inglés.

Rugg, J. (1993). Los entierros de la época victoriana. La aparición de las compañías de cementerios en Gran Bretaña. En Una Arquitectura para la Muerte. I Encuentro Internacional sobre Cementerios Contemporaneos (págs. 551-556). Sevilla: Sevilla: Junta de Andalucía, Consejería de Obras Públicas y Transportes.

Sanchís Guarner, M. (2007). La ciudad de Valencia. Síntesis de Historia y de Geografía Urbana. Valencia: Ajuntament de València.

Serie: Policía Urbana, N. E. (1896). Don Antonio Martorell, pide permiso para construir muro y reja en el Cementerio Protestante Inglés de Valencia. Valencia: Archivo Histórico de Valencia.

PARTE 2

INNOVACIÓN E INCLUSIÓN SOCIAL

LA INCLUSIÓN SOCIAL Y LA INTERIORIDAD

SOCIAL INCLUSION AND INTERIORITY

José Bernardi

Introduction

As part of a larger and more comprehensive urban renewal, the focus of the interventions in Medellín resulted in ten Park Libraries (Echeverri, 2010). The innovative interiors produced during this transformation had been generally ignored by academic circles and publications dedicated to study this process. The relevant narrative about the reemergence of Medellín focused mostly on the urban impact and the architectural features of the most iconic buildings, leaving aside an analysis and appraisal of the interior spaces, where most of the daily communal and individual activities happen.

This process resulted in the design of interiors capable of accepting limitations—regulations, programs, budgets—interiors able to provide a sense of “interiority”. In the middle of violence and poverty, these spaces offered to each individual the possibility to purposefully engage with their own inner self.

Methodology

First, the paper will analyze in larger terms the steps taken to regain public spaces in peripheral communities and bring people together into the interior realm for personal growths and community empowerment. This approach meant to plant “a seed of trust” by building schools, parks, and libraries, locating, as Fajardo many times stated: “the most wonderful buildings in the poorest sections” of Medellín. Later, the paper will analyze the qualitative components and design strategies employed in the design of the Park Libraries to understand the larger cultural and political implications and connections between interiority and social inclusiveness.

Based on interviews and conversations with some of the most significant participants involved in the design and construction process, this paper attempts to expand the critical reflection on the role of interiors as an important component of design, and thus an inclusive, generous activity, able to contribute to the safety, self-reliance, healing, and sense of hope in marginal communities.

Discussion

Most of the park libraries were designed by a generation of architects educated in the same school in Medellín working in collaboration with their former instructors. All of them shared core values about how to resolve this wicked problem, advancing a cohesive local design agenda able to impact contemporary design thinking.

In collaboration with the private sector and the community, the city of Medellín created a vast collaborative enterprise involving all stakeholders. Leading the efforts of implementing the ambitious integral urban project through Empresa de Desarrollo Urbano (EDU) was the Secretary of Public Work, Alejandro Echeverry. As a result of this collaboration and community involvement, the new park libraries were not conceived as isolated objects, but rather as part of a network of new infrastructure and buildings, all integrated to address the specific issues affecting each community. The focus was to provide accessibly to educational and recreational spaces, as well as equity in the distribution of resources with the objective to make the city “the most educated”. Among the improvements was the implementation of a comprehensive

system of transportation. A series of escalator and a cable system of “gondolas”, offered the opportunity to access the neighbourhood safely, reducing the time and costs.

There are two larger, distinctive design strategies when resolving the basic party of the park libraries.

One of those approaches is to resolve the library as a monumental, sculpted mass with an iconic presence in the urban fabric. Examples of this approach are the celebrated Library Spain, located in the troubled Santo Domingo Savio neighbourhood, designed by Giancarlo Mazzanti and his team; and the Botero Library, located in the community of San Cristobal, by G Atelier, with Orlando Garcia and Adriana Salazar as principal designers. Both buildings have a monolithic, muscular presence, offering an identity to the area, subtly echoing features of the neighbourhood and surrounding landscape.

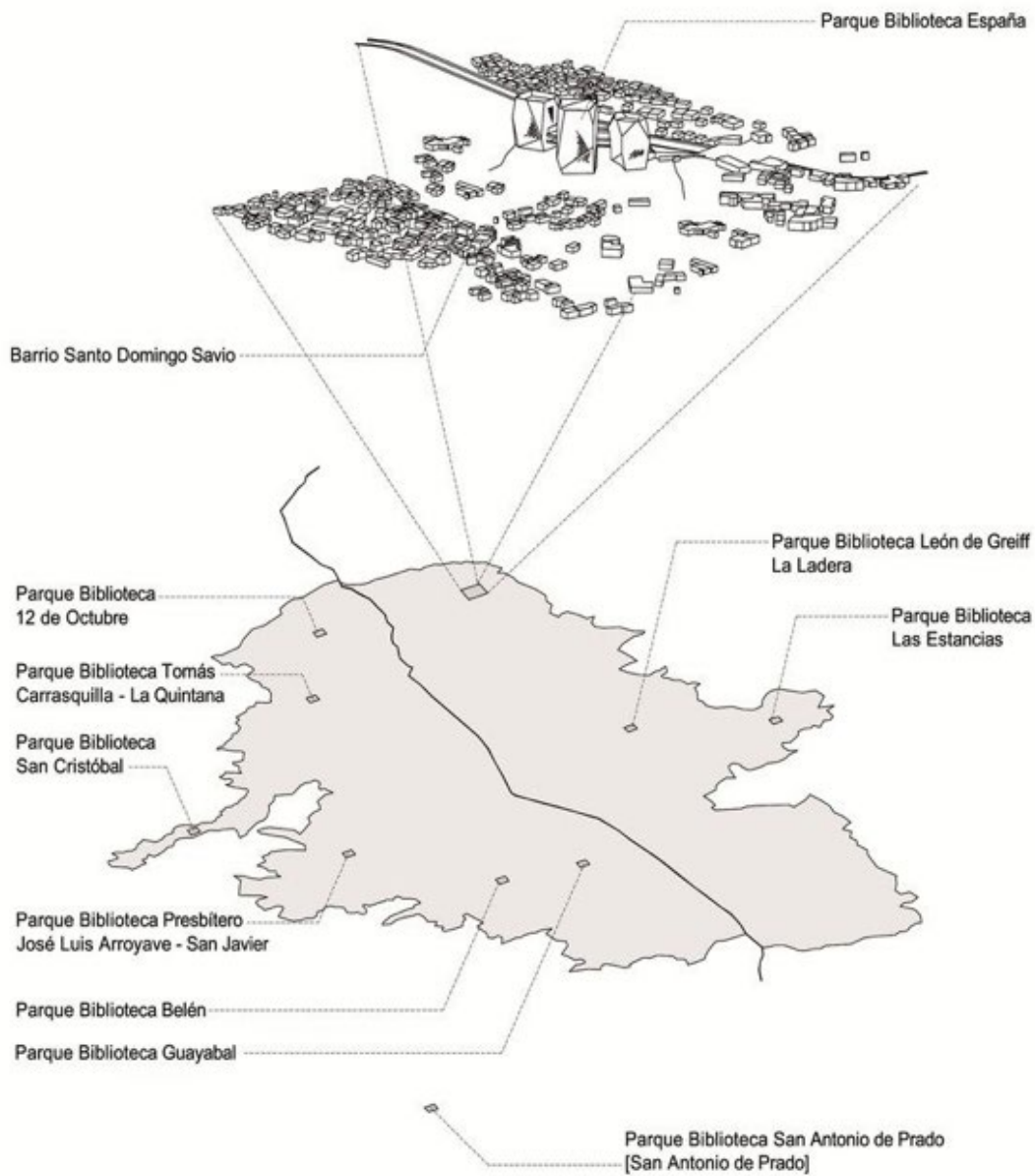
The bold volumes wrap interior spaces not legible from outside. The interior is understood as a place of withdrawal and refuge, disconnected from the immediate surroundings, with random views of the distant mountains, and the city below through urban perforation, clearly creating an “inside” atmosphere different from the outside. It encourages a more introspective atmosphere.

The other approach is conceived as light containers carved in the topography, with regular, modular shapes adapting to the gently slopes of the land. These simple, similar volumes face different areas of the landscape and are interconnected by trellises, terraces, platforms, stairs, and ramps. The interior volumes are visually open to vast views, and the activities, and events appear more visible. The focus is on transparency, weaving the inside, transitional spaces, and the outside. It encourages a more contemplative atmosphere.

Examples of this party are the Park Library León de Greiff in La Ladera, by The Mazzanti Team; Park Library Tomas Carrasquilla in La Quintana, by Ricardo La Rotta Caballero; and Park Library Presbítero Arroyabe Restrepo in San Javier, by Javier Vera Londoño.

One is a more protective and filtered environment defined by its withdrawal from the outside. The layered architectural shell involves the inside environment to recreate a peaceful, detached place, while the other is defined by its openness to contemplate the vistas. This second strategy is structured around lean containers acting as a threshold, framing the interior as a transparent, liminal environment. Transcending the architectural boundaries, these two strategies impact differently how the interior operates, and they manifest two different understandings of the role of interiority as a drivers of community engagement, social responsibility and equity.

The Spain Library was inaugurated in 2007 with the visit by the monarchs of Spain. The building immediately received international attention, becoming the political and cultural symbol of a new Medellín.



(Image 1) The system of Park Libraries in Medellín

Because of its visibility, up in the mountains, the most iconic park library is located in Santo Domingo Savio, a fragmented and dangerous neighbourhood. The Spain Library's image became the symbol of Medellín's incredible renewal and the boundless hopes of the residents of this barrio. Giancarlo Mazzanti, reacting to the success of the project, stated "Buildings are not objects. Architects don't make iconic buildings. People make them iconic." (Bernstein, 2018).

In a conversation with the author in 2014, Juliana Zambrano, member of the Mazzanti Team, reflected on their efforts to envision the library as "spaces where discussion could take place, offering a mechanism of social inclusion, and triggering



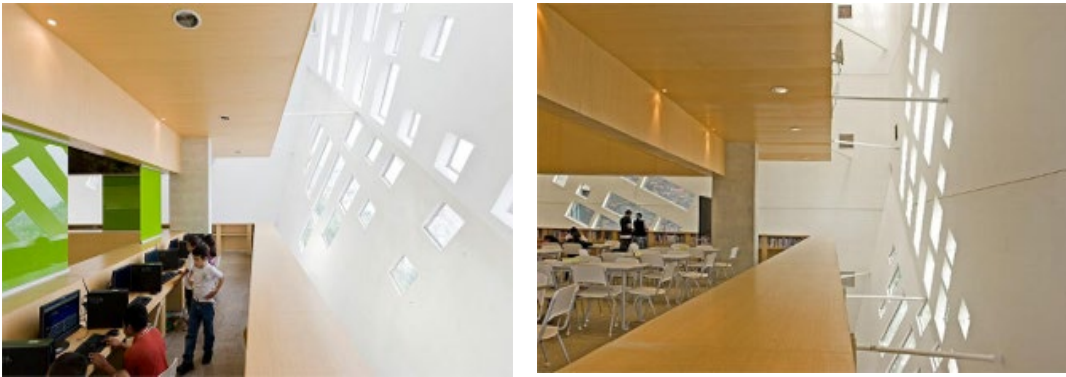
(Image 2). The boulders, Spain Library, Site location Spain Library.

new relationship and behaviors, with more public spaces, meeting points and better living conditions". In Santo Domingo Savio, Mazzanti attempted to explore "how to develop projects that can generate social inclusion. And this is not just a matter of locating buildings in degraded areas. It also implies the capacity to create new forms of behaviour, belonging to and offering pride to the community" (Silva, 2017).

The site is surrounded by brick houses built by their owners without planning nor regulations. As a response to limited land available and the ambitious set of activities proposed, the program was grouped in three trapezoidal "boulders" interconnected by a platform. The height of the "boulders", eight levels, is partially absorbed by the steep slope of the hill overlooking the valley, offering an iconic view from the city below while maintaining the façade facing the barrio at a lower scale.

A metallic frame, filled with concrete and clad in black ionized slate constitute the hard exterior skin of the building. Detached and independent from this skin are the bones of the building, a concrete structure containing the interior volumes. A shell within the shell, the interior spaces offer multiple possibilities of seclusion, intimacy, and study. Quiet areas are interconnected to more public, dynamic multi-use spaces, such as an auditorium, library, computer room, gym, and a child-care center, also secluded from the outside. While the exterior membrane becomes part of the hill, randomly placed windows offer views of the valley, and the sky from inside.

By purposely withdrawing the interior from the familiar, and immediate daily context, these interiors offer the possibility for each person at the library to engage with larger, unexplored worlds through reading, conversation, or different activities. Access to the web, new technologies, and equipment facilitate a slow process of individual learning and personal intellectual growth. New courses, encouraging communal activities and entrepreneurship, and workshops to learn different crafts resulted in the revitalizations of the culture in the city. By offering people the possibility of spaces to behave physically, and mentally differently, the library is a place of regeneration and healing, transcending traditional typological and functional expectations. The interior became a healing place.



(Image 3). Interior views, Spain Library

The new facilities attracted visitors and tourism, and their presence contributed to the appearance of small businesses, revitalizing the community, bringing improvements to the quality of the construction in the area. As a result of this energy there was a different and more favorable perception of the barrio combined with a renewed sense of pride.

The impact of a new facility in the community is also evident in the Botero library in San Cristóbal, a low-income community. The valley, in the west side of Medellín, is known for the production of flowers and vegetables. Designed by G Atelier Architecture, San Cristobal's basic party is an elongated volume floating over the undulating morphology of the hill containing an internal central path or street.

Openings in the building, described by the designers as “urban perforations”, make reference to the windows in the modest houses of the surroundings. The longitudinal central street connects large and small spaces on either side of the building. The interior itself becomes a small village located in the center of the town.



(Images 4 and 5). Fernando Botero Library, and children's reading room, San Cristóbal

Austere finishes in plaster create sharp contrasts of light and shade, revealing the infinite formal possibilities of the carved, protective shelter. The children reading room synthesizes the magical possibilities of a quiet interior with interlocking cubes in pastel color framing, with a surreal backdrop of a luminous sky as a background. As in other cases, the new building encouraged new businesses and prompted improvements in the surrounding properties, proving the regenerative power of interiors in a community.

The Park Library Tomás Carrasquilla in La Quintana, by Ricardo La Rotta Caballero, is a transitional party. The library, near a metro cable station, is located in the northwest central area of the valley. Because of the combination of enclosed spaces with semi-open galleries and trellises, this party is a hybrid between the two extremes of closeness and openness, adapting in some cases to the slopes, grasping views, and formally interconnecting a carved interior defined by subtraction and screened perforations.



(Images 6 and 7) The Park Library Tomas Carrasquilla in La Quintana, by Ricardo La Rotta Caballero

Conclusions

In 2013, landslides and winds compromised the integrity of the skin, and structural concerns prompted the removal of 30 percent of the slate of Spain Library. The iconic building up the hill was closed to the public. Since then repairs had been mired by delays and lack of information. Dario Gutierrez, a member of the barrio explained to a local newspaper, “When the building was functioning, this was very good for the community”, making possible “a safe environment”. Now, with the library “left abandoned, this is a phantom.” Many shops closed, affected by the lack of tourism and visitors. This sense of abandonment is expressed also by another member of the community. “This place contributed to lift the community. Before, you could hear the construction crews working, now everything is silent” (Rodríguez, 2018). Adolfo Taborda Molina, a communal leader in the barrio reflected about how the closing saddened the community. With the furniture removed, the library is silent now, affecting the community “socially, culturally and emotionally” (Agamez, 2017).

These comments reflect the incredible value good a sense of “interiority” offer and its potential to contribute to mould good individuals and healthy communities (Pauca, 2017). In spite of this setback for the people of Santo Domingo Savio, the park libraries continue to provide their transformative contribution to other communities. Since their inception, the rest of the park libraries as a system are the physical manifestation of design as a response to the needs of marginal populations, and the ethical imperative

of inclusion and equity through design. With its triumphs and setbacks, the Medellín case offers a strategic vision, incorporating interiors environments, and the condition of “interiority”, at the core of the efforts to enrich the life of individuals and change the city culturally, and physically through inclusion in design.

References

Echeverri, A. and Orsini, F., (2010). “Informalidad y urbanismo social en Medellín.” n: M. Arbaux et al., 2010. Medellín, medio-ambiente, urbanismo y sociedad. Medellín: Fondo Editorial Universidad Eafit, Urbam, Centro de Estudios Urbanos y Ambientales.

Bernstein, R. (25-01-2018). “Architecture as a Trigger for Action: Giancarlo Mazzanti in Colombia”. Huffington Post. [online]. Retrieved from <https://www.huffingtonpost.com/roslyn-bernstein/architecture-as-a-trigger_2_b_14244346.html>. [Accessed: 22 September 2018].

Silva, A. B. (2017) “Public spaces network: the intervention of the Library-Parks into Medellín informal space.” V!RUS, 14. [online] Available at <<http://www.nomads.usp.br/virus/virus14/?sec=4&item=13&lang=en>>. [Accessed: 22 September 2018].

Rodríguez, L. (06-26-2018). “Parque Biblioteca España, el territorio fantasma de Medellín”. [online]. Retrieved from <<http://www.elmundo.com/noticia/Parque-Biblioteca-Espanael-territorio-fantasma-de-Medellin/372642>>. El Mundo. [Accessed: 22 September 2018].

Agamez, A. (11-02-2017). “La biblioteca España: el mamut blanco de Medellín”. Publimetro. [online]. Retrieved from <<https://www.publimetro.co/co/medellin/2017/11/02/la-biblioteca-espana-mamut-blanco-medellin.html>>. [Accessed: 22 September 2018].

Paucar, M. “El arte de mantener viva una biblioteca cerrada: la historia de ‘Parque al Barrio’”. Red de Bibliotecas. [online]. Retrieved from <<http://reddebibliotecas.org.co/diario/el-arte-de-mantener-viva-una-biblioteca-cerrada-la-historia-de-parque-al-barrio>>

APROXIMACIONES A LA DESNATURALIZACIÓN DEL USO DISCRIMINADO DEL ESPACIO PÚBLICO DESDE EL GÉNERO *APPROACHES TO THE DENATURATION OF THE DISCRIMINATED USE OF PUBLIC SPACE FROM GENDER*

Héctor Serrano Barquín
Carolina Serrano Barquín
Martha Patricia Zarza Delgado

Introducción

El uso del espacio público ha marcado diferencias derivadas de las oposiciones¹⁶ tradicionales, o confrontaciones genéricas, en que están constituidos los roles sociales para mujeres y varones en cualquier sociedad y época, aunque con ciertas excepciones en la actualidad. Permanentemente se reproducen los esquemas y valoraciones de género (Lamas, 2014), sin generar la noción de complementariedad genérica, sino exclusión y sumisión hacia las mujeres. Resulta así una dominación naturalizada, asumida y simbólica impuesta por el orden masculino. Se trata, en suma, de visiones opuestas, derechos y desigualdades contruidos de manera diferenciada, cuando no confrontada, y desde la milenaria lógica binaria: masculinidad/público y feminidad/privado, bajo normas sociales, jurídicas y religiosas incuestionables.

En los espacios públicos y privados donde se realizan todas las actividades sociales, condicionadas por el hecho de que los seres humanos viven juntos, llámese aldea, comunidad, ciudad o metrópoli, la actividad no puede estar fuera de la sociedad. Según explica Arendt (2002), todo ser tiene dos existencias: la natural o biológica (familia, vida privada) y la comunal (organización política). Así, lo público, que es visto y oído por todos, constituyendo la realidad, tiene la más amplia publicidad posible; por otro lado, significa un lugar común para todo el mundo, es el espacio para el movimiento. Privado significa estar privado de cosas esenciales para vivir: de la realidad, de ser visto y oído por los demás, de una objetiva relación con los otros, es decir, contar con la ausencia del Otro. El ser privado no aparece, no existe, y lo que hace carece de significado para los demás. Es invisible.

Pero no solo la jerarquía política reproduce y perpetúa limitaciones al uso del espacio por parte de las mujeres: aún en la actualidad —empleando una ejemplificación muy simple—, miles de mujeres mexicanas se cubren la cabeza con rebozos o velos cuando participan de una procesión religiosa, como forma de respeto al transitar por un espacio público que se sacraliza al darle un efímero uso místico: “Ciertos dogmas religiosos influyen en las decisiones políticas, no sólo porque están entretejidos en las tradiciones culturales, en los usos y costumbres de los ciudadanos, sino porque las proclamas de los jerarcas eclesiásticos tienen un efecto intimidatorio en quienes gobiernan y hacen leyes, y en los dueños de los medios de comunicación” (Lamas, 2014, p.124). Pero no solo en el catolicismo, también en los ritos religiosos musulmanes y en El Corán se restringe la presencia de mujeres en espacios abiertos como pistas para actividades al aire libre, ya que se limita: “practicar deportes a la vista de todos. En las raras ocasiones en que atletas femeninos saudíes han acudido a competiciones

16. El sociólogo Pierre Bourdieu (2003), plantea que las oposiciones de género, denominadas por él como oposiciones pertinentes, tienden a confrontar lo masculino con lo femenino, estableciendo el poder masculino y la sumisión femenina como construcciones socioculturales muy arraigadas y ampliamente naturalizadas.

internacionales, lo han hecho acompañadas de guardianes masculinos y con ropa deportiva que les cubría todo el cuerpo y el pelo” (ABC Internacional, 2018, p.1).

Dentro de la exclusión social femenina observada en la mayoría de los espacios públicos, las mujeres presentan índices más altos en este tipo de desigualdad, tanto en lo físico como en su percepción subjetiva¹⁷. El uso de los habitantes en una ciudad es diferenciado por género, por condición socioeconómica, o bien, factores raciales limitantes por lo que mismos residentes. No todos reciben los mismos apoyos materiales y simbólicos para acceder, de manera semejante, a la ciudad, ni para modificarla de acuerdo a sus deseos e intereses. En particular, sufren y viven restricciones los grupos en situación de mayor vulnerabilidad social como son las mujeres y los más desfavorecidos. Según Serrano y Ruiz (2013: 21), “la ciudad es al mismo tiempo objeto de experiencia, sujeto educador y una subjetividad interpretada”.

Espacio público y género

Históricamente, la calle —como expresión irreductible del espacio público— se ha centralizado como escenario arquetípico para el desempeño de los roles sociales del varón: desde su dominio del antiguo territorio rural al urbano o metropolitano, lo que le ha permitido socializar, realizar la mayoría de las actividades económicas, así como ejercer la política, entre otras diligencias manifiestas dentro del espacio exterior (llámese abierto o público). En contraparte, y hasta hace pocas décadas, la “mujer pública” ha sido la prostituta, la mujer de la calle, donde el uso del espacio público no es su atributo de género, si no que éste corresponde a las sumisas actividades domésticas o maternas dentro de espacios cerrados que sólo en años recientes y como resultado de diversos cambios sociales, médicos y tecnológicos permitió —a relativamente pocas mujeres— acceder a mejores condiciones laborales, reducir tiempos de atención y cuidado de la familia, así como a iniciar un mayor usufructo y desenvolvimiento dentro del espacio exterior. Por una parte, la dominación del género masculino en múltiples actividades cotidianas se toma como algo “natural”, resultado del “acuerdo ‘casí perfecto e inmediato’ que obtiene, por un lado, de estructuras sociales como la organización social de espacio y tiempo, la división sexual del trabajo y, por otro lado, de las estructuras cognitivas inscritas en los cuerpos y en las mentes” (Lamas, 2014: 68-69). En otro sentido, la organización social del espacio se convierte en el territorio de expresión de la masculinidad, donde el ejercicio del poder de los hombres, políticos o no, encarnan dicha relación de poder¹⁸, propiciando la desigualdad social y, en particular, la de género. Así, la manifestación del poder masculino tiene como principal escenario el espacio público, específicamente las plazas, parques, ágoras, teatros al aire libre, tribunas, accesos o escalinatas de edificios públicos y distintos lugares de reunión, ya sean vecinales o centrales de una ciudad.

Según lo sostenido por el experto en violencia urbana César Fuentes: “El espacio público sigue siendo masculino, [...] los varones hacen un mayor uso de los espacios públicos tanto en la ciudad como a escala barrial” (2011, p. 98). Considerando dentro

17. Es notorio en las cifras del INEGI (Rendón, 2018) que la percepción de la inseguridad es mayor en mujeres que en hombres. Los datos indicaron que el 80.3 por ciento de las mujeres sienten una mayor inseguridad en las ciudades, contra un 71.1 por ciento de los hombres y en 2017 se tienen registros de que para noviembre habían sido asesinadas 1,844 mujeres.

18. Es innegable el vigoroso vínculo que existe entre el ejercicio del poder y la violencia, ya que se presenta como resultado de una asimetría que se convierte en conflictos sociales. Así, el poder y sus prácticas que se ejercen desde la cultura patriarcal se han analizado partiendo de los imaginarios colectivos, donde el poder requiere de tipos de legitimación ciudadana que le permita mayores reconocimientos sociales (Serrano y Serrano, 2018).

de dichas escalas a las dimensiones físicas o los valores simbólicos que le imprimen los habitantes regionales o los locales, e incluso algunos visitantes.

La mencionada binariedad o dualismo de género confronta lo femenino con lo masculino, está “presente en el proceso de simbolización que opera como un aparato semiótico y estructura los mandatos de socialización a partir de oposiciones binarias femenino/masculino” (Lamas, 2014, p.155), ambas presentes en cualquier ciudad.

La perspectiva de género —en este caso derivada o canalizada desde la sociología y la antropología social, entre otras ciencias sociales— deja de lado la relevancia del espacio público analizado desde el género, es decir, a partir de requerimientos, percepciones y aportes diferenciados que planteen a las mujeres en la búsqueda de sus derechos, incluyendo el uso y apropiación del espacio urbano. La injusta toma de decisiones masculinas no visibiliza las demandas de las mujeres, derivando hacia una aparente imparcialidad que, en realidad, se encuentra fuertemente masculinizada a través del tratamiento del espacio, ya sea público o privado, donde los roles sociales o división sexual del trabajo, así como el ejercicio del poder se evidencian de distintas formas y limitaciones.

Retomando la dualidad entre los espacios públicos y privados, la mayoría de los estudios de género se basan en la conceptualización del espacio público o abierto como expresión de la masculinidad, mientras que el femenino se ha constituido con carácter privado, cerrado, doméstico, o el entendido como hogar. Así, los elementos que son clave para el análisis de la ciudad y el espacio urbano, desde un enfoque de género, es la diferenciación y redefinición de los términos público y privado; por lo que el poder y control son establecidos dentro de la esfera pública, aunque no son totalmente independientes, el primero se ha mantenido subordinado a eventos de la vida pública (Fuentes, 2011).

Particularizando en cuanto al uso del espacio público-urbano, en otras de sus variantes como son las plazas y los parques, se presentan diferencias e inequidades que derivan, entre otros factores, de las barreras físicas, las distancias no caminables y la falta de iluminación frente a la carencia de políticas o acciones para favorecer la inclusión social, dando preferencia a los menos favorecidos: “La accesibilidad es limitada (a los parques) por la existencia de otro tipo de barreras ‘físicas’ que limitan el derecho a la ciudad, que toman una dimensión distinta cuando se analizan desde un enfoque de género” (Fuentes, 2011, p.100). A partir de una encuesta publicada por este autor, se revela que las mujeres, en mayor medida que los hombres, se quejan de la falta de iluminación en cercanías de parques y otros espacios públicos. Esta barrera es seguida, en orden de importancia, de la presencia de baldíos con maleza, o basura, así como la falta de banquetas y la ausencia de policías en la proximidad.

Entonces, el uso discriminado del espacio es también limitación al acceso igualitario al mismo: “el derecho a la ciudad también es una forma específica de ciudadanía, que les confiere a las personas un conjunto de derechos de apropiación y participación. El derecho a la participación señala que los ciudadanos deben jugar un papel central en cualquiera de las decisiones que contribuyan a la producción del espacio urbano” (Fuentes, 2011, p.96). Esta participación en las decisiones que afectan barrios, colonias, plazas o la ciudad en su conjunto, se debe fomentar una presencia mayor de las mujeres, especialmente dentro de los cotos decisorios masculinos donde se suele decidir por toda la población, sin mayores distinciones genéricas en cuanto a la utilización del dominio del espacio público. Esto adquiere mayor relevancia si se establece que uno de los factores que limitan, o eliminan las barreras físicas de

los espacios urbanos para hacerlos más caminables —no solo por sus implicaciones dentro de la sostenibilidad—, complementario a la caminata segura, es la mencionada falta de iluminación, así como el conjunto de barreras físicas ligadas a la violencia de género que dificultan el derecho de las mujeres al acto de caminar, obligado por requerimientos cotidianos, o placentero, cuya finalidad se considera dentro de los derechos internacionales de la mujer en cuanto al tiempo de descanso, vacaciones y acceso a actividades recreativas¹⁹.

Hasta la entrada de los automóviles, los espacios abiertos se caminaban intensamente (otro derecho y disfrute estético de la mayoría de la población que cada vez se ve más invadido por el transporte público y privado), ahora, cada vez más, las distancias empiezan a alejar la posibilidad de recorrer las ciudades a pie de modo tranquilo, placentero y seguro, especialmente para las mujeres, pues las ciudades han ofrecido “siempre anonimato, variedad y conjunción, cualidades que se disfruta mejor al caminar. [...] Una ciudad contiene siempre más de lo que cualquier habitante puede conocer, y una gran ciudad siempre hace de lo desconocido y lo posible estímulos para la imaginación. La historia del caminar tanto rural como urbano es una historia de la libertad y de la definición del placer” (Solnit 2015, pp. 262-265). La misma autora refiere que:

[...] la historia corporal del caminar es la historia de la evolución bípeda y de la anatomía humana. La mayor parte del tiempo caminar es algo simplemente funcional, un medio de locomoción[...] hacer del caminar una investigación, un ritual, una meditación supone formar un subconjunto especial del caminar, fisiológicamente igual y filosóficamente distinto al modo en que el cartero reparte la correspondencia [...] lo que equivale a decir que el tema del caminar tiene que ver, en cierto modo, con la manera en que revestimos actos universales de significados particulares (Solnit, 2015, p.16).

Diversos autores focalizan la caminata o paseo peatonal como un ritual para que exista una disposición de las mujeres, hombres y niños a relacionarse con el espacio público mientras rodean o cruzan calles y plazas al atardecer dentro de variadas costumbres ancestrales. Para los italianos se conoce como *passeggiata*, en otros países europeos, y por herencia en México desde el porfiriato, se reconocen como paseos (de la Reforma, Montejo, Colón, entre otros).

La misma localización de espacios urbanos y equipamientos en la ciudad que son necesarios para la socialización. El deporte y el relajamiento parten de criterios, en muchas ocasiones elitistas, que en pocos casos consideran las necesidades de las capas sociales menos favorecidas. El acceso y disfrute del espacio público por parte de todos los habitantes de una ciudad debe ser una prioridad gubernamental, por lo antes mencionado, se trata de una toma de decisiones desigual, donde aún no se permite que el:

[...]usuario de los espacios urbanos pueda tener una mejor accesibilidad, y por ende mejores experiencias urbanísticas y calidad de vida. La necesidad de reconstruir el espacio cotidiano exige incorporar políticas públicas que incluyan las necesidades de las mujeres y los/las pobres a una mejor accesibilidad, autonomía, sociabilidad y habitabilidad” (Fuentes, 2011: 98-99).

Es decir, tener mayor equidad urbana. Por lo tanto: “la ciudad desde su origen ha sido un espacio de producción, transformación, encuentro y negociación cultural.

19. Derechos incompatibles con el reciente feminicidio de una turista mexicana en playas costarricenses, documentada por la mayoría de los medios nacionales y de ese País.

Como producto cultural, ella refleja la configuración específica de determinado tipo de sociedad, a la vez que se erige como agente culturizador” (Rodríguez, 2010:122). Así, la ciudad es el reflejo de sus habitantes, los cuales se evidencian en sus espacios públicos, sin distinciones de género o nivel socioeconómico.

Es decir, tener mayor equidad urbana. Por lo tanto: “la ciudad desde su origen ha sido un espacio de producción, transformación, encuentro y negociación cultural. Como producto cultural, ella refleja la configuración específica de determinado tipo de sociedad, a la vez que se erige como agente culturizador” (Rodríguez, 2010:122). Así, la ciudad es el reflejo de sus habitantes, los cuales se evidencian en sus espacios públicos, sin distinciones de género o nivel socioeconómico.

Conclusiones

Dentro de las innumerables inequidades de género, el aún limitado acceso de las mujeres a los espacios públicos, que debiera ser considerado un derecho universal, no cede al control masculino, especialmente en la toma de decisiones oficiales; de modo que las mujeres puedan transitar libremente y hacer el uso político, social y recreativo de distintos espacios públicos, el cual debiera empezar desde la salida a la calle, dentro de un entorno de seguridad y tranquilidad. Una participación más activa de colectivos y organizaciones vecinales pueden hacer mucho para reducir barreras físicas, minimizar los tabúes sobre el ejercicio del espacio que ha sido preferencialmente para el desempeño del varón.

Es importante que se desnaturalice la creencia de que el dominio masculino se construye al exterior del hogar, pues ya dejó de ser el bastión y gran limitante para las mujeres. La inclusión social también debe contener, y promover, el uso más equitativo del espacio público, reduciendo su vulnerabilidad.

Los habitantes de una urbe se han educado y formado a través del tiempo, ya sea en su familia, la escuela o en cualquier lugar público, para desarrollar capacidades de convivencia y ciudadanía. Se deberían generar convenios entre los gobiernos locales y las instituciones educativas, sean universidades, escuelas, institutos, en búsqueda de la transformación integral de los espacios urbanos, así como su aprovechamiento. Los gobiernos deben reducir la violencia simbólica en las calles, incrementando las campañas mediáticas actuales como la realizada por INMUJERES, la cual busca reducir el acoso y bullying en contra de la mujer en el espacio público. Este tipo de violencia provoca la una violencia más grave como la física, la cual está llegando a niveles intolerables.

Aun cuando existen programas oficiales, no se cuenta con una visión integral en los tres órdenes de gobierno donde se observe: la eliminación de barreras físicas, percibidas con mayor sensibilidad por las mujeres; mayor efectividad en la seguridad brindada por el Estado en los espacios públicos a las mujeres; sobre todo, la desnaturalización del estereotipo que predetermina el uso del espacio público como atribución unilateral a los varones y exclusión para las mujeres.

Fuentes de consulta

ABC Internacional, España. Disponible en: https://www.abc.es/internacional/abci-y-discriminaciones-mujeres-arabes-201709271327_noticia.html, [Último acceso: 11 de agosto de 2018].

Arendt, H. (2002). La condición humana. Barcelona: Paidós.

Bourdieu, P. (2003). La dominación masculina, Anagrama, Barcelona.

Fuentes Flores, C. M. (Coord.) (2011). Espacio público y género en Ciudad Juárez, Chihuahua: accesibilidad, sociabilidad, participación y seguridad. Cd. Juárez: El Colegio de la Frontera Norte; Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.

Lamas, M. (2014). Cuerpo, sexo y política. México: Océano.

Rodríguez, J. G. (2010) "Formación Ciudadana" en Memorias del seminario «Interdisciplinariedad y conflicto». Universidad Nacional de Colombia. (Repositorio Institucional).

Eco, U. (1999). La estructura ausente. Barcelona: Lumen.

Serrano Barquín H. y Serrano Barquín, C. (2018), "La corporalidad del patriarcado, una aproximación al intertexto marxista" en: La obra perdurable de Marx, a 200 años de su natalicio. Zacatecas, Zac.: UACS, Universidad Autónoma del Estado de Zacatecas.

Serrano Barquín C. y Ruiz Serrano, E. (2013). "Algunas connotaciones de género en la didáctica ciudadana", en Perspectivas en educación. Lecturas de la ciudad, núm. 5. pp. 17-28.

Solnit, R. (2015). Wanderlust. Una historia del caminar. Chile: Editorial Hueders. blogspot.com/2009/10/depravacion-musulmana-o-mahoma-pedofilo.html. [Último acceso: 11 de agosto de 2018].

Rendón, V. (2018). "Las mujeres se sienten más inseguras que nunca en México, revela INEGI", <https://news.culturacolectiva.com/especiales/percepcion-de-inseguridad-en-mexico/>, [Último acceso: 12 de septiembre de 2018].

EL DISEÑO DE INTERIORES COMO UNA ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN A TRAVÉS DE LA INTERACCIÓN SIMBÓLICA: APUNTES PARA UNA REFLEXIÓN

INTERIOR DESIGN AS AN INNOVATION STRATEGY THROUGH SYMBOLIC INTERACTION: NOTES FOR A REFLECTION

María Elisa Caviedes Mondragón
María del Pilar Alejandra Mora Cantellano

Introducción

Este trabajo se conforma como un avance de la investigación elaborada en la maestría en Diseño, alrededor de una problemática para conjuntar el diseño de interiores y la riqueza cultural de la etnia mazahua en proyectos innovadores. Si bien la cultura de esta etnia es ampliamente documentada, poco ha sido empleada como una posibilidad de innovación cultural, a través de dicha disciplina, limitado al uso de ciertos objetos patrimoniales mazahuas como parte decorativa en sus propuestas.

Para fundamentar esta relación, se identifica la teoría del interaccionismo simbólico, la cual surge como fundamento para poder abordar la relación social entre los distintos actores que intervendrán en un ejercicio innovador del diseño de interiores. Las principales premisas que definen este trabajo posibilitan conformar una visión ante un evento de relación eminentemente social entre las actividades de los principales actores que interactúan en la elaboración de propuestas del diseño de interiores, su relación establecida con la cultura étnica y los usuarios de los espacios. Estableciendo que la interacción social posibilita la significación de las identidades en los distintos actores y los objetos mediadores en esta relación desde el enfoque del Endodiseño.

Se abordan algunas definiciones del patrimonio cultural, lo que permite un acercamiento a los procesos de interacción social, así como establecer discusiones en torno al uso de los factores culturales como un elemento de innovación que posibilite una ventaja competitiva para el diseñador y su interacción simbólica con los objetos de cultura étnica. Ejemplificando esta relación a través de un relato de interacción simbólica con un evento de patrimonio intangible. Situación que reafirma la posición del diseño para el acercamiento con el patrimonio cultural de comunidades étnicas, así como los procesos de significación con los actores sociales involucrados en proyectos de diseño, estableciendo algunas reflexiones para esta relación.

Metodología

En la estructuración de la metodología que se presenta en este trabajo, el interaccionismo simbólico se establece como el enfoque para el análisis de los campos de conocimiento a emplear en el planteamiento de la propuesta para la innovación de proyectos de diseño.

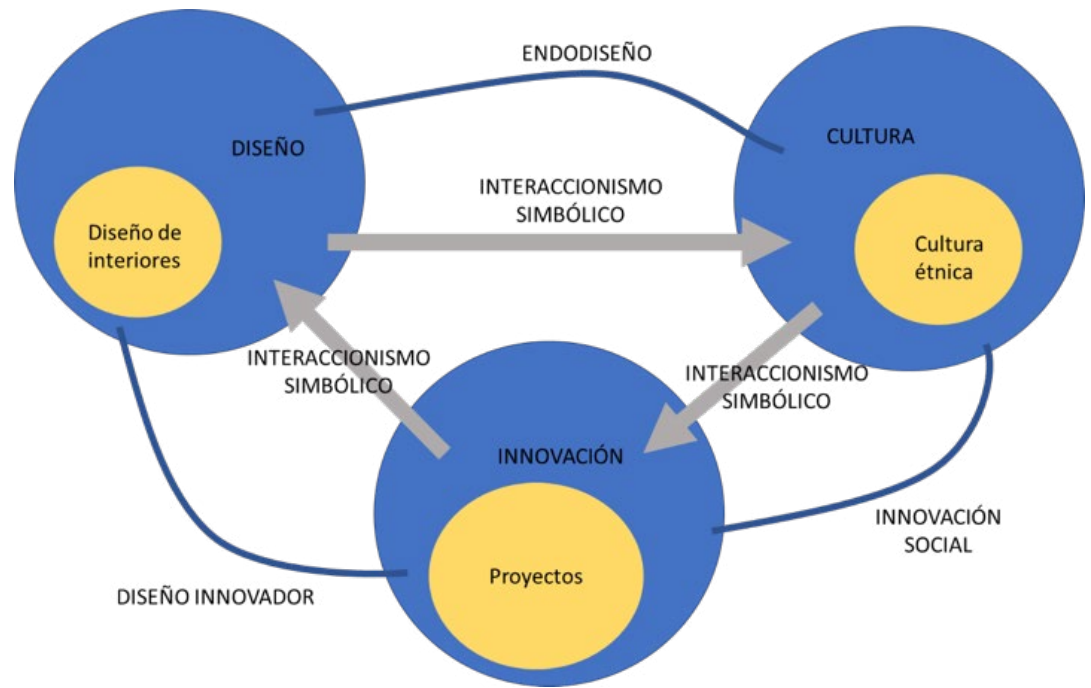


Fig. 1 Propuesta metodológica para la innovación en proyectos de diseño
Elaboración propia

El interaccionismo simbólico se puede definir como la teoría que desarrolla Herbert Blumer (1982) a través de tres premisas principales para abordar relaciones de significación: la primera premisa establece que el ser humano orienta sus actos en la vida hacia las cosas significantes para él, aclarando que por “cosas” se entienden objetos físicos, otras personas que le rodean y aquello que simboliza una institución, valores o las actividades. En ese sentido, el autor manifiesta que los significados de las cosas, para los seres humanos, son factores que orientan y conforman el comportamiento, es decir, su significación es central.

La segunda premisa establece que la fuente del significado de las cosas proviene del proceso de interacción entre los individuos: “el significado es un producto social, una creación que emana de y a través de las actividades definitorias de los individuos a medida que estos interactúan” (Blumer, 1982, p.4).

La tercera premisa señala la utilización de la significación de los objetos por la persona, la cual actúa bajo un proceso de interpretación. El autor describe dos etapas con claras diferencias durante el proceso de interpretación: en la primera, la persona se indica a sí misma cual es la dirección hacia dónde se encaminan sus actos, reconociendo a los objetos y su significación como un momento en el que se realiza un proceso de interiorización e interacción consigo misma. En una segunda etapa, tras el resultado de la interpretación realizado la persona, ésta manipula los significados de los objetos, es decir, en un nuevo proceso los significados son utilizados y revisados como instrumentos para orientar y formar el acto que le sucede a la interpretación. (Blumer, 1982).

Siendo estas premisas el enfoque que permite contemplar las acciones de los actores, también establece que la proyección y el ejercicio del diseño de interiores es una acción social entre el proyectista y el usuario del diseño, empleando elementos de cultura tangible, los cuales contienen una cosmovisión que aporta

elementos de identidad cultural. De acuerdo con Blúmer, al instituir las premisas del interaccionismo simbólico a través de estos elementos, se posibilita contar con un sentido pragmático para analizar la significación de los objetos por medio de la de interpretación de los participantes. La cultura permea los momentos de interacción, pero también refleja la necesidad de los actores de aportar, tras su interpretación, para enriquecerla. (Blumer, 1982)

Dicho concepto de cultura es el medio por el cual, según Villoro (1998), es posible dar continuidad a una comunidad que vive los acontecimientos pasados en el presente, a modo de tradición; no obstante, también la que se le permite elegir todos aquellos valores y fines que le brindan sentido a la colectividad y sus acciones para continuar construyendo su propio proceso de interpretación y acción, enriqueciendo el legado que presenta y que hereda a otros (Villoro, 1998). Distinguiendo los objetos de patrimonio cultural desde la definición de la UNESCO como:

[...] los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas -junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes- que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. Este patrimonio cultural inmaterial, que se transmite de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana. (UNESCO, 2014, pp. 5-6)

El patrimonio cultural elegido en este trabajo es el de origen étnico. Con la finalidad de ejemplificar una interpretación sobre éste, se describe un relato de Raúl Aguilera (2015) sobre La fiesta de la Semana Santa entre los xi'ui (pames) de Santa María Acapulco. El autor describe los objetos de lo material a lo inmaterial en una narrativa de la experiencia de dicha festividad, los cuales va interpretando a través de colores, texturas y olores que conforman una experiencia que busca no solo señalar la interacción entre los participantes, sino la significación que experimenta una conexión simbólica con la representación. Lo relata como sigue:

Con base en la etnografía de la fiesta de la Semana Santa entre los xi'ui (pames) de Santa María Acapulco, se pudo observar cómo los objetos se desplazan de modo indistinto entre los límites de lo material y lo inmaterial. Quizá, las más evidentes sean las imágenes sagradas: Nazareno, las Vírgenes, Tsukus y el Santo Entierro, y las reliquias: incensario, campana de bronce, misal, etcétera, que no representan a sus deidades, sino son los mismos dioses que actúan como actores principales durante la celebración. Pero también se observa la presencia de otros objetos: velas, flores, ramas, varas, etcétera, que en general son de uso cotidiano y adquieren su dimensión simbólica únicamente dentro del contexto ritual. Durante la fiesta de la Semana Santa, las velas establecen una relación contractual con los dioses y mantienen un vínculo con lo sagrado; las flores, además de estar asociadas con la fertilidad, simbolizan la solidaridad entre los miembros de la comunidad; las ramas quiebra-machete y las varas de palo de arco delimitan el cielo con la tierra; las varas de carrizo son las armas de los fariseos. Incluso, el trayecto de las procesiones adquiere la connotación de sagrado porque es el camino por donde transitan las deidades. De manera que lo inmaterial es indisoluble de su dimensión material, y ambos no tendrían mucho sentido sin los valores o significados que los xi'ui les otorgan (Aguilera Calderón, 2015, p. 153).

Este ejemplo es una muestra sobre lo que se busca lograr desde la interpretación del diseñador, a través de una narrativa de factores del patrimonio cultural, empleando el enfoque del interaccionismo simbólico.

Un proyecto de diseño derivado de un evento o práctica cultural que contenga elementos y condiciones patrimoniales, posibilita una diferenciación y el desarrollo de una propuesta innovadora a través del uso de identidad étnica. Como establece Olivé (2014), en lo que se refiere a un ámbito social de la cultura, la aprensión de los factores

se modifica dependiendo el origen étnico, así, los diversos actores pueden concebir al mundo de un modo diferente. Los diseñadores que proponen un proyecto deben considerar las diferencias en la percepción, significación e interpretación de los sujetos que interactúan, así como de los contextos donde se realiza esta acción (Olivé, 2014).

Desde el enfoque de la interacción simbólica, la innovación se describe como los procesos en los que scores sociales interactúan para lograr el desarrollo de nuevos productos, a través de situaciones de creatividad, empleando significaciones tradicionales. Nuevos productos que se insertan en un mercado, o bien, a través de materiales y proceso originales, así como la apertura en nuevos mercados para bienes y servicios. Asimismo, desde la definición, en 1977, de Schumpeter (referido en Mora, Villar, 2016) como una interacción a través de la creatividad de los actores involucrados con el patrimonio, lo que conlleva a modificaciones a partir del diseño de proyectos de interiorismo que se insertan en un mercado. Esta innovación se propone como una vía para el desarrollo en este campo disciplinario, dando respuesta desde los factores de identidad de las regiones y destacando las diferencias culturales en cada comunidad. Que por su aproximación metodológica y estratégica permita a todos los espacios destinados ser intervenidos y se impregnen de características que facilite al usuario percibir e interpretar o reinterpretar, lo más fidedigna y claramente posible, los objetivos propuestos (Ching, 2011).

El Endodiseño es una propuesta de interacción a través de los símbolos de cultura para lograr que los proyectos se retroalimenten de los objetos patrimoniales de cada uno de los contextos con los que se interactúa. Dicho enfoque del diseño, desde los factores internos, es concebido con base en la satisfacción de las necesidades básicas, asentado en recursos inamovibles de la comunidad, como el patrimonio cultural, las tradiciones, la cultura y los saberes locales. (Mora & Villar, 2018, p. 8).

Por medio de la interacción simbólica se pretende desarrollar una propuesta de estrategia para la innovación, la cual permita al diseño de interiores emplear una identidad regional, a través de un caso de estudio de identidad étnica (textiles y cerámicos mazahuas).

Resultado

El diseño de interiores es una posibilidad de desarrollo profesional que contiene en sí misma dos condiciones: La primera sería que su trabajo deberá tener resultados que se traduzcan en objetos bi- o tri- dimensionales. Su etapa de investigación, análisis y ejecución dependen del diseñador, pero también de otras fuentes de información. La segunda es que, dentro de sus procesos, ya sean iniciales, intermedios o terminales se llevan a cabo constantes procesos de interacción donde se vean envueltos procesos de comprensión, abstracción, manufactura y de instalación de muy diversa naturaleza, a efectuarse por diversos participantes. En ambos casos, el diseño se desenvuelve en un ambiente social. A partir de la premisa en este trabajo de investigación, se determina como condición definitoria la observación, el estudio y análisis de distintos procesos que parten de fuentes documentales y empíricas, con el fin de conformar una estrategia bajo la teoría principal del interaccionismo simbólico, aunado a otros conceptos relacionados con la identidad, la apropiación, la innovación y el Endodiseño como enfoque proyectual.

Para establecer los principios que determinaran la estrategia, se plantean relaciones con las tres premisas descritas para el interaccionismo, bajo una visión del Endodiseño, de la siguiente forma:

1. El diseñador orienta sus diseños hacia todo aquello que le significa. Esta significación se torna en elementos centrales dentro de la interacción que habrá de desarrollarse consigo mismo y con otros. En esta primera premisa se establece que el diseñador deberá contemplar como quién ejerce el interiorismo, aunque también como quién diseña los elementos que lo conforman. Más específico, en este proyecto de investigación, la cultura de los artesanos mazahuas, en su proyección hacia los objetos textiles y cerámicos como el enfoque étnico o de la cultura local para la conformación de las propuestas del diseño.

2. En el supuesto de que la significación de las cosas proviene de los procesos de interacción entre los individuos, la aproximación del diseñador deberá establecerse hacia los objetos y su diseño en interiorismo, y responder a la significación resultante de su propuesta. En este sentido, la estrategia de innovación se construye a partir del compromiso que se establezca con la identidad regional, no obstante, también con el usuario o actor final en los espacios a intervenir. En todos ellos, son los procesos sociales los que se efectuaran en su interior, los cuales se deben contemplar dinámicos y con posibilidades continuas de cambio.

3. Al determinar que la interacción obedece a procesos dinámicos, resulta necesario comprender que la significación obedece a la interpretación, la cual se está continuamente realizando, en este caso, fluctúan la interpretación y su instrumentación por parte del diseñador, del productor de los objetos que conformen la identidad como el caso de estudio de esta investigación, de quién recibe este espacio para realizar su interpretación del mismo en conceptos de identidad, con sus propios procesos de interpretación e instrumentación de todo lo ofrecido en un espacio intervenido.

A partir de estas relaciones, de acuerdo con las premisas de Blumer (1982), se debe observar, comprender la naturaleza de las sociedades; la vida en los grupos humanos; la naturaleza de la interacción; de las cosas; de la interacción humana. Todos estos aspectos indispensables en la interacción entre individuos. En el primer caso, el diseñador, desde el enfoque del Endodiseño, debe plantear: “Una propuesta del diseño para coadyuvar al desarrollo innovador desde los factores endógenos está basada en el empleo de los recursos arraigados de la comunidad, como el patrimonio cultural, las tradiciones, la cultura y los saberes locales” (Mora & Villar, 2018, p. 1).

Esta propuesta debe abarcar el proceso y las estrategias para interactuar con los actores sociales involucrados en el contexto y sus procesos sociales, en consideración a un dinamismo permanente de todos los actores involucrados, pero con una visión desde la innovación social, que permite un progreso que se adapta a las condiciones del contexto (Morales, 2009).

Estos actores y su relación con los objetos deben ser considerados dentro de un ámbito de interacción permanente como la resultante de una tríada, que se compone de la apreciación de los gestos del otro, la planeación de la respuesta a emitir y la acción coordinada que relaciona las partes durante el proceso de interacción, considerando que existe un nivel de comunicación para la comprensión de los significantes y los procesos de interpretación que cada uno de los actores realiza subsecuentemente a la acción del otro durante los distintos estadios de este proceso mediado por la cultura.

Al considerar esta propuesta de innovación para el diseño, se posibilitará al consumidor y cliente del proyecto de interiores, interpretar, significar elementos y experiencias que le permitan conocer otras culturas. Del mismo modo para el diseñador son posibilidades de comunicar elementos del patrimonio cultural que puede lograr al

interpretar adecuadamente las relaciones simbólicas, logrando una promoción fidedigna, empleando un diseño basado en el uso de objetos de patrimonio cultural.

Conclusiones

Como una reflexión, de lo anteriormente expuesto en este trabajo, se establecen algunas conclusiones para plantear en siguientes estadios de la investigación:

- La influencia que el diseño puede obtener proveniente de procesos de interacción simbólica, especialmente si se refiere a objetos étnicos, deben ser respaldados por un estudio e investigación profundo por parte del diseñador.
- Los actores involucrados en un proyecto de interiorismo deberían desarrollar un proceso de concientización social para apreciar a todos los eslabones que hacen posible un resultado congruente y comprometido a través de interpretación y la valoración de las tradiciones, costumbres y valores de las culturas especialmente las referentes a los pueblos originarios y con esto posibilitar los acercamientos a los objetos, ambientes, espacios y eventos posibles de convertirse en una experiencia significativa.
- Los objetos de cultura son mediadores entre diseñador y usuario, donde ambos deberían tener la capacidad de lograr que el resultado les brinde un compromiso con las culturas, brindando, en el caso de utilizar trabajo artesanal la subsecuente relación de respeto, conocimiento y adquisición de bienes en un sentido honesto.
- Para que finalmente el contacto con el patrimonio cultural material e inmaterial a través de una apreciación, respeto, difusión y uso con un subsecuente reconocimiento a su origen, desarrollo y resultado, posibilite el desarrollo de propuestas innovadoras del diseño que permitan una diferenciación en el ejercicio del diseñador en una relación de coherencia con las culturas locales.

Fuentes de consulta

Aguilera Calderón, R., 2015. La fiesta de la Semana Santa entre los xi'iui (pames) de Santa María Acapulco: De lo material a lo inmaterial. Revista de El Consejo de San Luis, V(10), pp. 134-155.

Blumer, H., 1982. El interaccionismo simbólico. En: s.l.:Editorial Hora S. A..

Ching, F. D. K. B. C., 2011. Diseño de Interiores un manual. España: Guatavo Gili.

Morales, A., 2009. Claves para comprender la innovación social.. Socialinnova, la innovación social, motor de desarrollo de Europa, I(1), pp. 13-40.

Mora, P. & Villar, G., 2018. El Endodiseño como una perspectiva para el desarrollo de comunidades. En: UAM, ed. Las transformaciones del diseño desde sus evidencias. México: UAM Cuajimalpa, pp. I-II.

Olivé, L., 2014. Multiculturalismo y pluralismo. 2014 ed. México: Paidós; UNAM, Facultad de Filosofía y Letras.

UNESCO, 2014. Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial. [En línea]

Available at: <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001325/132540s.pdf>

[Último acceso: 15 Agosto 2018].

Villoro, L., 1998. Estado plural, pluralidad de culturas. 1998 ed. México: Paidós; UNAM, Facultad de Filosofía y Letras.

FOMENTO DE LA COGNICIÓN DISTRIBUIDA ENTRE LOS USUARIOS DE “SYNERGY” A TRAVÉS DE SUS PROPIEDADES

PROMOTION OF DISTRIBUTED COGNITION AMONG “SYNERGY” USERS THROUGH ITS AFFORDANCES

Frida Gómez Poblette

Introduction

Distributed cognition is a discipline that studies how cognitive activity is distributed across internal and external factors. This distribution could be across members of a social group or internal human minds and external cognitive artifacts (Jiajie Zhang, 2006). Meaning that the way people perceive and understand what happens in the world, how things work, and how things are, is biased and guided by the physical, cultural, and social contexts in which things are placed. Therefore, with the use of distributed cognition theory and affordances, we will analyze how to redesign the piece of furniture by using the physical and non-physical context it is thought to be surrounded by: the cyclists, their culture and minds, as well as the square, its location and purpose.

After conducting research at Van Heekplein, a visible problem was found: bike parking. This square is the main area where locals and visitors do their shopping in the city of Enschede, as it is surrounded by big stores. A large amount of people who want to go there make use of the space in front of every shop as a space to leave their bikes, which causes an organizational and safety problem. Bikes are being thrown, battered, dragged by the strong winds, caught by badly parked bicycles, and they are even stolen.

The intent of the design is for people to park their bikes in the rack to keep the square organized and visually clean. Synergy is a bike rack that also functions as a fountain, the idea is to create synergy by turning on a water jet for each parking space that gets occupied. Therefore, when the rack is completely full of bikes, it creates a beautiful fully functional fountain. The main purpose of the design is to keep people from parking their bike in front of the shops in an unorganized way. In order to achieve that, the design was thought to be appealing for people to use it, and when they do, it ought to give them satisfaction in a certain way. That being said, the questions that arise are: how can we improve the design so that its affordances can foster a better distributed cognition among the users?, and how can distributed cognition theory be applied to the use of affordances, to improve the design process of any product, and the final result?

Embodiment Theory- Distributed Cognition

As mentioned before, distributed cognition focuses on explaining how people make sense and understand everything that surrounds them by relating internal and external cognitive processes. This understanding can be carried out among a group of people or between an artifact and an individual (Jiajie Zhang, 2006).

When talking about artifacts, these carry two types of representations: External and internal. The external representations refer to the context where the artifact is placed, meaning time, place, position, spatial relations with other artifacts, everything that comes with the environment, and helps the individual have an accurate comprehension of the artifact. This is also referred to as material environment and said

to be recognized to support memory among users (Hutchins, 2000). This is where the position of the fountain respecting the shops, entrances, and other spatial relations plays an important role for the user to give it the correct meaning and later use. So, a first challenge is to find the correct external representations for the artifact.

Moreover, internal ones refer to the meaning the object has itself, the meaning us as humans give it according to what we learned or were taught. In this case, a bike rack and a fountain have a meaning, an interpretation, and use as individual objects. When they are merged into a new product, this means changes, and this is where we face a second challenge: how to facilitate its understanding among users as a double function artifact?

Accordingly, after addressing those challenges of the device, the individual cognition processes come up, and as a designer one must consider their aspects such as: memory, perception, recognition, behavior, and so forth. Memory load should be reduced to the extent of what is possible with the use of long- and short-term memory aids. These aids can also help the user's perception by shortening the effort put on interpreting information, which means supporting recognition rather than recall.

Design project

As previously mentioned, Synergy is a double function bike rack, it also works as a fountain that turns a water jet on as each place of the rack gets occupied by a bike. The intent is to attract cyclists to park their bikes there so that the selected location, the Van Heekplein square in Enschede, reduces its problem of unorganized and crowded bike parking. The fountain feature is applied as a means of co-creation among users, in the sense that as the fountain functions completely when the rack is full of bikes. By showing that each user has an important role in the function of the fountain is how it becomes appealing for them to use it.

The interaction that was expected at the beginning was simple. A person would approach the fountain and place a bike in one space, then they would attach the bike to the rack by tying the lock to the pole. When the front wheel of the bike gets into the designated space, as a sensor would be placed in each space, it would send a signal to the fountain system, so a water jet would be immediately turned on. Hence, when every space is occupied, the fountain would be working completely, and when there is no bike there, the fountain would stand still.

Design implications according to theory

The first challenge is on addressing the external representations put on the design. The location of the bike rack must fit the needs of the user in terms of interaction and usability. An observation of how the bike racks are currently being placed in relation to the shops can serve as a guide. Also, by describing the desired interaction the user will have with the bike rack, and how it is going to be incorporated to their routine, the spatial relation to the shops and other objects in the square can be determined. Synergy has the goal of keeping the shopping square organized and clean in terms of bike parking. The main problem is located outside shops, as people want to avoid walking long distances by parking near the entrances. That being said, the bike rack needs to be placed near the entrance to the shops, meaning that more than one bike rack will be needed. Then, observation can also tell which are the busiest shops where most of the people park their bikes (see Figure 1).



Figure 1. Entrance of Primark showing how bikes are currently placed

Furthermore, the position of the fountains can be determined by using the previous analysis on the flow of bikes around the square to know which are the busiest streets where bikes come from and which position allows a better approach for the cyclists from a distance.

Secondly, the double function of the bike rack needs to be shown in such a way that it is understood immediately by the users. This matter could relate to the conceptual map that people already have of fountains and bike racks separately. This implies that the design must resemble both objects to provide easy recognition, which can be achieved by looking at the general affordances each object has separately. A method is to observe different designs of both objects and recognize affordances they all have in common. For instance, as logic as it can be, a fountain always has water visible, whether it is working or not; even though it is a modern and not a traditional fountain.

Hence, the design, even when it is not occupied by bikes, ought to have water visible in such a way that the user knows it is a fountain from the distance. Whether it is still water or water running from an “always on” water jet. This principle also applies to bike racks, and after observing several designs one can see that the common feature is form. As cyclists carry a lock to attach their bike to something, this something should have certain characteristics, such as a width that allows a lock to be tied, and a strong material that gives security to the user that it cannot be broken. These characteristics can be put in the bike rack in the form of a pole of a certain material. Plus, the bike rack, when empty or not fully occupied, must show that there is something to be added or modified to be functioning completely, that there is a gap to be filled.

After addressing those issues, functionality comes next along with the individual cognition processes. Memory is a cognitive process that works better with the help of cues. The user’s first encounter with the design must allow them to recognize immediately what it is about and how it is supposed to be used. These cues, namely signs, graphic design or phrases, can help reduce the effort the user needs to put to recognize the design as a bike rack/fountain. After the recognition is successfully made by the user, they should know how to interact with the design.

A good mapping provides visibility of the controls and their effects, as well as feedback. To translate these into design cues, the desired interaction must be explained. Ideally, the bike rack will fit into the user’s current set of actions. Shopping is sometimes an activity that takes time, other times it is done in a rush; whichever the case is, bike parking has to be something that does not imply a significant amount of time nor effort. The use of the rack must respond to the needs, and this means a

seamless and embodied interaction, without having to pay a lot attention; something done automatically.

When encountering the bike rack and after getting off the bike, the user must place it in an empty space, use the lock to tie it to the pole and leave. As this interaction lasts seconds, the response of the fountain, turning on a water jet, must be immediate, the user ought not wait much until the water jet is on. Then, after seeing that the action of parking the bike in the rack affected the fountain, the user gets visual satisfaction from it and continues with their activities.

When getting to the bike rack, the first problem that the user faces is where to place the bike. Currently, there are racks that have spaces to fit the bike's front tire perfectly and steadily place the bike. By integrating this feature into the fountain two problems are tackled: knowing where to put the bike and giving enough support to the bike not to need the side stand and take more space or get stuck with the neighbor bike. Locking the bike to the rack comes next and, as previously mentioned, bike racks have a feature that communicates to the user that there is a place to attach the lock. This will be put in the design in the form of a visible pole that is reachable by the user without having to bend over.

In matters of feedback, there are two things the user needs to know: how far into the bike rack they need to place the bike, and when the water jet should start running. Sensor application would provide instant feedback of a bike getting into a space of the fountain, in order to start running a water jet. This sensor can also let the user know that the bike has been recognized by the bike rack. An aid could be a light that changes color when a spot gets occupied, or noise coming from the bike rack that communicates a positive reaction.

Overall, an ideal interaction is always expected when it comes to the design process, but misuse and mistakes must be considered from the beginning. As mentioned in his book, *The Design of Everyday Things* (Norman, 1990), Norman explains that if there is space for an error, someone will make it, and one's responsibility is to minimize the chances of this happening in the first place. This can also be applied to deliberate misuse by the users, and it must be prevented as possible.

Having a wide surface in a reachable height invites people to use it, whether it is to place things on top or to climb it. Choosing the correct height for the fountain is key to avoid these actions. Another mistaken action could be parking in the wrong position, parallel to the fountain instead of perpendicular. Marking the correct way to park the bike with the use of aids, namely a sign or marks on the ground, can guide the user to put the bike in the correct position.

Design process

To begin with the design process, the implications for design are translated into a list of requirements for the bike rack/fountain that helps to have a clear vision of what is needed:

- 1 Define location.
- 2 Define position.
- 3 Have water always visible (central water jet always running water).
- 4 Pole or feature to attach the bike with the lock to the bike rack.
- 5 Show there are spaces to be filled.
- 6 Sign or print to indicate what it is for, parking spaces for bikes.
- 7 Lights for feedback, when the fountain recognizes the bike and turns the water jet on.

8 Constraints or limits on how far into the bike rack to park the bike.

9 Correct, unreachable height of the fountain.

10 Marks or guides on how to park the bike.

The first challenge is on addressing the external representations of the bike rack. As a research which was previously conducted at the square showed, it is known that the biggest shops, namely Primark, H&M, Hudson's Bay (recently opened) and Zara, are the most visited ones, hence the bike racks need to be placed in front of them. By placing two in each side of the square, the bike rack can be approached by the user coming from any side of the streets that surround the square.

Before having taken all the requirements in account, general sketches were done to explore the form of the fountain, excluding details. The real challenge here was to find the correct and simplest form to communicate the use of the bike rack from the distance. This process was rapid sketching and helped define the final form.

The chosen form meets the needs for space and distribution. In that sense, bikes can be parked without taking much space from the square. By parking one next to the other forming a line, and then having another line of bikes facing the first one, space and the circumference are being taken advantage of. In addition, it takes less space to place two fountains on the same side if the form is the chosen one rather than a rounded one. The curve, which can be seen in the profile of the design, follows the form of the bike wheels as well to be related to it and to know how to approach the bike rack.

Furthermore, after having chosen the general form, the design had to be improved and the features needed to be added so the application of requirements was developed in detail. These will be explained one by one beginning with number 3, as the first two were already mentioned above.

3) The purpose of showing water already running on the fountain is to help the user relate the design to the conceptual map they already have. A central water jet was placed to be always functioning, whether the bike rack is occupied or empty. The user, from the distance, can see there is water on top of the bike rack which communicates the double function of the design, along with the implementation number 6, which will be explained later.

4) The feature shown here works as a pole to tie the bike lock to. It was placed for it to be reached by the user without having to change the position in which they get off the bike. After placing the front wheel of the bike in one of the spaces (mentioned in feature number 5), the user can lock the bike from the handle or another front part of the bike. This pole also helps the user recognize the function of the bike rack.

5) The fountain has a specific number of water jets that are turned on when having a bike parked in the correspondent space. The users need to have it clear when the bike rack has space for them to park in it, or when it is full. Limiting the number of spaces available to park their bikes helps to avoid crowded parking and confusion; in that sense, the area of the lower part of the design has designated spaces for front wheels of bikes to be inserted, no more bikes can possibly fit in the bike rack.

6) On the profile of the design, the form of a bike cut off from the surface can be noticed. This is another cue to aid recognition. Bikes, in the Netherlands, have a lot of signs, whether it is to mark the bike paths on the street or to signalize the bike parking areas. By using this signal, cyclists encounter something familiar when approaching the bike, which helps the internal representation and fosters distributed cognition between user and artifact.

7) Over the single bike spaces in the bike rack, small LEDs are placed to give the user feedback. When the light is green it means that the space is available and also that the fountain is not recognizing any bike in the respective space, on the other hand, the color red means the fountain knows the space has been occupied and turns on the water jet that belongs to that space.

8) When the cyclist approaches the bike rack and places their bike in the space, they can know when the fountain is recognizing the bike by noticing the change of color from the feature mentioned above, this means that the bike is well positioned and needs no other action than tying it with the lock.

9) The height of the bike rack, from the bottom to the top where the water jets are located, is 1.50 meters. This measurement allows any bike to be park and locked without a problem and it prevents people from climbing the fountain.

Another feature added to prevent the aforementioned misuse of the bike is the shape of the fountain. The curve that can be seen from the profile makes it hard to be climbed. Besides, as the water starts running from the water jets, it falls over the surface and then to the sides. This means that the whole surface will have water on it, so people are not able to place things over or sit on it. This height is also reachable enough that the user will notice their water jet being turned on, as it is within their sight.

10) Finally, to avoid parking the bike in the wrong position—horizontally with respect to the fountain—the same feature shown in number 5 gives the user information on how to park. The spaces work as rails that show the direction in which the bike should come into the rack.

Figure 2 shows the design solution for each requirement needed, each one is indicated by an arrow and a number. The chosen form was modified in such a way that the design contains all the features mentioned above.

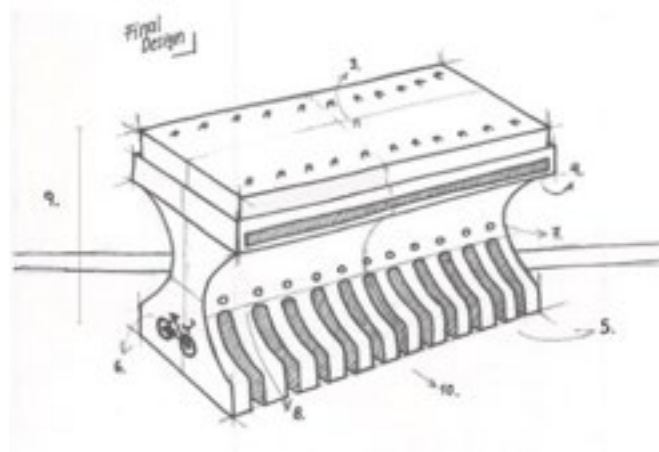


Figure 2. Sketch of the final design showing the requirements applied

In addition, the chosen material for the bike rack/fountain is aluminum sheets. This material gives enough flexibility for the manufacturing and installation of the whole system inside the fountain; besides, it allows material removal to cut off the shape of the bike mentioned in the feature number 6. It is also strong enough to give support and reliability to the user about its quality and by covering it with paint and coating, it

has resistance to Dutch weather conditions, such as heavy rain and strong winds. By using all of these affordances, the design is more likely to have a successful acceptance among the cyclist's community that interacts at the Van Heekplein square.

Discussion

Design processes ought to be human-centered; however, there are aspects that can hardly be addressed without using cognition theory. For instance, ergonomics is always considered to make sure that the user is able to interact with any design in a physical level; besides, the use of cognition theories can enhance the understanding about the user to some extent, although these are not always considered. By describing the interaction expected, it was easier to point at the specific actions and aids needed to achieve the human-product relation in every step.

In many aspects, embodiment theories completed the bike rack design in such a way that justifies every feature put on it. It can be said the use and direction given to the affordances put on the design, can foster distributed cognition between user and artifact. Every design process and result can be enhanced by applying this embodiment theory and translating it into design implications which are well thought of and result from real analysis.

Conclusion

The role of a designer is beyond creating beautiful and functional things, it is about making decisions according to what is expected from the design and, therefore, from the users that are going to interact with it. Knowing how human-product relations take place, distributed cognition process among product and artifacts, designers can sort of predict such interaction and relation. Every step, from the user's first encounter with the artifact to the moment they finish using it involves cognition processes.

Moreover, human errors can be recognized and therefore prevented, an aspect very hard to address for any design. As mentioned in his book, Norman explains how humans tend to blame themselves for errors made when interacting with any artifact. When on the contrary, the responsibility lies on the designers, whose job is to understand how humans act to then create and manipulate interactions between users and artifacts and adjust them.

The creation of prototypes can help to have a further and complete assessment of the actual interaction (as well as the errors mentioned above) resulting from the analysis and research described on the paper. User testing of their cognition processes can ensure that the design will have the expected internal and external representations. However, it is with the help of theory that the design was developed to a level of detail otherwise not able to be achieved.

References

- Hutchins, E. (2000). *Distributed Cognition*. International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences. Elsevier Science, 1-10.
- Jiajie Zhang, Vimla L. Patel (2006) *Pragmatics & Cognition*, John Benjamins Publishing Company, 333-34.
- Norman, D. A. (1990). *The design of everyday things*. New York, Doubleday.

CALIDAD DE VIDA URBANA EN EL ÁREA METROPOLITANA DE MONTERREY: 2000-2015

QUALITY OF URBAN LIFE IN THE METROPOLITAN AREA OF MONTERREY: 2000-2015

Juan Noyola Carmona
Alejandra Marín González
Ana María Torres Fragoso

Introducción

La relevancia de esta investigación se fundamenta en la posibilidad de establecer la complicidad de la institucionalidad con la propiedad. Lo anterior, con el propósito de sugerir recomendaciones fundadas que apunten a proponer cambios importantes en el actual diseño institucional local y regional; asimismo, en el ámbito de la gobernabilidad, la planificación y la gestión urbana, buscando propiciar buenos hábitos, prácticas y consumos culturales para mejorar y equilibrar la calidad de vida de los habitantes de la metrópoli en el noreste de México.

Se propone una investigación en la cual se combinen los métodos cuantitativos y cualitativos mediante la elaboración de una herramienta que analice las actuaciones de los distintos elementos, los cuales puede dar cuenta de las debilidades y fortalezas, así como ayudar a poner en relieve las desigualdades y brechas de los procesos de gobernanza y planificación en el área metropolitana de Monterrey del 2000-2015. En este sentido, es fundamental poder profundizar sobre estos aspectos, construyendo mapas geo-referenciados a escala metropolitana, los cuales muestren la evolución en la configuración de la calidad de vida urbana, fundamentalmente, en torno al papel que ha jugado el gobierno. Reflexiones que, sin duda, pueden aportar al debate, académico y público, sobre la necesidad de reformular la institucionalidad urbana para tener ciudades más competitivas, cohesionadas y sustentables. Al mismo tiempo, al relacionar lo anterior con los diferentes niveles de distribución del ingreso presentados en el territorio, así como los consumos culturales y sociales, da una mejor imagen de los problemas aquí planteados: “El consumo es considerado un tema de vital importancia para comprender el desarrollo de la humanidad a lo largo de la historia [...] que, en palabras de Maslow, se erigen como elementos sociales y de reconocimiento” (Muñoz Mancilla, M. 2014, p.99).

Gran parte de las investigaciones internacionales, latinoamericanas y nacionales dan cuenta de un desajuste entre el crecimiento urbano, la planificación y capacidad de respuesta de la oferta en los servicios públicos para la mejora en la calidad de vida de la población, propios de las ciudades latinoamericanas. Dicha característica incentiva una búsqueda infructuosa para reconocer los niveles de calidad de vida en los grupos sociales a diferentes escalas y ciudades. Es decir, más allá de generar un simple ranking que ordene áreas metropolitanas, resulta más importante constituir una herramienta que aporte a las actuaciones de los distintos actores, y por tanto, dar cuenta de las debilidades y fortalezas, así como ayudar a poner de relieve las desigualdades y brechas en los procesos de gobernanza y planificación dentro de las ciudades, en correspondencia con la distribución del ingreso, consumos culturales y los distintos niveles de pobreza experimentados por los diferentes grupos de la población.

Respecto a los estudios nacionales, su heterogeneidad conceptual y metodológica carece de muchas consideraciones, las cuales pretende desarrollar el presente estudio.

Si bien existen esfuerzos por desarrollar índices objetivos, estos se han realizado para un ámbito metropolitano, como los estudios desarrollados por Fada y Jirón (2003; 2009), no obstante, su enfoque y escala ha sido barrial. Por ende, este estudio tiene la potencialidad de abarcar, desde una perspectiva cuantitativa, diferentes escalas y territorios de análisis a lo largo de cinco años.

Siguiendo diversos estudios es posible corroborar que la operacionalización del concepto de calidad de vida se da a través de una gran cantidad de dimensiones como infraestructura básica, servicios, equipamientos, accesibilidad, condiciones medioambientales, tránsito, empleo, consumos culturales, educación, entre otros. Sin embargo, es recomendable intentar distinguir los indicadores críticos que resuman los factores claves donde se juega la calidad de vida urbana, pues un gran número de indicadores no necesariamente juega a favor de una buena medición en la disposición, muchos de ellos no aportan nueva información, o bien, sobredimensionan algún aspecto. Por lo anterior, resulta necesario combinar distintos métodos, donde los principales, según lo revisado, serían la opinión de expertos y los métodos estadísticos que analizan las variabilidades de los indicadores, como el caso de los componentes principales.

En virtud de la relación del investigador principal de este proyecto con los integrantes del Núcleo de Estudios Metropolitanos (NEM), donde se desarrolló recientemente un estudio denominado Indicador de Calidad de Vida Urbana (ICVU), elaborado por el (NEM) del Instituto de Estudios Urbanos y Territoriales de la Pontificia Universidad Católica de Chile, se realizó una profunda evaluación de la calidad de vida de los principales centros urbanos de Chile. La medición determina a partir de seis ámbitos: condiciones laborales; ambiente de negocio; condiciones socioculturales; conectividad y transporte; medio ambiente y salud; vivienda, entorno y consumos culturales. Los cuales se encuentran compuestos por variables objetivas como: en qué ciudades la calidad de vida presenta, en términos generales, un estándar superior al promedio nacional y, específicamente, en qué ámbitos de la calidad de vida muestra mayores avances o rezagos respecto de ese mismo promedio. Finalmente, pese a la amplia información sobre calidad de vida, también existen importantes claros: la bibliografía se orienta principalmente a la operacionalización del concepto por sobre su definición y alcances teóricos; además, existe un vacío sobre la importancia de la escala geográfica y sus diferentes implicancias relacionadas a los impactos sobre la percepción y datos objetivos relacionados a la calidad de vida.

En este sentido, resulta fundamental poder aportar y profundizar sobre estos aspectos, donde construir mapas geo-referenciados a escala de área metropolitana, ciudad y distrito censal, nos pueden entregar significativas respuestas en torno al papel que han jugado los gobiernos municipales en la configuración de la calidad de vida urbana en el área metropolitana de la ciudad de Monterrey. Se trata de reflexiones que, sin duda, pueden aportar al debate académico y público sobre la necesidad de reformular la institucionalidad urbana y territorial para tener ciudades más competitivas, cohesionadas y sostenibles.

Diseño metodológico

Se plantea una investigación de un año de duración, en la cual se combinarán métodos cuantitativos y cualitativos para identificar y analizar las implicancias de la institucionalidad pública en el desarrollo del AMM en los últimos 5 años, fundamentalmente en lo relativo a la evolución de la calidad de vida urbana en 8 de los municipios del AMM (San Pedro, Apodaca, San Nicolás, Cadereyta, Monterrey, Santa Catarina, General

Escobedo, Guadalupe), durante el período 2000-2015. Este período es especialmente significativo. Por un lado, porque el país ha vivido en una democracia basada en una institucionalidad local y regional plenamente asentada en su tarea y funciones; en segundo lugar, porque es el período donde se consolida un crecimiento económico significativo en el país, sobre un patrón urbano en la configuración y desarrollo territorial.

Dentro de los recursos metodológicos que se utilizarán para realizar esta investigación se destaca:

a) Análisis bibliográfico y de estudios

Se realizará una revisión de literatura sobre este aspecto y un análisis de experiencias internacionales de instrumentos de evaluación de calidad de vida y los consumos culturales en el ámbito urbano. Estudios especializados a distintas escalas y con distintos enfoques tales como: Estudios de índices de calidad de vida internacionales (OECD, 2011; Economist, 2011; Mercer, 2011); Estudios latinoamericanos Dora, (2007); Riviere et. al., (2003); Azqueta, Escoba, (2004), MIDEPLAN, (2003); Fadda, (2001, 2008); MINVU, (2007) y Observatorios de monitoreo de calidad de vida (Urban Audit The Quality of Life Project NZ; The Quality of Life in Ontario), así como documentos publicados por el Observatorio de Ciudades de la UFRJ, Brasil.

b) Formulación del indicador de calidad de vida urbana y consumos culturales

A partir del instrumento de Medición de calidad de Vida Urbana ICVU, elaborado por el Núcleo de Estudios Metropolitanos (NEM) y coordinado por Arturo Orellana del Instituto de Estudios Urbanos y Territoriales UC (IEUT), de mayo de 2011, se pretende establecer la validación de la composición de variables y la construcción de indicadores y su ponderación.

c) Recopilación y utilización de fuentes estadísticas

El proceso de recopilación de información para seleccionar variables se realizará tanto en fuentes públicas de instituciones (secretarías de estado) como en la SE, SEP, SEDESOL, STPS, SS, ST, SEMARNAT, SCT, SAGARPA e INEGI, las cuales proveerán datos que cubran el período 2010-2015, siendo fundamental el uso de los datos de los Censos del 2010, resultados de este último que se esperan estén disponibles en su totalidad virtud del convenio entre el INEGI y la Universidad a mediados del año 2012.

d) Análisis estadístico

Para seleccionar las variables finales se utilizará el método de Análisis de Componentes Principales (ACP). Esta es una técnica de análisis multivariado que ha sido calificado como uno de los resultados más valiosos del análisis lineal aplicado, ya que es una simple técnica no-paramétrica que permite extraer y priorizar información desde grandes conjuntos de datos o con muchas variables. Así, por un lado, se reduce un conjunto de k variables a uno de p variables, con p menor que k y, por otro lado, el conjunto reducido de p variables tiene una estructura tal que la correlación entre ellas es cero.

e) Registro y espacialización de la información

Para evaluar la información, desde el punto espacial, se contempla la recopilación de coberturas censales disponibles para trabajarlas en el software ARC GIS 9.3 y la producción de datos a escala municipal y distrital en los distintos periodos propuestos. Para ello se realizará un registro de las variables detalladas anteriormente, localizándolas en la cartografía correspondiente mediante el software indicado, junto con esto, la homologación a nivel distrital de la cartografía para la producción de micro datos Censales con el software REDATAM para la posterior comparación y medición de la evolución de los años seleccionados.

f) Aplicación de metodología de clasificación de actuaciones públicas

Para determinar las actuaciones en las áreas metropolitanas y municipales, se efectuará un análisis de la composición del gasto municipal y del gobierno estatal, siguiendo la metodología descrita en Orellana (2009 y 2011). Este método clasifica las actuaciones en dos grandes bloques: mejoramiento del entorno y social-identitaria. Las primeras plantean la relación de todo tipo de gasto o inversión con presupuesto público dirigido a agregar valor al entorno, por vía de iniciativas que apuntan a un mejor planeamiento y paisaje urbano, transporte y movilidad, seguridad, medio ambiente y manejo de residuos sólidos. Las segundas abordan la vinculación con iniciativas de gasto e inversión orientadas a mejorar la calidad y/o cobertura de servicios sociales en materia de salud, educación, empleo, participación ciudadana y recreación, directamente a las familias y/o residentes.

g) Seminarios y Talleres de discusión

Se realizarán un total de 8 talleres de discusión con expertos nacionales e internacionales, así como académicos, sociedad civil, sector privado y público en los tres años y medio de trabajo. Además, se llevarán a cabo dos seminarios: uno al final del segundo año del proyecto y otro de cierre de proyecto con invitados nacionales y extranjeros.

h) Medición de la distribución del ingreso

Al mismo tiempo que se trabajará en obtener los indicadores de calidad de vida urbana (ICVU) para las principales áreas metropolitanas de México, también se irá elaborando con información de los CENSOS de población de los años 2010 y con los datos de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH) para el año 2010 que levanta el INEGI; índices de distribución del ingreso y los diversos niveles de pobreza que se presentan en México a partir de dicha información. Para esta tarea estaremos utilizando los siguientes instrumentos de medición. De acuerdo a Weicher (1996), Wolff (1990) entre otros, hay dos formas para medir la distribución del ingreso o riqueza.

1. La primera es medir la proporción de concentración del ingreso o riqueza.
2. La segunda es la obtención del coeficiente de Gini.

De los diversos métodos para estimar la riqueza o el ingreso individual o familiar, Atkinson y Harrison (1974) señalan que existen tres métodos para estudiar la distribución de la riqueza o el ingreso: (1) Estudios de muestreo; (2) Rendimientos al impuesto de los bienes raíces; y (3) Capitalización del ingreso. Se coincidió con la apreciación de Greenwood (1987) de que la familia aparece como la mejor elección dentro de las unidades de medición disponible, aunque presenta el inconveniente de tratar a todos los integrantes del grupo familiar como iguales, independientemente si la familia está compuesta por un sólo miembro o por varios.

Conclusiones y recomendaciones

Una de las principales tendencias del desarrollo demográfico en México es su fuerte concentración geográfica en áreas urbanas, superior a casi todos los países de Latinoamérica. En el último censo realizado en México el año 2010 se constató que más de un 78% de los mexicanos (INEGI, 2010), habitaba en áreas urbanas y se proyecta que, para el próximo censo, esta cifra supere probablemente el 90% de la población nacional.

Esta nueva configuración en el territorio que subyace a la predominancia de los centros urbanos, al mismo tiempo que permite que las familias puedan beneficiarse en términos de acceso a una mayor y mejor cobertura de servicios de educación y salud,

oportunidades de empleo y formación laboral, espacios para la recreación, información y participación de la vida cultural y política, igualdad en la adquisición de consumos culturales. Se evidencian significativas disparidades en términos de la calidad de vida en función de las ciudades y zonas donde se vive (Sassen, 2005), sin dejar de lado que al mismo tiempo se ha observado una marcada tendencia hacia la desigualdad de los ingresos y la riqueza (Noyola, 2006). En particular, un análisis de contexto sobre ello se encuentra señalado en Castells (2005), donde confronta el éxito del modelo de desarrollo económico chileno y las externalidades que está provocando, el cual se observan al interior de los centros urbanos, siendo el desafío de corregirlas una tarea que supera las posibilidades de un gobierno municipal y regional: “En la actualidad, existe consenso en señalar que las sociedades latinoamericanas están siendo afectadas por los procesos de reestructuración, informacionalización y globalización, los cuales han promovido profundos cambios en la morfología económica, urbana y social en sus ciudades” (De Mattos, 1999, pág. 29).

Sin embargo, esto no ha alcanzado para que en nuestro país se logre un desarrollo económico suficiente. En este sentido, el principal obstáculo que ha enfrentado nuestro país es la desigualdad en sus diversas manifestaciones. Por tanto, se debe buscar reducir la pobreza, volver eficiente el gasto social a través de conectarlo efectivamente con la política económica, buscando un aumento real en la dotación de vivienda social y equipamiento urbano con el fin de orientar los servicios de calidad a las necesidades sociales reales. Este tipo de desarrollo puede constituir parte de una estrategia para aumentar los estándares de calidad de vida de los habitantes.

Fuentes de consulta

Atkinson, A. B. and A. J. HARRISON. (1974). “Wealth Distribution and Investment Income in Britain” *The Review of Income and Wealth*. Series 20. Number 2, pp. 125-141.

Castells, M. (2005), *Globalización, desarrollo y democracia: Chile en el contexto mundial*, Fondo de Cultura Económica, Chile

De Mattos, C. (1999). *Santiago de Chile, globalización y expansión metropolitana: lo que existía sigue existiendo [versión electrónica]*. *Eure*, 25 (76), 29-56.

Fadda, G.; JIRÓN, P. (2001) “Calidad de vida y género en sectores populares urbanos. Un estudio de caso en Santiago de Chile: Síntesis final y conclusiones”. *Boletín del Instituto de la Vivienda*, mayo, año/vol. 16, número 042. Universidad de Chile. Santiago. Chile. Pp. 105-138.

Greenwood, D. (1983), “An Estimation of US Family Wealth and its Distribution from Microdata” *The Review of Income and Wealth*. Series 29. Number 1, pp. 23-44.

INEGI (2010). *Censos y Censos de Población y Vivienda*. Recuperado de <http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/ccpv/2010/>

Muñoz Mancilla, M. (2014). “El consumo cultural como medio de diferenciación y diversidad en los procesos de formación docente”. *DEDiCA. REVISTA DE EDUCAÇÃO E HUMANIDADES*, 6 (2014) março, pp. 97-117

MIDEPLAN (2003) “Región Metropolitana: Índice de calidad de vida a nivel comunal”. Secretaría Regional Ministerial de Planificación y Coordinación Región Metropolitana. Enero.

Noyola, J. (2006), "Desigualdad y Pobreza en los Estados Fronterizos del Norte de México". Los Retos de la Política Social en la Frontera Norte de México. Plaza y Valdez y COLEF. México.

Orellana, A. (2011). "Gestión municipal a escala metropolitana: Patrones y consecuencias para el caso del Área Metropolitana de Santiago (AMS)" en Lima_ Santiago Reestructuración y cambio metropolitano, Carlos de Mattos y Wiley Ludeña (eds.), Colección Estudios Urbanos UC y Estudios Metropolitanos CIAC, Lima, pp. 329-350

Sassen, Saskia (2007), "El reposicionamiento de las ciudades y regiones urbanas en una economía global: empujando las opciones de políticas y gobernanza", Revista Eure, Vol. XXXIII, N°100.

Weicher, John C. (1996), The Distribution of Wealth: Increasing inequality? Washington, D.C. The AEI Press.

Wolff, Edward N. (1996), "International Comparisons of Wealth Inequality" The Review of Income and Wealth. Series 42. Number 4, pp. 433-451.

**LA CIUDAD, UN ESPACIO PARA LA INNOVACIÓN SOCIAL.
HACIA UNA CIUDAD INTELIGENTE, SUSTENTABLE Y COMPETITIVA
THE CITY, A SPACE FOR SOCIAL INNOVATION
TOWARDS AN INTELLIGENT, SUSTAINABLE AND COMPETITIVE
CITY**

Edgar Alfonso Benítez Velázquez
José de Jesús Jiménez Jiménez
Jesús Aguiluz León

Introducción

El desarrollo de la civilización humana ha traído consigo grandes avances para la humanidad, la ciudad ha sido uno de ellos. El ser humano, como parte de un sistema ecológico que habita el mundo real y en el que interactúa con diversos elementos como el clima, la vegetación y demás seres vivos, ha creado una serie de relaciones complejas entre ellos para cumplir sus necesidades básicas.

Para garantizar el cumplimiento de estas necesidades básicas, el hombre, desde tiempos remotos, ha sido capaz de modificar su entorno y adaptarlo para realizar las actividades que permitan cumplir con sus necesidades. Desde el desarrollo de la agricultura, pasando por la necesidad de protección y de comunicación, el ser humano ha transformado su hábitat para su beneficio originando espacios adaptados, donde estos, en su conjunto, conforman a la ciudad. De acuerdo con Van Hemelryck (2010), la ciudad es un sistema que incorpora un conjunto de elementos en interacción dinámica, localizado dentro de los límites de un espacio físico determinado, organizado en función de un fin.

Las ciudades son espacios adaptados, donde sus habitantes pueden desarrollar diversas actividades y acceder a los bienes y servicios básicos que hacen posible aumentar la calidad de vida en la sociedad. Las actividades requieren estar interconectadas para permitir la comunicación dentro y fuera de la ciudad. Estos espacios adaptados pueden concebirse como un sistema conformado por actores vivos y no vivos, generando una red de interrelaciones que consiguen ser identificadas en el contexto del modo de vida de sus habitantes (González, 2002).

En este sentido, la ciudad, como el espacio para el desempeño de la vida en comunidad, se convierte en un entorno social en donde la innovación es la clave fundamental para lograr el éxito de estas a través de la tecnología, la sustentabilidad y la competitividad urbana, que en conjunto se integran en el concepto de la ciudad inteligente.

Metodología

La estrategia metodológica de la investigación se centra en establecer un discurso sólido que navegue a través de la urbanización y la teoría de sistemas para concebir a la ciudad como un espacio adaptado, mediante un análisis teórico y conceptual generado a partir de la investigación cualitativa que permita comprender el entorno urbano desde una perspectiva social, resaltando la importancia de la investigación social en el estudio de los fenómenos urbanos y donde los factores sociales y simbólicos proporcionan una visión más amplia que permiten comprender el entorno urbano.

En primera instancia se analizará a la ciudad y su proceso de urbanización partiendo de la teoría de sistemas. Se pretende retomar este concepto para comprender a la

ciudad y su proceso de urbanización como un sistema en el que sus elementos se encuentran en interacción dinámica. Además, este enfoque permitirá concebir a la ciudad como un sistema complejo, el cual, a su vez, está compuesto por subsistemas. Por otra parte, se pretende analizar los conceptos de ciudad sustentable, inteligente y competitiva como modelos a seguir en torno al futuro de la ciudad en busca de la innovación social.

La ciudad como espacio adaptado

Actualmente, las ciudades son áreas urbanas conformadas por habitantes en las que se pueden desarrollar diversas actividades y acceder a los bienes y servicios básicos que buscan aumentar la calidad de vida en la sociedad, donde existen diversos elementos que permiten al ser humano desarrollar diversas actividades, las cuales requieren estar interconectadas para permitir la comunicación dentro y fuera de la ciudad. De esta manera, el entorno social de este espacio adaptado llamado “ciudad” genera diversas condiciones en la dinámica urbana.

La ciudad desde su origen ha sido un espacio concebido para optimizar las actividades que desarrolla el ser humano, el cual ha sido adaptado para garantizar el cumplimiento de necesidades en la sociedad. El desarrollo y evolución de las ciudades ha estado marcado por los cambios tecnológicos introducidos por el hombre a través de la innovación; sin embargo, en la mayoría de los casos, las ciudades no han evolucionado de manera sustentable. Los desequilibrios sociales crearon una crisis en la ciudad, donde los espacios y su interacción entre ellos no son eficientes. Es necesario que el ser humano siga adaptando los espacios en su entorno, pero con una visión sustentable, replanteando el crecimiento de las ciudades, donde se garantice el cumplimiento de las necesidades de la población, sin afectar los recursos para las generaciones futuras²⁰.

Un sistema complejo llamado ciudad

Todas las actividades desarrolladas por el ser humano dentro de un espacio adaptado en el entorno, generan dentro de la ciudad una serie de interacciones e interdependencias entre las partes que la conforman. Para comprender la complejidad de la ciudad es necesario concebir esta serie de relaciones como un sistema, a fin de identificar sus elementos y las interrelaciones existentes entre ellos.

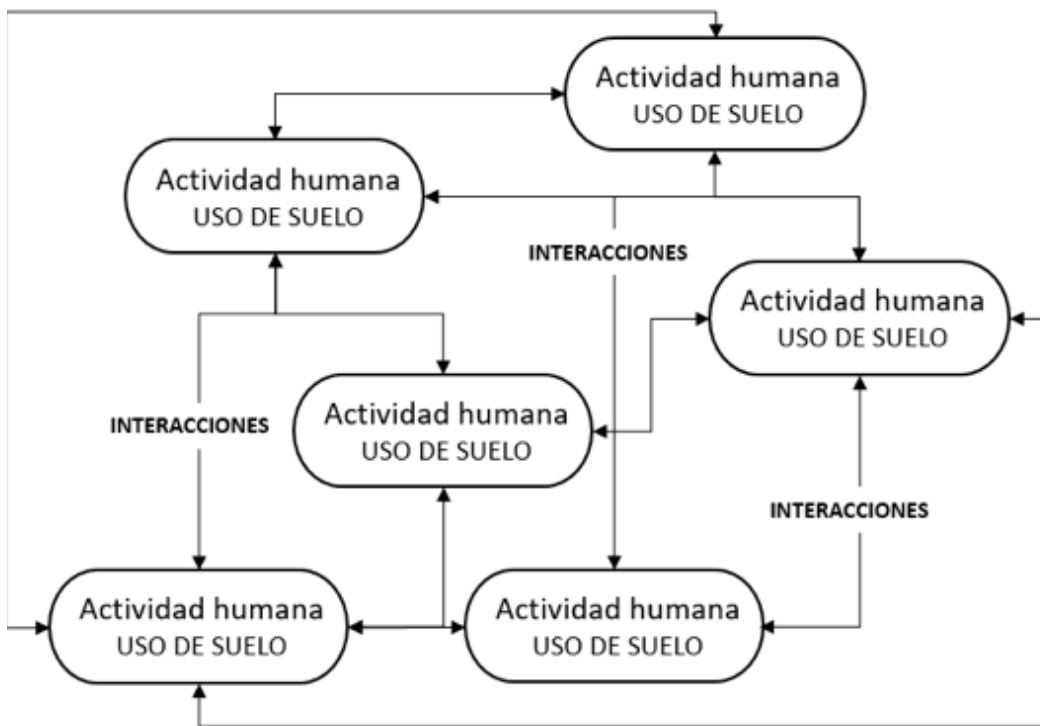
Antes de comenzar a analizar a la ciudad como sistema, es fundamental comprender el concepto y características generales del mismo. El ser humano necesita estar en comunicación con su entorno. Los canales de comunicación en el espacio adaptado por el hombre para el desarrollo de sus actividades permiten esa conexión entre las mismas. En este sentido, cobra relevancia examinar el entorno social de la ciudad a través de la teoría de sistema, buscando generar un análisis interdisciplinario de los sistemas en general, independientemente de su uso, y cuyo propósito radica en observar el comportamiento de un sistema en cualquier nivel en todos los campos de la investigación (Von Bertalanffy, 1976).

Para el estudio de la ciudad y su entorno social, podemos definir al sistema como un conjunto de elementos con límites y con partes (subsistemas) interrelacionadas e interdependientes, Von Bertalanffy (1976) establece que el cambio de una parte del sistema afecta a las demás y, con esto, al sistema completo, generando patrones predecibles de comportamiento.

20. Informe Bruntland, ONU, 1987.

De acuerdo con Chadwick (1973), entre más complejas son las actividades del hombre, se desarrollan sistemas interrelacionados que permiten el flujo de información, donde las actividades y los flujos relacionados se pueden considerar como partes de un sistema de actividades. La ciudad, de acuerdo con Van Hemelryck (2010), es un sistema que incorpora un conjunto de elementos en interacción dinámica, localizado dentro de los límites de un espacio físico determinado, organizado en función de un fin. Rolando García, a través de su teoría de sistemas complejos, considera que “un sistema es una representación de un recorte de la realidad que sea analizable como una totalidad, en el sentido de tener un funcionamiento característico” (García: 2000, p. 68). Mientras que para Bunge (1980), el sistema es un todo complejo cuyas partes o componentes están relacionadas de tal modo que el objeto se comporta como una unidad.

Tabla I. Sistema ciudad.



FUENTE: Elaboración propia

Al concebir la ciudad como un sistema complejo que se conforma por elementos que interactúan entre sí, nos damos cuenta que esta relación entre elementos, la cual, desde el punto de vista físico está planteado como la dinámica urbana, determina que el desarrollo y éxito de las ciudades se da en función de considerar una dinámica eficiente y sostenible que permitirá a la ciudad ser un sistema durable, capaz de auto-organizarse, de reproducirse y de autogenerar las condiciones de continuidad y calidad de vida para su población en un entorno social sano y que trascienda a través del tiempo.

Una vez entendido esto, la ciudad determinada como un espacio adaptado para el desarrollo de las actividades del hombre genera un entorno social el cual cobra relevancia dentro del sistema denominado ciudad. Es decir, este espacio adaptado funciona como un sistema, donde el aspecto social debe determinar la evolución y el

éxito del mismo. En este caso, la ciudad, para lograr un futuro de bienestar social, debe estar encaminada a lograr espacios sustentables, inteligentes y competitivos en donde la innovación social debe ser un factor fundamental. Para esto, resulta importante analizar los conceptos de ciudad inteligente, sustentable y competitiva, a fin de poder determinar la importancia de la innovación social en la búsqueda de estos aspectos en el sistema ciudad.

Hacia una ciudad inteligente, sustentable y competitiva

El término “ciudad inteligente”, dentro del desarrollo urbano, es un concepto fundamental para definir a las ciudades que están respondiendo a los retos actuales de una manera sustentable. El crecimiento demográfico, la transformación en los hábitos sociales y algunos factores ambientales como el clima y el ambiente han generado nuevos retos para las ciudades, frente a estos, se han diseñado diversos modelos que pretenden responder a dicha problemática, con el fin de un mejor funcionamiento en las mismas, lo cual se ve reflejando en una mejor calidad de vida en sus habitantes.

Cohen (2014) definió las ciudades inteligentes como aquellas que pretenden desarrollarse a través de diversos aspectos como una movilidad urbana sustentable, la cual garantice un modelo de transporte rápido, accesible y efectivo; un gobierno con autoridades que administren y organicen un correcto funcionamiento de los espacios públicos, permitiendo elevar el nivel de vida de la población; ser económicamente productiva y eficiente; operar de una forma que priorice reducir el impacto en el medio ambiente, producido por las actividades que se desarrollan en ella; ofrecer recursos culturales, espaciales y sociales para acceder a un estilo de vida sano para la población y, finalmente, contar entre sus habitantes a personas creativas, productivas y comprometidas con el desarrollo de su ciudad.

La ciudad inteligente es un tipo de desarrollo urbano basado en la sustentabilidad, capaz de responder a las necesidades básicas de instituciones, empresas y de la sociedad en el aspecto económico, operativo, social y ambiental. Las ciudades, actualmente, tratan de fomentar su infraestructura referente al uso y aprovechamiento del agua, electricidad, telecomunicaciones, gas, transporte, servicios, seguridad, equipamientos públicos y edificaciones inteligentes de forma eficiente y orientada a mejorar el confort de los ciudadanos, haciendo eficiente y brindando nuevos servicios de calidad que respeten al máximo los aspectos ambientales y el uso prudente de recursos naturales no renovables.

De manera general, una ciudad se puede considerar como inteligente cuando la participación social, el capital humano, el sector empresarial y el sector gubernamental conviven de forma armónica con el desarrollo sustentables, aprovechando el uso de las nuevas tecnologías y gestionando un uso razonable y prudente de los recursos naturales a través de la acción participativa y el compromiso de todos los ciudadanos.

En un nivel más práctico, se puede concebir a la ciudad inteligente como una ciudad comprometida con su entorno, con elementos arquitectónicos de vanguardia; donde los espacios públicos, el equipamiento y la infraestructura estén dotados de las tecnologías más avanzadas, las cuales permitan crear una ciudad que facilita la interacción de la población con los diversos elementos que la componen, haciendo que su vida cotidiana sea más fácil y permitiendo el acceso a un estilo de vida marcado por la cultura y educación, encaminados a los aspectos ambientales. Otro factor determinante en las ciudades inteligentes es el papel predominante de las tecnologías, en especial las de la información y comunicación.

Por otra parte, el desarrollo de la civilización humana ha traído consigo grandes avances tecnológicos que, de cierta manera, han mejorado la calidad de vida de las personas; sin embargo, estos cambios han modificado en gran medida nuestro entorno. Con el paso del tiempo, la humanidad ha hecho conciencia sobre lo desastroso de su paso por la tierra, se ha dado cuenta que tiene que generar cambios que garanticen la satisfacción de sus necesidades sin comprometer la satisfacción de las necesidades de las generaciones futuras.

En este sentido, el diseño urbano sustentable va a permitir establecer los criterios con los que los espacios públicos de una ciudad van a convertirla en una ciudad inteligente, mediante los principios de la sustentabilidad y la innovación tecnológica. Una ciudad sostenible se organiza de manera que posibilite a todos sus ciudadanos satisfacer todas sus necesidades y elevar su bienestar sin dañar el entorno natural y sin poner en peligro las condiciones de vida entre personas, tanto en el presente como en el futuro (Girardet, 2001).

Por lo tanto, la importancia de incluir una gestión de la ciudad, fundamentada en el concepto de sustentabilidad, radica en que una gran parte de los problemas ambientales “tienen su origen en las ciudades y entornos industriales, al ser las principales fuentes emisoras de residuos y contaminantes, son también las más demandantes de recursos naturales y energéticos” (Noguera, 2015). El concepto de competitividad ha evolucionado en el ámbito urbano, pasando de ser un concepto meramente económico a formar parte estratégica del desarrollo urbano de una ciudad. De acuerdo con el IMCO (2017), la competitividad es una forma de medir la economía de un lugar con relación a otros, es la capacidad para atraer y retener talento e inversión.

De acuerdo con Cabrero (2009), la competitividad urbana está dada por las relaciones productivas de una ciudad en relación al crecimiento económico local, el incremento de la calidad de vida de sus habitantes y la capacidad de esta para penetrar los mercados locales y de exportación, tratando de generar un espacio con las condiciones físicas, tecnológicas, sociales, ambientales e institucionales para atraer y desarrollar actividades generadoras de riqueza y empleo.

Martínez (2018) establece a la ciudad competitiva como aquella urbe que crea permanentemente condiciones óptimas para atraer inversiones del exterior y, sobre todo, movilizar recursos que se encuentran al interior de una economía nacional, a fin de obtener fondos públicos que puedan ser invertidos en mejorar los estándares de educación y preparación de sus habitantes.

En este sentido, la competitividad urbana es un factor determinante para garantizar el éxito de una ciudad:

La discusión en torno a la pertinencia de hablar de competitividad urbana parece de orden pragmático, ya que, si se analiza con una visión ampliada, las entidades urbanas compiten entre sí por atraer población y actividades socioeconómica que contribuyan al mejoramiento de la calidad de vida de la población. (Jiménez, et al, 2014, p. 46).

Conclusiones y recomendaciones

En la actualidad, las ciudades afrontan una gran cantidad de retos que ponen en peligro la evolución de estas. Desigualdades sociales, inestabilidad económica y un alto impacto ambiental son factores que influenciarán el futuro de las metrópolis, los cuales necesitan generar nuevas soluciones buscando resolver estos problemas. La innovación social puede ser la clave para consolidar diferentes iniciativas que giren en

torno a la sustentabilidad y competitividad urbana, buscando una sana evolución de las ciudades.

Para poder concebir una ciudad con futuro es necesario replantear un escenario donde la innovación social represente el crecimiento y evolución de la ciudad, orientándola hacia la composición de una ciudad inteligente que resuelva los problemas a los que se enfrenta mediante la consolidación de industrias creativas y de alta tecnología; una ciudad sustentable que garantice la satisfacción de las necesidades de la población sin poner en riesgo las mismas necesidades de las generaciones futuras. Una ciudad competitiva que maximice la productividad y bienestar de sus habitantes. Siendo fundamental la innovación de todos los sectores de la sociedad para transformar el contexto actual de las ciudades hacia un entorno de oportunidades, calidad de vida y cohesión social.

Fuentes de consulta

Bunge, M. (1980). *Epistemología*. Barcelona: Ariel.

Cabrero, E. (2009). *Competitividad de las ciudades en México. La nueva agenda urbana*. México: CIDE, Secretaría de Economía.

Chadwick, G. F. (1973). *Una visión sistémica del planteamiento*. Barcelona, España: Editorial G. Gili.

Cohen, B. (2014). *Urban and climate strategist*. Consultado con fecha 4 de marzo de 2015 en: <http://www.boydcohen.com/smartcities.html>.

García, R. (2000). *El conocimiento en construcción. De las formulaciones de Jean Piaget a la teoría de los sistemas complejos*. España: GEDISA.

Girardet, H. (2001). *Creando ciudades sostenibles*. Valencia, España: Tilde.

González, M. (2002). *La ciudad sostenible. Planificación y teoría de sistemas*. España; Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, Issue 33, pp. 93 – 102.

IMCO. (2017). *Índices de competitividad urbana*. Consultado con fecha 19 de marzo de 2018 en: <http://imco.org.mx/indices/#/>.

Martínez, E. (2018). *Competitividad urbana*. Consultado con fecha 11 de agosto de 2018 en: <https://sites.google.com/site/ciumexico/home/competitividad-urbana>.

Jiménez, J. de Hoyos, J., Álvarez, A. (2014). *Transporte urbano y movilidad, hacia una dinámica urbana sustentable y competitiva*. México; Quivera: Consultado el 6 de octubre de 2017 en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=40132130003> ISSN 1405-8626

Noguera, C. (2015). *Desarrollo Urbano Sostenible*. Alicante, España: Universidad de Alicante, Consultado el 24 de mayo de 2015 en: <http://www.ua.es/personal/antonio.aleda/noguera.doc>.

ONU (1987). *Nuestro futuro común. Informe Brundtland*, Organización de las Naciones Unidas.

Van Hemelryck, L. (2010). *Enfoque sistemático y Desarrollo Local*. Bogotá: Ed. Sur.

Von Bertalanffy, L. (1976). *Teoría general de los sistemas. Fundamento, desarrollo, aplicaciones*. México: Fondo de Cultura Económica.

LA REPRESENTACIÓN MEDIÁTICA COMO MECANISMO DE INCLUSIÓN EN UN ESTUDIO DE CASO

MEDIA REPRESENTATION AS A MECHANISM FOR INCLUSION IN A CASE STUDY

Diana Elisa González Calderón

Introducción

La imagen en los medios es un mecanismo ideológico que instauro límites y condiciones de lo apropiado en un tiempo y espacio determinado. El cuerpo representado es un universo de valores, el cual, de manera tradicional, no muestra al ser humano y su complejidad, sino una serie de atributos y condiciones que son lo políticamente correcto según el modelo de representación establecido, como lo señala Noel Burch (1987).

Es así como el cuerpo representado es un ente aprehendido por las instituciones, quienes marcan un límite en su visualidad. “Hablar de visualidad significa ahondar en los posibles parámetros de significados que ofrece la imagen en un contexto espacio-temporal, en relación con las estructuras sociales, políticas y culturales” (Bursset y Sánchez, 2009: 3). Debido a esto diversos filtros inciden en la representación, siendo los medios, y en específico la publicidad, el indicador más cercano a esta mirada que condiciona y genera expectativas.

La mirada reduccionista en los productos mediáticos de nuestra cultura no muestra la complejidad del ser humano. En específico, el concepto “mujer” es generalizador y sin matices de circunstancia, idea concebida en función de un imaginario masculino que ha determinado la configuración en el uso de ciertos objetos, poses, expectativas de actuación y escenarios de desarrollo. Mujer, a manera de concepto, es diferente a mujeres; del singular al plural se abre un abanico de posibilidades del que solo puede hablarse desde la experiencia subjetiva, donde entra en juego la circunstancia de vida específica, la raza, el estrato social, económico, lo político, lo cultural, así como el ámbito urbano o rural de desarrollo.

El caso de la modelo Winnie Harlow (1994, Toronto) en la campaña Desigual hace visible el escenario de la complejidad del sujeto, y aporta a la deconstrucción de la belleza establecida, inamovible e inalcanzable para un gran público espectador y consumidor de sus productos, facilitando la identificación por la circunstancia de vida mostrada. La posibilidad de abrir el escenario de la representación en los medios lleva a la validación de la presencia de sujetos que no han tenido un registro visible a nivel cultural, lo cual se interpreta como abrir la puerta a la inclusión en lo cotidiano.

Los objetivos planteados fueron:

- Identificar la mirada en torno al cuerpo representado en las campañas de publicidad tradicionales.
- Identificar la mirada en torno al cuerpo representado en la campaña “Los lunares que derrochan actitud” de la marca Desigual (2014 / 2015).
- Establecer el aporte deconstructivo de la campaña desde los estudios de género y desde el ámbito de la imagen como mecanismo de inclusión.

Metodología

Se considera como objeto de estudio la representación del cuerpo de las mujeres en la publicidad, específicamente el uso de la imagen de la modelo Winnie Harlow en la

campaña “Los lunares que derrochan actitud” de la marca española Desigual (otoño - invierno 2014 / 2015). El objeto de estudio es conceptualizado desde un proceso de comunicación, donde la identificación del emisor es determinante para comprender la postura en el mensaje y la intención de impacto en un público específico. Se hace énfasis en el contexto de emisión, ya que se considera a la imagen mediática como espacio de enunciación política, pues desde este contexto se plantea que la representación lleva implícita una carga ideológica. Se parte de un corpus teórico basado en la teoría fílmica feminista por su aporte deconstructivo en cuanto a representación, lo cual es sustancial para el análisis de contenido.

A través del modo de representar la imagen mediática valida la presencia de ciertos grupos, en donde el concepto de “belleza” mostrado juega un papel importante en la construcción de imaginarios que repercuten en la experiencia identitaria. La línea marcada por los medios publicitarios, respecto de las expectativas de la estética del género femenino, es cada vez más alta en cuanto a lo que se espera de un cuerpo y rostro de mujer, donde el tiempo no debe pasar, ni las señales de humanidad deben ser visibles en marcas, cicatrices y arrugas. “Hoy los cuerpos representados por la publicidad son cuerpos que no existen más que dentro del propio medio, que se han convertido en un signo vacío a base de utilizarlo para cualquier cosa” (Bernárdez, 2000: 67).

De lo anterior surge la necesidad de aterrizar el constructo mediático a la experiencia subjetiva de ser mujer y ser hombre en la consideración de la pluralidad, es decir, fuera de generalizaciones y con el conocimiento de la circunstancia, en donde las expectativas a hombres y mujeres se generen desde otro marco de referencia. En el caso de las mujeres han tenido la desventaja de pensarse desde un imaginario masculino, pues las representaciones de “lo femenino” han tenido una autoría en la cual se hace visible el deseo de corte patriarcal. Es decir, la mujer “...no existe como sujeto, sino como un mero reflejo de las nociones masculinas” (Castro Ricalde, 2002: 28).

El cuerpo femenino representado en los medios

La lucha de las mujeres en los años 70 hizo visible una serie de demandas que ponían de manifiesto una relación histórica inequitativa hacia las mujeres. Uno de los grandes aportes teóricos de este tiempo fue la llamada teoría fílmica feminista, la cual, desde la crítica, reflexionó en torno a los modos de producción, la imagen representada y el papel tanto de la mujer como del hombre dentro de la experiencia fílmica. De ella se desprende el análisis de un universo de significaciones que influyen en las expectativas hacia lo masculino, lo femenino y su interacción.

“El interés por los modos en que el discurso impone su concepción del mundo y asigna un puesto al que lo produce o al que lo recibe, permite a las mujeres contemplarse en la imagen que se les ha asignado y conocer dónde están situadas en el circuito de la comunicación social” (Casetti, 2000: 251). Por lo anterior, se promovió una crítica basada en la imagen cinematográfica que por tanto tiempo había influido en gran cantidad de espectadores, con representaciones que permeaban en la psique de un público que aprendía a relacionar la idea de mujer con la pasividad y la eterna espera en el ámbito de lo privado; de la misma manera con el hombre y su actividad y desarrollo en la esfera de producción en el ámbito de lo público (Mulvey, 1989).

“Así la mujer que intenta rebelarse está destinada al fracaso y a la vuelta al sistema, por eso el destino de la mujer es que ‘se hable de ella’, sin que ella ‘hable jamás’” (Casetti, 2000: 254).

Diversas autoras abundaron en que la idea “mujer” era un constructo conformado desde un imaginario masculino que limitaba su alcance y planteaba un trato jerárquico entre los sexos, al igual que de una violencia perceptible y simbólica en una abundante cantidad de productos fílmicos de gran consumo, los cuales permeaban en la configuración de género, así como en la expectativa de relación. En ese orden social, las representaciones mediáticas han inducido a las mujeres a identificarse como objetos sexuales o víctimas, lo que las ha encasillado en un rol que limita su desarrollo, señalado como una “mascarada de feminidad” (Mary Ann Doane citada por Colaizzi, 2002).

La reflexión feminista aterrizada en los estudios cinematográficos, planteaba por primera vez una discusión en torno a la representación y la percepción; la consideración del cuerpo femenino como espectáculo, así como de los consumos culturales y sus repercusiones. Gracias a este razonamiento, se hizo visible un modelo de representación institucional basado en el cine llamado clásico y que imponía roles basados en la norma, donde transgredirlos implicaba un castigo. Es decir, los constructos del cine clásico hollywoodense difundieron y normalizaron la posición de la mujer en ese universo patriarcal (Millán, 1999).

Al evidenciar el constructo y su normalización, se hizo necesario impulsar estrategias deconstructivas que propiciaran caminos alternativos de enunciación, en las cuales, partiendo de la experiencia y no de lo imaginario, se replanteara la idea de lo femenino.

Cuerpo y estética publicitaria

El cuerpo de una modelo, la maniquí, no es cuerpo, sino que es un patrón, una disciplina, una norma, que es pauta rigurosa de comportamiento social. Es el estándar a seguir como necesario acto de inclusión social. La maniquí no sólo es un molde estético; es un signo complejo funcional a sus patrocinadores. [...] La modelo funciona como perfecta herramienta de control social y su imitación se hace necesaria para la integración social (Walder, 2004, p. 9).

Si bien el cuerpo representado pasa por diversos filtros institucionales, ya sea de tipo religioso, social o político, que limitan o definen su forma, es la publicidad quien promueve y dota de sentido e intención objetiva a la forma corpórea; es un artificio aspiracional que promueve la adhesión social-cultural y hace reflejo de una ideología.

Dicho constructo “se parece cada vez más a los objetos por sus cualidades estéticas. Cuerpos perfectos pero cerrados, sin porosidad, sin posibilidad de intercambio...son lo que son, tan inertes como los objetos” (Bernárdez, 2000: 67). Es decir, la búsqueda de la perfección en el cuerpo representado es ausencia de lo humano, pues “nunca el cuerpo ha devenido tanto en signo, que lo ha separado de la persona y lo ha convertido en objeto de consumo, en un icono de intercambio. [...] no es sólo nuestro soporte biológico, nuestro referente físico, ha pasado a ser un producto, un bien o servicio articulado y configurado por el mercado” (Walder. 2004, p.13).

La marca

Desigual es una marca española afincada en Barcelona, siendo una ciudad considerada de vanguardia en la península ibérica, destacada a raíz de los juegos olímpicos de 1992, año en que despuntó a nivel internacional, fundada por Thomas Meyer. En su página de internet oficial se señala que “[...] soñó con un mundo donde la gente vistiera de una forma diferente. Era 1984 y acababa de nacer Desigual. Desde entonces, no hemos parado de difundir positivismo, creatividad y, sobre todo, diversión” (Desigual, 2017:

s/p). La marca es coherente con la ciudad que la alberga, la cual es considerada una ciudad cosmopolita, con gran impulso cultural, semillero de grandes artistas y diseñadores.

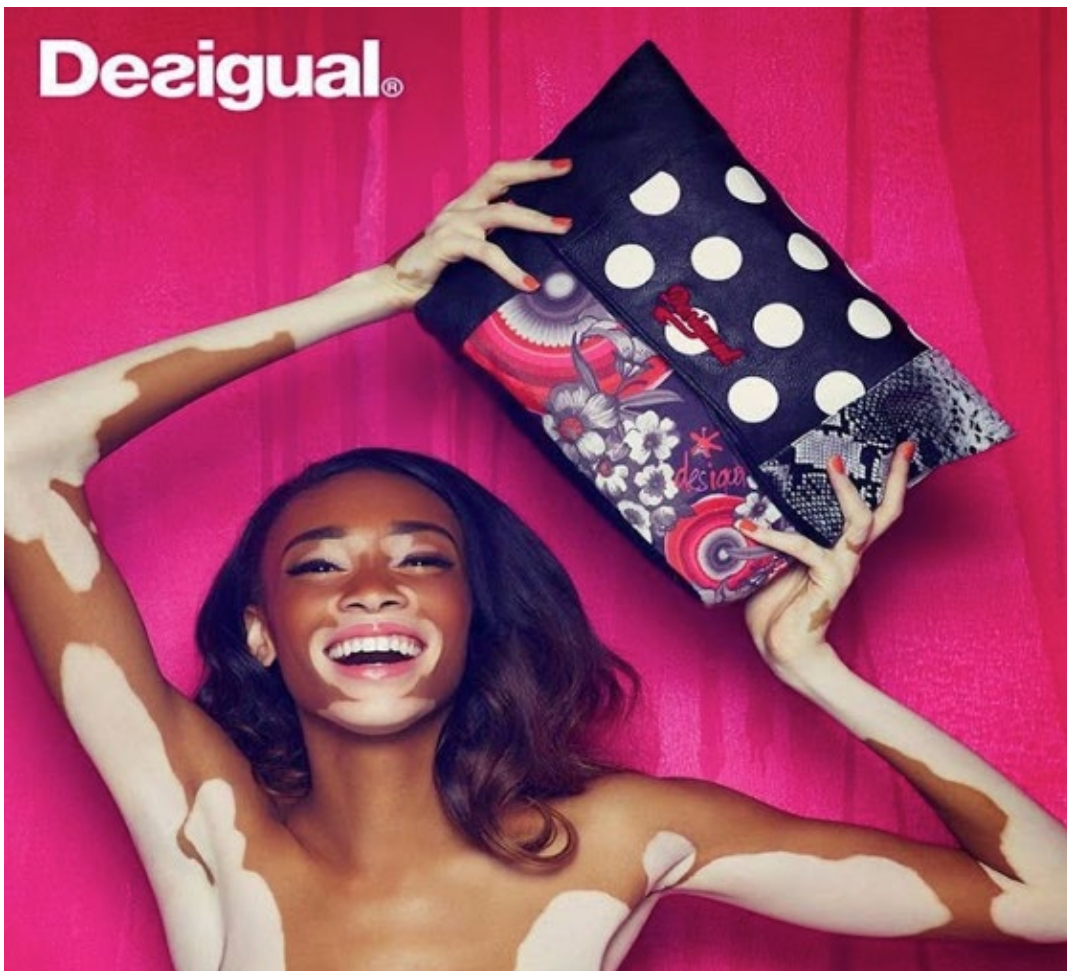
Desde su concepto, Desigual hace constancia de un deseo de inclusión pocas veces visto en otras marcas: “We dress people, not bodies: Todas las personas tienen algo único y diferente, y esa es nuestra inspiración. No creamos moda, creamos emociones; y esta libertad creativa es lo que nos convierte en singulares” (Desigual, 2017: s/p).

Tal concepto es referencia para tiendas en más de 100 países. El estilo de la marca es juvenil, colorido, arriesgado en sus diseños; contraste de colores y combinación de texturas. Sin duda un adjetivo que se usa recurrentemente en la historia de la marca es definirse como atrevida.

En 2014 surge la campaña “Los lunares que derrochan actitud”, la cual fue su colección otoño / invierno, 2014 / 15. Esta brinda protagonismo a una modelo desconocida a nivel publicitario, destacada por una circunstancia particular que no encaja en el standard de maniquís perfectas acostumbrado en la industria de la moda; una mujer con una alteración en la pigmentación natural de la piel, una enfermedad dérmica llamada vitíligo.

Lejos de que su enfermedad fuese un handicap, esta joven modelo de 19 años, que saltó a la fama por su participación en el 'talent show' America's Next Top Model, ha convertido la particularidad de su piel en una baza que le ha granjeado un hueco en el mundo de la moda. Actitud, autoestima y lo exótico de su belleza han hecho que la firma española quiera ficharla. (Rivera Patricia, 2014: s/p)

La estética natural de la modelo se enlazó con el concepto y slogan de campaña: “Los lunares que derrochan actitud”, que no solo atiende al estampado de la temporada promocionado por la marca, refiere también a la modelo. Desde este nuevo posicionamiento de aceptación a la pigmentación de la piel, naturaliza su apariencia como si fueran lunares. La frescura y espontaneidad en su actuar contrastan con el comportamiento usual de quien tiene esta circunstancia, mediante el ocultamiento con maquillaje o ropa. La actitud de la modelo en franco lucimiento al usar ropa diminuta, en conjunción al slogan, se considera una bandera de orgullo a la diferencia, redundancia con el mismo nombre de la marca Desigual, que como aporte lingüístico reivindica lo “diferente” como “especial”. Tal conjunción reiterativa, posiciona a la marca como transgresora y vanguardista en cuanto a expectativas publicitarias. Esta acción se suma a la de otras marcas internacionales que han apoyado la visibilización de modelos con estética diferente y reivindicativa, tal es el caso de las diferentes campañas con mujeres “de peso real” realizadas por la marca Dove o el éxito de Andrej Pejic “el modelo andrógino”.



Discusión

La imagen es un soporte de contenido que como representación de un algo o alguien refleja una ideología en su planteamiento. Pensar la imagen de las mujeres en el escenario de la representación refiere a la consideración de una mirada subjetiva, que en su discurso de emisión codifica a las mujeres en la búsqueda de un discurso específico, siendo a la vez, constructo ideológico. Desde un territorio de emisión, la imagen es enunciada y dicha codificación nunca es ingenua, pues, en publicidad, es más bien una “puesta en escena”.

Si las representaciones de las mujeres producen significados y estos han sido codificados desde un pensamiento patriarcal, surge la incógnita de la desnaturalización de esos constructos. Uno de los puntos esenciales en esta discusión es la necesidad de desligarse de esa mirada generalizadora y ficcional de la experiencia de “lo femenino” y dar énfasis a la experiencia subjetiva (De Lauretis, 1992), lo que mostraría a un ser humano que no ha sido visto con los matices de la complejidad.

Es Annet Kuhn quien señalaría la necesidad de hacer visible lo que ha sido invisible, “[...] modos de representación que desafían los modos habituales al colocar la subjetividad en proceso” (Cixous y Kristeva citadas en Kuhn, 1991, pp. 25-26), cuestión que hace evidente las ausencias de contenido en los constructos de lo que históricamente ha sido “lo femenino” y “lo masculino”; y que al desnaturalizar, mostraría la complejidad ausente del sujeto femenino en la imagen.

Por lo anterior, la intervención de Winnie Harlow como imagen de campaña de una importante marca a nivel mundial, pone de manifiesto la necesidad de visibilizar esas ausencias en la publicidad tradicional.

En un ejercicio básico de decodificación podemos partir de la consideración de la forma y el contenido como niveles de sentido. Partiendo del nivel formal considerar los colores, las formas y todos los elementos (incluyendo los lingüísticos mostrados en un plano visual). A nivel contenido se encuentra el concepto de campaña, donde el mensaje se desprende de lo lingüístico y comparte un todo significativo con los elementos visuales de las mujeres reales, con una circunstancia de vida que las hace “diferentes”.

El gran aporte de la campaña es el siguiente: Por el lado de la imagen mediática el abrir el escenario limitado de la representación basada en estereotipos, donde se da la posibilidad de inclusión a lo que no ha sido validado mediáticamente a la mirada. No ser visible en el escenario mediático ha llegado a significar inexistencia, pues los medios tienen una línea que responde a las convenciones de la economía y la política vigente, las cuales determinan lo que parcialmente se muestra desde la construcción de la mirada subjetiva. Dar visibilidad a una persona con una circunstancia que no ha sido notable en el escenario de los medios, como es el caso de Winnie Harlow en la campaña de la marca Desigual, supone un aporte a la visión de variedad y complejidad del ser humano más allá de su representación.

Desde el ámbito de la inclusión y los estudios de la representación, supone un logro al deconstruir la imagen inamovible de la belleza en el imaginario que se fabrica desde la publicidad y abrir la puerta a la variedad y diversidad.

Si partimos del hecho de que la belleza es un concepto indeterminado, subjetivo y recae en la mirada de quien observa, y que los medios de comunicación educan a un gran segmento de la población, entonces Winnie Harlow en la campaña de la marca Desigual es bandera simbólica de muchas batallas: el de la belleza no estandarizada, una belleza evidente al contemplarla y que no se detona por la perfección aparente, más bien por la belleza emanada de lo diferente, de la seguridad de ser ella, que deviene en valentía al caminar, posar; la seguridad al reírse en cada toma y que se une al estilo festivo de la estética de la marca.

No es la belleza exótica de ser de raza negra en un contexto ario, es la belleza exótica de la aceptación del paradigma, el disfrutar con frescura y seguridad una circunstancia de vida diferente asumida con valentía, mostrada entonces como poderosa y desafiante a los cánones de belleza.

Conclusiones

La gran oportunidad de abrir el escenario de los medios y hacer visible a personas que han permanecido ocultas e ignoradas en cuanto a ser representadas, favorecería la normalización de este hecho. Es decir, llevaría a la participación social mediante la inclusión en lo cotidiano de personas con circunstancias de vida especiales, como las personas con discapacidad o del caso que nos ocupa: mujeres que no responden al estándar de belleza arbitrario, limitado e imposible, planteado por la publicidad y en general los medios. Esta es una minúscula muestra de seres humanos quienes se enfrentan a una industria tradicional, la cual ha posicionado la imagen inalcanzable de la belleza tipificada y que, de manera desafiante, evidencia los límites marcados a la mirada como “lo normal”, “lo correcto” y que resaltan por el artificio.

El gran reto a la mirada de una sociedad en evolución no solo es deslumbrarse con la belleza de Winnie Harlow “la modelo con vitiligo”, Andrej Pejic “el modelo andrógino” o las modelos “de curvas reales” de la marca Dove. El desafío reside en que al observar a estos modelos de campañas transgresoras dejemos de verlos como

los diferentes, los raros pero valientes. Que la mirada social, a la cual contribuyen los medios en gran medida, permita deambular en una nueva cultura publicitaria sin etiquetas, lo que sería la evidencia de la no discriminación social, por lo tanto, la aceptación de la diferencia.

Hacer visible lo que ha sido invisible será tarea a futuro del diseño, de la publicidad, de un ejercicio permanente de analizar la representación como constructo ideológico, pero también de la investigación con enfoque incluyente, la cual deberá aportar a la necesaria desnaturalización de lo que por mucho tiempo se ha considerado “lo normal”, pues de trasfondo supone una cuestión imposible por ser ajeno al ser humano real y complejo.

Fuentes de consulta

Bernárdez Asun, (2000), “Cuerpos imaginarios: ¿exhibición o encubrimiento de las mujeres en la publicidad?”. CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, num. pp. 67-77.

Burch, N. (1987), “El tragaluz infinito”. Madrid: Cátedra

Burset Burillo, S. y Sánchez Gómez, L. (2009). “Visualidad y visibilidad en internet. el discurso de los adolescentes en el fotoblog”. Prisma Social, [en línea] (2), pp.1-2. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353744575014>

Casetti, Francesco. (2000), “Teorías del cine”, Cátedra, Madrid.

Castro Ricalde, Maricruz, (2002), “Feminismo y teoría cinematográfica”, Escritos, Revista de Ciencias del lenguaje, Num 25. Enero - junio. pp. 23-48

Colaizzi Giulia, (2002), “Cine e Imaginario Sociosexual” en Selva M. y Solà A. (compiladoras) Diez años de la Muestra Internacional de Filmes de Mujeres de Barcelona, pp. 41-56, Paidós, Barcelona.

De Lauretis Teresa, (1992), “Alicia ya no”, Cátedra, España.

Desigual (2017). Página oficial: Sobre nosotros. En línea. Consultado el 8 de mayo de 2017. Disponible en http://www.desigual.com/es_ES/sobre-nosotros/.

Del Río Isabel, (2013), “Cuando el diseño participó en los Juegos Olímpicos de Barcelona’92” en Monográfica.org Revista temática de diseño. Disponible en <http://www.monografica.org/05/Art%C3%ADculo/9236> Consultada el 7 de mayo de 2017.

Kuhn Annette, (1991), “Cine de mujeres. Feminismo y cine” en Signo e imagen 25, Cátedra, Madrid.

Millán Margara, (1999), “Derivas de un cine en femenino”, PUEG/Miguel Angel Porrúa, México.

Mulvey Laura, (1989), “Placer visual y cine narrativo”, en Eutopías 2ª. Época, Volumen I. Centro de Semiótica y Teoría del Espectáculo, Universitat de Valencia & Asociación Vasca de Semiótica, España

Rivera Patricia, (2014), “Desigual ficha a Winnie Harlow, la modelo que marca la diferencia” en El mundo, Periódico electrónico del 31/07/2014, Consultado el 5 de mayo de 2017, disponible en <http://www.elmundo.es/album/yodona/2014/07/31/53da0d502260lda0048b4573.html>

INFLUENCIAS EN EL DESARROLLO DEL DISEÑO INDUSTRIAL EN MÉXICO

INFLUENCES IN THE EVOLUTION OF INDUSTRIAL DESIGN IN MEXICO

Joaquín Trinidad Iduarte Urbieta

Inicios del diseño industrial en México: Influencias de escuela alemana de la Bauhaus

La disciplina del diseño industrial es importada a nuestro país alrededor de los años 50 del siglo XX, principalmente desde Europa y Estados Unidos. Diseñadores y arquitectos influenciados por prácticas y experiencias como las desarrolladas en la Bauhaus, la escuela alemana de arte y diseño la cual operó de 1919 a 1933, traen a México el concepto de diseño integral, que incluía a las disciplinas de la arquitectura, el arte, el diseño de interiores, el diseño industrial, el diseño gráfico y la tipografía. Bajo la tutela de conceptos, métodos, técnicas, ideas e ideologías desarrolladas en escuelas europeas, el diseño se difundió en nuestro país adoptando valores y prácticas originadas en contextos con características económicas, sociales y culturales diferentes. La gestación de las primeras escuelas de diseño industrial en México durante los años 60, así como la formación de sus egresados, estuvo totalmente influenciada por las vanguardias europeas y por sus formas de pensamiento.

De acuerdo a Magdalena Droste²¹ (2006), quien califica a la Bauhaus como una institución con aspiraciones antiacadémicas y reformadoras, y a Bernhard Bürdek²² (2005), la escuela europea de diseño tenía desde sus inicios dos objetivos centrales: alcanzar una nueva síntesis estética, basada en la unidad del arte y el conocimiento técnico, que permitiera crear un nuevo entorno material; así como orientar socialmente al diseño y a la arquitectura, es decir, que su ejercicio no estuviera enfocado a una élite, sino a la ciudadanía en general. Los estudiantes de la Bauhaus buscaban la creación de productos funcionales con una estética industrial, los cuales fueran accesibles y resolvieran las necesidades de una sociedad de postguerra. Sin embargo, según Droste (2006), esta intención socializadora del consumo del diseño no se logró completamente, debido a que su exigencia renovadora y de vanguardia la llevó (contradictoriamente a sus pretensiones) a cobrar un tono elitista, pues el consumidor de los productos que se generaron en la Bauhaus no fue el ciudadano común, sino más bien compradores que procedían de círculos intelectuales europeos abiertos a los nuevos conceptos del diseño.

Conforme a Droste (2006), la escuela de la Bauhaus fue descalificada por el tercer Reich (1933-1945) y el 20 de julio de 1933, los profesores deciden clausurarla (Fiedler, 2006). La mayoría de sus miembros más sobresalientes emigraron principalmente a Estados Unidos, desde donde ejercieron una fuerte influencia a nivel mundial en el desarrollo y concepción del diseño, algunos de estos inmigrantes se mencionan a continuación:

- Walter Gropius (fundador de la Bauhaus) fue director de arquitectura de la Harvard Graduate School of Design en 1937.
- Marcel Breuer también profesor de la Harvard Graduate School of Design hasta 1946.

21. Profesora alemana de historia del arte.

22. Profesor y diseñador alemán egresado de la Escuela de ULM en Alemania.

- Josef Albers, profesor de Black Mountain College en Carolina del Norte hasta 1949, y de 1950 a 1959 profesor de la Universidad de Yale.
- László Moholy-Nagy, director de The New Bauhaus en Chicago en 1937. En 1939 funda la School of Design que en 1944 pasó a llamarse Institute of Design.
- Mies van der Rohe (tercer y último director de la Bauhaus), director de arquitectura en el Armour Institute of Technology en Chicago en 1938, instituto que después se transformaría en el Illinois Institute of Technology (Bürdek 2005).

En dichas épocas muchos fueron los artistas, arquitectos y diseñadores europeos afectados por persecuciones políticas y por la crisis económica, resultado de la segunda guerra mundial, quienes cruzaron el océano Atlántico buscando mejores espacios para desarrollar su práctica profesional (Pérez, 2001).

Con esto podemos notar, en el caso de la escuela Alemana de la Bauhaus, que su filosofía logró tener mayor difusión y arraigo fuera del contexto europeo gracias a la migración, (principalmente a Estados Unidos) de varios de sus formadores e integrantes, quienes llevaron y promovieron una concepción de la cultura material y del diseño basada en el desarrollo de un vocabulario formal de carácter abstracto, constituido por formas geométricas simples y de fácil producción industrial (Comisarenco, 2007).

En México la influencia de la Bauhaus se manifestó con la presencia de varios de sus iniciadores: Hannes Meyer, socialista y funcionalista²³ radical, quien fuera el segundo director de la Bauhaus de 1928 a 1930 después de Walter Gropius, y que vivió en el país por varios años a partir de 1939. Meyer, quien conocía a un grupo de arquitectos y artistas simpatizantes del funcionalismo entre los que se pueden mencionar a Raúl Cacho, Enrique Yáñez, Carlos Leduc y José Luis Cuevas, fue invitado oficialmente por el presidente Lázaro Cárdenas con la idea de impulsar el instituto de Urbanismo y Planificación del Instituto Politécnico Nacional (Maseda, 2006). Asimismo, otro de los principales representantes de la escuela alemana de la Bauhaus, Josef Albers, visitó el país en varias ocasiones. Algunos de sus discípulos como Klaus Grabe y Michael Van Buren²⁴ decidieron vivir en México y crear una pequeña empresa de muebles con el nombre de Grabe & Van Buren.

La propuesta racionalista²⁵ de la escuela alemana, dada a conocer por representantes directos como Hannes Mayer, fue bien recibida en nuestro país, en donde las condiciones sociales y políticas de esa época significaron un campo adecuado para el desarrollo de la corriente funcionalista en la arquitectura y en el diseño. El discurso nacional en el período de Lázaro Cárdenas consideraba a la ciencia como vía para encontrar la verdad, erradicar los prejuicios y el fanatismo. Tanto el desarrollo como la aplicación de la técnica para potenciar el trabajo y lograr el avance económico del país, se vieron reflejados en ejemplos como el de la Escuela Superior de Ingeniería y Arquitectura del Instituto Politécnico Nacional, que desde su instauración otorgaba el título de ingeniero-arquitecto (Maseda, 2006).

23. El credo del funcionalismo en el diseño y la arquitectura se basa en que todo diseño deberá estar fundamentado en su propósito, la forma sigue siempre a la función. Para el funcionalismo los ornamentos no tienen utilidad, por lo que son descalificados.

24. Vivió en México de 1937 a 2004 y falleció en Cuernavaca. Fue fundador de Muebles Van Buren, y de 1940 a 1970 produjo las líneas de muebles Domus, Calpini y Decapóis. Tomado de: www.eluniversal.com.mx/espectaculos/99348.html

25. El racionalismo en la arquitectura y el diseño es una corriente que rechaza el ornamento y tiene predilección por las formas geométricas simples, con criterios ortogonales. El racionalismo depura lo sobresaturado, dejando solamente lo esencial, lo práctico y lo funcional. El arquitecto francés Le Corbusier fue la principal figura del racionalismo europeo y mundial.

La propuesta de enseñanza del diseño practicada en la Bauhaus, la cual estaba basada en las concepciones del arquitecto Walter Gropius (primer director de la escuela e inventor de la palabra Bauhaus²⁶), fue tomada en nuestro país como válida y deseable al ejercicio de la arquitectura y del diseño. Gropius opinaba que las escuelas de arquitectura y arte ofrecían una formación apartada de la realidad, con poco conocimiento de la técnica y del adiestramiento de taller, razón por la cual la solución estaba en las escuelas de oficios²⁷. Desde sus inicios, Gropius tuvo la convicción de haber creado un modelo de enseñanza atemporal²⁸, válido para cualquier lugar, un “denominador general” del diseño en donde la teoría de la forma junto con el trabajo de taller eran la columna vertebral de los estudios ofertados en la escuela alemana de diseño (Droste, 2006).

Al respecto, los autores del libro *Vida y Diseño en México del siglo XX*, comentan que los intereses de la Bauhaus enfocados en la integración del trabajo entre arquitectos, diseñadores, artistas, artesanos e industriales; su claro compromiso social y la aceptación de la tecnología como instrumento idóneo para producir objetos para todos; su propuesta de fusión estética de las vanguardias artísticas y la revalorización de lo artesanal; así como el uso de un vocabulario formal constituido por formas geométricas simples de fácil producción industrial, encontraron en el México de mediados del siglo pasado un terreno propicio donde pudieron concretarse algunas de sus principales propuestas (Comisarenco et al., 2007).

Aparentemente este tipo de cooperación entre los maestros de la creación de la forma (diseñadores, arquitectos o artistas) y los maestros de la ejecución de la obra (artesanos o maestros de oficio) generaba una unidad entre el arte y la técnica (Bürdek, 2005), un estilo de trabajo y de “hacer diseño” que podría ser aplicado en cualquier contexto (Brock 2006). Este fue precisamente el modelo educativo que tomaron las primeras escuelas de diseño mexicanas, pensando que podían aplicar este ideal de atemporalidad y de validez universal. Lo que, en cierta forma, se cuestiona en el presente texto, teniendo como premisa que las condiciones particulares de cada región, económicas, productivas, culturales y sociales, influyen de manera importante en la trayectoria de un modelo educativo, y que, a su vez, estas mismas condicionarán la identidad y las características propias al ejercicio de la profesión. La sola aplicación de un esquema, desarrollado bajo una concepción hegemónica, el cual asuma la adopción de valores y prácticas propios de contextos muy diferentes al de su creación, no es suficiente para el desarrollo, a corto o mediano plazo, de una profesión.

Otra influencia importante de la filosofía de la Bauhaus en México fue la diseñadora cubana Clara Porcet Dumas, discípula de Josef Albers y Amiga de Hannes Meyer, con quien concluyeron, según la misma diseñadora, sus años de formación (Salinas, 2006) (Comisarenco et al., 2007). En el libro *El diseño* de Clara Porset, Arturo Treviño explica que Clara Porset realizó estudios en la Sorbona y en la École des Beaux Arts de París, para después ponerse en contacto con Walter Gropius, y a través de él con Josef y Anni Albers, quienes vivían en ese entonces en los Estados Unidos. Posteriormente, Clara Porset emigraría a Carolina del Norte para tomar cursos

26. Casa de la construcción.

27. En este contexto el término oficio estaba relacionado con la posesión de conocimientos técnicos y habilidades especializadas en relación con una actividad determinada o una ciencia, y no con el término usualmente utilizado para definir una ocupación que tan solo requiere de esfuerzo físico o habilidad manual.

28. El término atemporal está relacionado con la idea de un sistema sin contradicciones y “destinado” a perdurar indefinidamente.

en el Black Mountain College, en donde entabla amistad con Josef y Anni Albers con quienes hace varios viajes a México.

En el mismo texto Arturo Treviño y Héctor Rivero comentan que Clara Porset inicia su actividad en México después de haberse preparado en los campos del diseño de mobiliario y de interiores en su natal Cuba, en Estados Unidos y en Francia. Desde su llegada a nuestro país, Porset entabla amistad con artistas e intelectuales de la época.

En 1950 se convierte en una referencia indispensable para reconocidos arquitectos mexicanos como Mario Pani, Max Cetto, Juan Sordo Madaleno, Enrique de la Mora y Enrique Yáñez, quienes vieron con entusiasmo su trabajo (Salinas 2006). Su llegada a México coincidió con un momento en el cual se planteaba el rescate de los valores del nacionalismo, así es como su trabajo aportó formas y conceptos que fueron reconocidos como ejemplos de mexicanidad, una combinación del trabajo artesanal y la producción industrial (Salinas, 2006), lo cual había sido uno de los postulados de la Bauhaus.

La importancia de Clara Porset para el diseño mexicano radica en su desempeño como educadora, diseñadora y promotora, involucrándose en el mundo académico, cultural y empresarial de nuestro país. Con su trabajo de diseño ganó dos importantes premios internacionales: el del Museo de Arte Moderno de Nueva York (MOMA), con un proyecto de mobiliario rural; y el de la Trienal de Milán, con los muebles de playa diseñados para el hotel Pierre Marqués de Acapulco, muebles producidos por la firma mueblera mexicana Industrias Ruiz Galindo (Treviño, 2006). Dentro de otros de los proyectos desarrollados por Clara Porset, se puede mencionar el mobiliario para viviendas familiares de interés social del multifamiliar Miguel Alemán proyectado por el arquitecto Mario Pani. Mobiliario que fue desarrollado por la empresa DM Nacional, fundada en 1929 por la familia Ruiz Galindo, la cual fue una de las empresas que dio impulso al diseño industrial hecho en nuestro país, a partir principalmente del diseño de mobiliario para oficinas, escuelas y cocinas (Comisarenco et al., 2007).

En 1969, por invitación de Horacio Durán, Clara Porset comienza su relación con la Universidad Nacional Autónoma de México como profesora de la recién creada carrera de diseño industrial. En 1983, con la venta de su casa, se crea un fideicomiso con el objetivo de financiar los estudios de diseño, preferentemente de mujeres, en Cuba o Europa. En 1988, debido a cuestiones económicas, el fideicomiso se transforma en el premio Clara Porset para mujeres estudiantes de diseño industrial de todo el país (Treviño, 2006), premio que tiene vigencia hasta nuestros días. Sin lugar a duda la diseñadora cubana Clara Porset, quien se forma en la concepción del diseño europeo promovido por los integrantes de la Bauhaus, se convierte en una gran propulsora del diseño en México, donde parece encontrar las condiciones ideales para desarrollar los principios promulgados por dicha escuela.

Otro de los personajes importantes en el impulso del diseño industrial en México fue Horacio Durán, quien se desempeñó como arquitecto, pintor, escenógrafo, diseñador de interiores y diseñador industrial, dedicado al diseño de mobiliario, principalmente de sillas y sillones.

Horacio Durán fue miembro fundador junto con Felipe Pardiñas, Jesús Virchez y Sergio Chiappa de la primera carrera universitaria de diseño en el país que se ofertó en la Universidad Iberoamericana en 1959. Programa que estuvo basado en los modelos de la escuela alemana de Ulm²⁹, escuela conocida como la heredera de los postulados generados en la Bauhaus. Poco tiempo después Durán también fue el principal impulsor

de la carrera de diseño industrial en la Universidad Nacional Autónoma de México en 1969. Para el desarrollo de este programa de estudios, Horacio Durán junto con su equipo de profesores, así como con la colaboración de Ernesto Velasco, Mario Lazo, Clara Porset y Douglas Scott³⁰, se basaron en los modelos de la Bauhaus, la escuela de Ulm y el Instituto Tecnológico de Illinois (Comisarenco et al., 2007), lo cual deja en claro la influencia que tuvieron estas en el desarrollo de los programas académicos de la licenciatura de diseño industrial en México.

Otra de las manifestaciones importantes, en lo que respecta a la difusión del diseño industrial en nuestro país, se encuentra en la exposición de 1952, emprendida por el Instituto Nacional de Bellas Artes, llamada: El arte en la vida diaria. Exposición de objetos de buen diseño hechos en México, llevada a cabo en el Palacio de Bellas Artes (Maseda, 2006) (Rodríguez, 1984), organizada y dirigida por la diseñadora Clara Porset y cuya intención era demostrar e impulsar la colaboración entre arquitectos, artistas y artesanos. La exposición mostraba la tradición artesanal, de igual manera, la necesidad de los procesos industriales como medio para alcanzar la dimensión social del diseño y mejorar la calidad de vida de las personas (Comisarenco et al., 2007).

En la muestra convivieron productos artesanales con industriales: Algunas de las empresas que exhibieron sus productos fueron D.M. Nacional, Domus, H. Steel y Cía., Acros, Aluminio Ecko, Industrias La Vasconia, Nueva San Isidro, Loza Fina, Mazilux, Platería Ortega, Los Castillo, Tapetes San Antonio, telas Zodiaco y telas Gaymexil. Los productos exhibidos fueron muebles para distintos usos, telas y tapicería; tapetes, platería, vajillas, cristalería, estufas, cocinas integrales, baterías de cocina y lámparas. La exposición se trasladó a Ciudad Universitaria con motivo del Congreso Panamericano de Arquitectura, presidido por Carlos Lazo, y fue inaugurada por varios de los maestros de la Bauhaus que asistieron al evento como Walter Gropius, Hannes Mayer, Mies van der Rohe, Josef Albers, Marcel Breuer y Herbert Bayer (Maseda, 2006).

Conclusiones

Como podemos ver en este breve panorama de los inicios e influencias de la carrera profesional del diseño industrial en nuestro país, se introduce el diseño desde una concepción hegemónica, la cual es tomada de modelos desarrollados en escuelas alemanas y estadounidenses, repercutiendo esto en la adopción de valores y prácticas que se verán reflejados en la formación de las primeras escuelas de diseño industrial (IBERO y UNAM), donde, de acuerdo con Bürdeck (2005), se tomaron casi idénticos los ideales y tareas típicas de la Bauhaus. Con esto podemos ver que las influencias provenientes del extranjero siempre han estado presentes en el desarrollo de la concepción del diseño implantado en nuestro país, por lo que es válido preguntarnos las maneras en las cuales, después de todo este tiempo de desarrollo, las carreras de diseño industrial en México han podido desarrollar un cuerpo de saberes propios, que permitan a los diseñadores, egresados de las diferentes universidades en el país, entender su práctica profesional y ser capaces de insertarse en un nicho de trabajo local definido.

29. La escuela de ULM (Escuela superior de proyección) en Alemania, la cual operó de 1953 al 1968, fue una de las escuelas de diseño más reconocidas a nivel internacional. Conocida como la heredera de la Bauhaus, fue base del perfil profesional de muchos diseñadores durante el siglo XX.

30. Profesor y diseñador inglés, creador del autobús de dos pisos de la ciudad de Londres, invitado en varias ocasiones como profesor a la UNAM.

Fuentes de consulta

Bürdek, E. Bernhard (2005), *Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial*. Barcelona: GG Diseño.

Comisarenco, Dina (2007), *Entre la tradición y la modernidad: diseño industrial mexicano contemporáneo*. En D. Comisarenco, C. Cordera, J.R. Coronel, A. Hernández, & A. E. Mallet, *Vida y Diseño en México Siglo XX* (págs. 21-105). México D.F.: Fomento Cultural Banamex, A.C.

Droste, Magdalens (2006). *La Bauhaus*. Germany: TASCHEN.

Fiedler, Jeannine (2006). *BAUHAUS* (págs. 602-607). China: KÖNEMANN.

Maseda, Pilar (2006). *Los inicios de la profesión del diseño en México*. México D.F.: Conaculta.inba.Cenidiap.ITESM.

Pérez, Elina. (2001). *Historia del diseño industrial en latinoamérica*. Recuperado de <http://www.analitica.com/va/arte/dossier/6210743.asp>

Rodríguez, Gerardo (1984). *Manual de Diseño Industrial*. México: UAM-A GG.

Salinas, Oscar (2006). *La obra de una vida*. En *Inventando un México Moderno*. El diseño de Clara Porset (págs. 15-43). México: Museo Franz Mayer, Difusión Cultural CIDI, UNAM, Turner.

Treviño, Arturo (2006). *Presentación en Inventando un México Moderno*. El diseño de Clara Porset (págs. 10-11). México: Museo Franz Mayer, Difusión Cultural CIDI, UNAM, Turner.

EL DISEÑO INCLUYENTE COMO MEDIO DE TRANSFORMACIÓN SOCIAL

INCLUSIVE DESIGN AS A MEANS OF SOCIAL TRANSFORMATION

María Isabel Popoca Manjarrez
Sandra Alicia Utrilla Cobos

Introducción

El propósito de esta ponencia consiste en la formulación de algunas reflexiones sobre el diseño incluyente, como medio para la transformación social, y de esta manera relacionarlas con el tema de la identidad sociocultural y los procesos identitarios que se constituyen en el objeto de estudio de la tesis de grado; todo esto, con la intención de que las ideas planteadas en este trabajo enriquezcan y contribuyan a la construcción del marco teórico en el diseño.

Reflexionar sobre el diseño incluyente implica concebirlo como un proceso creativo de orden social, mediante el cual se dé solución de manera holística a las necesidades de cada uno de los colectivos y grupos que integran la sociedad, considerando aspectos socioculturales, históricos, arquitectónicos, edificios y artefactuales. En este contexto, es posible afirmar que el diseño incluyente se constituye en un medio de transformación social que, a partir de la implementación de valores como la equidad, la inclusión y la accesibilidad, se garantice una mejor comunicación e interacción entre individuos, de tal manera que un mayor número de personas desarrollen plenamente sus potencialidades y así se generen sociedades más incluyentes y justas.

Metodología

Para la redacción del marco teórico se aplicó el método analítico-sintético a partir de la revisión bibliográfica de estudios previos sobre el diseño incluyente. Se analizaron las causas y las implicaciones del diseño incluyente en los procesos identitarios, que, bajo el enfoque de las autoras, desde la disciplina del diseño, permitió catalogarlo como un medio de transformación, integración y cohesión social, para de esta manera, comprender e interpretar cómo se generan los procesos identitarios en el contexto de la posmodernidad.

Por otra parte, la investigación referente al diseño incluyente desde su dimensión social, se vale de la etnografía³¹ como marco referencial interpretativo, ya que se constituye en una herramienta y en una estrategia cualitativa de investigación social, la cual implica la observación de las prácticas culturales de los grupos sociales y la participación del investigador en ellos; de tal manera que este pueda realizar una interpretación y un análisis de contraste entre lo que los actores sociales dicen y lo que hacen.

La etnografía es una herramienta útil en el marco del diseño incluyente, que de acuerdo con Geertz (1995), es un medio clave para la comprensión de la cultura a través de la realización de una descripción densa que permita una interpretación adecuada de la realidad y de fenómenos sociales. Es así, que la etnografía constituye

31. Etnografía: De acuerdo con el Diccionario de la Real Academia Española (2014) la etnografía es el estudio descriptivo de las costumbres y tradiciones de los pueblos, también ha sido definida como la ciencia del pueblo, pues es el estudio sistemático de personas y culturas. La etnografía es un método de investigación que implica la observación de las prácticas culturales de los grupos sociales y la participación del investigador en ellos, de tal manera que este pueda realizar una interpretación y un análisis de contraste entre lo que los actores sociales dicen y lo que hacen.

una forma de estudio en la investigación cualitativa de los procesos identitarios y de la identidad sociocultural.

En este contexto, el diseñador, además de ser pieza clave en el proceso creativo, desarrolla el papel de investigador participativo, pues a través del recurso de la etnografía, es capaz de conocer las formas culturales de relacionarse, las actividades, necesidades y requerimientos sociales, para así proponer soluciones con miras a lograr la inclusión social, la pertenencia y la identidad. La diversidad humana en su cultura, está inmersa en una gama de habilidades, estilos de vida, paradigmas, ideologías, sensibilidad (Acha, 2008). Por lo anterior, para conocer la cultura estética de una sociedad, el diseñador debe reconocer la cultura artística, procedimientos, teorías, técnicas en su distribución y consumo, de tal manera que los productos funcionan como texto para comprender el contexto de la conducta humana comunitaria e incluyente.

Las reflexiones anteriores, relativas a la metodología, tienen un carácter provisional y su finalidad es aportar elementos para dar cuenta de la metodología empleada, del análisis y la interpretación de la información, esto último en el momento en que las autoras lleven a cabo el proceso de aplicación de los dispositivos de investigación cualitativa, a saber, el cuestionario, la entrevista en profundidad y los registros de observación participante.

Resultados y discusión

Introducirse en el mundo de la investigación, permite descubrir nuevos aspectos en relación con el fenómeno o problema que se estudia, a partir del diseño de estrategias que permitan la construcción de nuevo conocimiento. Desde esta perspectiva, el diseño se configura en un área del conocimiento, en la que el diseñador asume el papel de investigador creativo y estrategia para dar solución a determinados requerimientos sociales y culturales.

En este contexto, la investigación se fundamenta en el estudio del diseño incluyente como un medio de transformación social a partir de los principios de equidad e inclusión. Por tanto, resulta preciso partir de la definición de diseño como disciplina y de diseño incluyente para así arribar al análisis de las implicaciones del mismo en los procesos identitarios.

El diseño ha sido definido a través del tiempo como una disciplina, un proceso y una actividad creativa, encaminado a satisfacer las necesidades sociales mediante soluciones estéticas, formales y funcionales de los objetos. En este contexto y de acuerdo con Irigoyen (2008), el diseño como proceso creativo se constituye a partir de cuatro fases: pre-figuración (proceso mental, cuando se asimilan los elementos), figuración (inicia la formalización), configuración (intercambio o transformación simbólica) y modelización (la estructura de las ideas cobra forma), las cuales a su vez se desarrollan a partir de la investigación, el análisis de prototipos, la ejecución de modelos y la implantación de los mismos, considerando cuestiones técnicas, sociales, económicas y ambientales.

El diseño incluyente dentro de la tipología del diseño, ha sido considerado como el más integral y completo, pues se configura a partir de aspectos técnico-formales y además se incorporan al proceso creativo aspectos de carácter social y urbano. Por tanto, el diseño incluyente es una especialización del propio diseño, en el que convergen todos los diseños (gráfico, industrial, arquitectónico, urbano) y se apoya de otras áreas del conocimiento (antropológico, sociológico) que le son afines en la configuración y realización de proyectos con miras a la transformación social.

Por otra parte, el diseño incluyente, como su nombre lo indica, consiste en diseñar con base en los principios de inclusión y equidad social, considerando aspectos socioculturales, con miras a simplificar y facilitar la vida de la sociedad, de tal manera que se integre a todos los colectivos que componen la sociedad. En este contexto, el diseño incluyente implica un compromiso social en relación con las necesidades de la sociedad, requiere del desarrollo de proyectos de diseño encaminados a la integración de individuos a los distintos colectivos, sin importar la condición de género, edad, estado físico-mental y grupo al que se pertenezca, de tal forma que se genere cohesión y unidad en la sociedad.

El diseño de espacios significativos, permite a los colectivos configurar y consolidar conexiones entre ellos y el espacio que habitan, su vida personal y el resto del mundo, estableciendo relaciones que se configuran en una historia producto de la cotidianidad, la pertenencia y comunidad, la memoria histórica de un pueblo y la identidad del mismo que prevalece a pesar de estar inmerso en un contexto posmoderno, que se caracteriza por un constante cambio, una modernidad líquida como lo afirma Bauman (2003), refiriéndose a una realidad que se mueve vertiginosamente pero sin un rumbo aparente.

Por otra parte, Rojas y García (2013) definen al diseño incluyente como una estrategia de transformación social, en la que la actividad proyectual está encaminada a atender las necesidades sociales de tal manera que la innovación reconozca y atienda a la diferencia y las minorías.

La inclusión y la equidad refieren al reconocimiento de cada individuo como parte de la diversidad cultural, y al reconocimiento de todas las diferencias, así como a la aceptación del derecho cierto de no ser iguales unos y otros. Y mejor aún, a la respuesta que debe proporcionar la sociedad, a la diversidad de situaciones económicas, culturales, biológicas y educacionales, que surgen en cada contexto o en relación con el medio ambiente construido (Rojas y García, 2013, p. 299).

Desde esta perspectiva, se hace necesaria una nueva categoría del diseño, en la que el usuario ahora sea considerado como un ser humano con necesidades particulares, las cuales deben ser atendidas desde la comprensión y la empatía, es decir, un diseño en el que la inclusión sea una prioridad y se asuma como una actitud, una filosofía y una forma de actuar e intervenir en beneficio de los colectivos, constituyendo así un diseño para el cambio y la transformación social.

De acuerdo con Rojas y García (2013), actualmente en Latinoamérica existen referentes jurídicos y teóricos del transporte público urbano y programas de rehabilitación, los cual están pensados y diseñados para fomentar y promover la inclusión social de personas en condición de discapacidad, el objetivo es integrar estos colectivos en todas las actividades cotidianas. La planeación y diseño de estas estrategias de inclusión se fundamenta en la accesibilidad de los espacios públicos y privados, así como el uso de productos, considerando los requerimientos en relación con los elementos urbanísticos, el mobiliario urbano y el transporte público colectivo, con la intención de hacer eficiente la movilidad y la comunicación de personas con limitaciones. Por lo tanto, el diseño incluyente, debe considerar la percepción, la atención, la memoria y el confort del ser humano, así como las interrelaciones que generan los objetos en el contexto en el cual se utilizan (Rojas, 2007).

Al respecto, Utrilla (2012) afirma que, el diseño y desarrollo de los espacios públicos debe estar dirigido a la generación de puntos de reencuentro entre ciudadanos, un acercamiento a la ciudad en la que habitan y de esta manera contribuir

a que el espacio público adquiriera un valor de inclusión al dar respuesta a las demandas, fortaleciendo el sentido de pertenencia entre colectivos a partir del reconocimiento de valores simbólicos, los cuales configuran la identidad de las ciudades y de sus habitantes.

En este sentido, es posible afirmar que el diseño incluyente posee un carácter holístico, pues no solo se centra en el ámbito social, sino que también aborda la cuestión histórica, edilicia, objetual y artefactual del lugar que se habita, procurando así el confort, el bienestar y la transformación social en términos de mejoras en la calidad de vida de los colectivos, de tal forma que se generen procesos de apego, apropiación y reconocimiento de los espacios públicos y privados, procesos que a su vez propician la interacción, la unidad y la cohesión social, factores que construyen y constituyen las identidades socioculturales.

Entender el fenómeno de la identidad sociocultural implica un análisis de los diversos aspectos que la conforman, así como su evolución y trascendencia a lo largo de la historia. La identidad sociocultural es una construcción específica, delimitada por dos aspectos, el social y el cultural. De acuerdo a la idea que sostiene Luis Villoro sobre la identidad de un pueblo, la identidad colectiva es una representación intersubjetiva del sujeto en relación a su contexto y en relación a los demás integrantes de su colectividad, en la cual el individuo se define y se representa en un mismo modo de actuar y sentir, es, en suma, una manera de representar y expresar la esencia de dicha colectividad a través de su cultura.

La identidad sociocultural, en la lógica del pensamiento de Villoro, remite a la interacción social y a la cultura. En este sentido se puede afirmar que es en el mundo de la vida³² donde un grupo social, a través de sus procesos de interacción y sus productos culturales, genera identidad, un tipo específico de identidad que pudiera denominarse identidad sociocultural.

De las reflexiones precedentes se infiere que el diseño incluyente, dadas sus características, atributos y funcionalidad, es un potente generador de identidades. De aquí su pertinencia y relación con el tema de la tesis.

Estudios en el ámbito del diseño y la planeación urbana dan cuenta del acelerado crecimiento demográfico y territorial de las ciudades, fenómenos que han originado problemas de orden urbano como la construcción masiva y desordenada de espacios que, a su vez, generan el hacinamiento y problemas de tipo social como la inseguridad y la delincuencia. De acuerdo a estos estudios se ha detectado que las ciudades han crecido sobre dos modelos de construcción: uno de tipo formal y estructurado de acuerdo a políticas y normas de construcción; y otro de carácter informal, que surge sin ninguna planeación o regulación.

La ciudad informal está integrada por barrios, en los que viven personas en condiciones de precariedad y miseria, quienes necesitan de apoyo e integración, es por tanto, en este entorno donde el diseño incluyente se constituye en un medio de transformación e inclusión social para que esas minorías desfavorecidas logren una vida digna y gocen de los servicios con los que cuenta la ciudad formal. En este sentido, el diseño incluyente contribuye en la consolidación de colectivos que se perciben y se reconocen como habitantes de una ciudad que a pesar de las diferencias de cada grupo o sector que la conforman, existe y prevalece un sentido de cohesión

32. Mundo de la vida. De acuerdo a Habermas la racionalización del Mundo de la vida implica la diferenciación progresiva de sus diversos elementos. Está compuesto de la cultura y su influencia sobre la acción, la sociedad mediante la interacción social y la personalidad como el modo de ser de las personas.

y pertenencia, elementos que constituyen y fortalecen la identidad de una ciudad y de sus habitantes.

La ciudad debe ser concebida como un sistema complejo de relaciones múltiples, en la que coexisten distintos elementos que la conforman, donde los habitantes, transeúntes, visitantes, los espacios y los objetos (mobiliario urbano) interactúan y construyen un entorno donde habitar en comunidad, donde el espacio público sea un lugar de intercambio sociocultural e integración colectiva.

En este contexto, el diseño incluyente adquiere un papel determinante en el estudio e interpretación de los procesos identitarios y socioculturales, el cual se fundamenta en los principios de inclusión colectiva, bienestar social, calidad de vida, integración sociocultural, equidad e igualdad de oportunidades para todos, es por tanto, un diseño para todos, una actividad proyectual que establece sus bases en la empatía, con miras a lograr el bien común; es decir, un diseño con sentido humano y socialmente responsable, que propicia la participación activa como una filosofía y genera en la ciudadanía una conciencia social, de acuerdo a las necesidades y requerimientos de las colectividades.

La participación en el diseño incluyente, consiste en determinar y concientizar las necesidades sociales para estudiarlas, evaluarlas y de esta manera proponer y seleccionar las posibles soluciones a determinados problemas. Desde esta perspectiva, el diseñador debe ser consciente de que el usuario es un ser humano integral en los ámbitos social y cultural, para encaminar su trabajo en la lógica de que a través de sus proyectos se contribuya a la comprensión de la relación entre las dimensiones humana y diseñística, es decir, que el diseño incluyente se constituya en el medio a través del cual se asegure la coexistencia armónica entre los individuos y el mundo de lo diseñado.

Al respecto, Víctor Margolin, citado por Rojas y García (2013), afirma que: “el diseño no debe verse más como una estrategia de desarrollo de productos, sino como una manera de pensar, como una ideología y como un camino que permite mejorar las condiciones del mundo” (Margolin en Rojas y García, 2013, p. 312).

El diseño debe concebirse no solo como una profesión, sino como un elemento transformador de la sociedad, como un elemento transformador de la actual cultura del consumo en una ideología de trabajo participativo y colaborativo, en la que el diseño sea concebido como una práctica cultural y una ideología para el bien común, en la que la inclusión sea el eje rector de la actividad proyectual y así ofrecer una mejor calidad de vida para todos.

Conclusiones

El diseño incluyente es un medio de transformación social en el que la equidad y la inclusión priman como valores de reconocimiento, identidad y pertenencia, a partir de los cuales los individuos se reconocen y se diferencian aceptando la diversidad cultural, económica, biológica y social presentes en un entorno en el que se generan procesos de cohesión, unidad y participación.

El estudio del diseño incluyente y de los procesos identitarios desde la perspectiva de la investigación cualitativa y del recurso de la etnografía como método, implica considerar su dimensión subjetiva, para llegar al conocimiento científico y holístico de las ideas, creencias, saberes y formas de conducta de los actores sociales.

Fuentes de consulta

Bibliografía

Acha, Juan. (2008). La apreciación artística y sus efectos. Edit. Trillas. México.

Bauman, Zygmunt (2003). Modernidad líquida. México: Fondo de cultura económica.

Geertz, C. (1992). Descripción densa: hacia una teoría interpretativa de la cultura. Barcelona: Gedisa.

Habermas, Jürgen (2010). Teoría de la acción comunicativa. Madrid: Trotta.

Irigoyen, Jaime (2008). Filosofía y diseño. Una aproximación epistemológica. México: Universidad Autónoma Metropolitana, Xochimilco.

Margolin, Victor et al. (2005). Las rutas del diseño. Ensayos sobre teoría y práctica. México: Designio.

Rojas, Claudia y Henry García (2013). Diseño inclusivo: la participación activa de las personas en las soluciones de diseño. Revista KEPES Año 10 No. 9. Universidad de Caldas, Colombia. Disponible en: http://kepes.ucaldas.edu.co/downloads/Revista9_16.pdf [Consultado el 30 de abril de 2018].

Utrilla Cobos, Sandra Alicia. (2012). Determinación de los intercambios culturales en el acto de sentarse en los espacios públicos, para la reconstrucción de la identidad en Toluca. Tesis. Toluca, Estado de México: Facultad de Arquitectura y Diseño Universidad Autónoma del Estado de México. Edit. UAEMex.

Villoro, Luis (1998). Estado plural, pluralidad de culturas. México: UNAM/Paidós.

VALORIZACIÓN DE LOS DE MATERIALES RESIDUALES DESDE EL COMPORTAMIENTO RIZOMÁTICO DE LA CICLICIDAD OBJETUAL VALORIZATION OF RESIDUAL MATERIALS FROM THE RHIZOMATIC BEHAVIOR OF OBJECT CYCLICITY

Gerardo Hernández Neria
Miguel Ángel Rubio Toledo
Arturo Santamaría Ortega

Introducción: constructos sistémicos del proceso de diseño

En los últimos años se ha fortalecido la convicción sobre la importancia que tiene el proceso de diseño para solucionar problemáticas y cubrir las exigencias, requeridas por la temporalidad a partir de estructuras sustentables, así como la satisfacción de necesidades individuales y sociales. En este sentido, se considera que los avances se derivan de la intervención del pensamiento sistémico para el fortalecimiento del proceso de diseño desde la objetualidad de sus actividades diseñísticas, por medio de la organización cognoscitiva que interpreta las interacciones de diferentes elementos, para entonces definir y delimitar el comportamiento de todos factores participantes.

Sosteniendo que un diseñador no solo se basa en lo estético y lo funcional, más bien, el enfoque consiste en la objetualización de sus ideas para dar solución a las necesidades presentes en la sociedad. Aunado a esto, la actualización y la renovación constante del proceso de diseño debe contemplarse objetivamente en el desarrollo particular de todas y cada una de las etapas que en la ciclicidad objetual se requiere, y de esta manera valorizar los elementos que participan en la materialización, así como una resignificación procesual resultante de la relacionalidad de factores constructivos, los cuales direccionan la manera de ser, pensar y hacer del diseño. De esta manera, se presenta una reestructuración del proceso de diseño en relación con la propuesta metodológica de Francisco Irigoyen (1998), donde dicho proceso se estructura en las fases de prefiguración, figuración, configuración y modelación. Por lo que, a partir de estos constructos se propone incluir la fase de transfiguración, como resultado de resignificar al proceso de diseño a partir de los constructos que establece el pensamiento sistémico (ver fig. 1).



Figura 1. Resignificación del proceso de diseño. Fuente: Hernández 2018

En la propuesta conceptual de la resignificación del proceso de diseño se especifica la necesidad de pasar más allá de la materialización objetual de las ideas, por medio de la transcendencia de los factores tangibles o intangibles que participaron en la constitución de un objeto y de los elementos que lo integraron. Por tal motivo, y de acuerdo con la estructuración metodológica que propone Irigoyen (antes mencionada), y, por lo tanto, para lograr una resignificación adecuada y digna del proceso analizado, se desarrolla una etapa enfocada a dar continuidad al acto diseñístico. En otras palabras, el proceso continúa más allá de la materialización objetual, a dicha etapa se propone denominarla transfiguración.

La transfiguración se define como la actividad enfocada a determinar los actos siguientes que se realizarán a un objeto cuando haya terminado su funcionalidad y vida útil como producto, contemplando las características y propiedades que anteceden al objeto. Por medio de la concientización y la selección racional de actividades, las cuales delimiten al proceso de diseño, se podrán generar alternativas que se enfoquen en la conservación de recursos, la optimización de materiales, la eficiencia productiva, la reintegración del producto y la desintegración objetual, por medio de la relacionalidad participativa de factores que determinen la significación de los elementos los cuales integran el acto diseñístico. Sobre estos se establecen los criterios necesarios para la valorización de la ciclicidad objetual, así como para determinar la usabilidad y aplicabilidad de los materiales resultantes mediante su autonomía especificada por un comportamiento rizomático.

El comportamiento rizomático de la ciclicidad objetual

A partir de la postura, acerca de que el proceso de diseño se estructura mediante las concepciones de los sistemas complejos, se define que las soluciones objetuales conformadas por interacciones buscan la organización de sus elementos materiales y epistémicos. Por lo tanto, se organizará un enfoque de valorización para la reintegración de los materiales residuales, evidenciando un comportamiento rizomático en la ciclicidad de los objetos, en el cual, se define que la relacionalidad de distintos elementos intervienen en la construcción objetual del proceso de diseño. Y, en el caso de los materiales residuales, se percibe que durante su reintegración dan cabida a nuevas consideraciones de usos y aplicaciones para la optimización de los recursos asignados en la fabricación de productos.

El comportamiento rizomático es un término adaptado de la propuesta de Deleuze y Guattari (1977) sobre el rizoma. El cual, aunque desarrollado para el ámbito botánico, se extrae analógicamente el comportamiento de la raíz, que implica una desviación de los brotes que se diseminan y adquieren autonomía en relación con las expectativas existentes que condicionan su crecimiento, desarrollo y reproducción, por lo mismo, adquiere su propia autonomía de existencia, pero pertenece al mismo sistema del que precede. Como resultado de la analogía se entiende que, cuando un producto termina su vida útil existen factores y elementos los cuales aún poseen características y propiedades, estas condicionan y posibilitan su aprovechamiento para que, a través del proceso de diseño, sea posible utilizarlo y se desarrolle un nuevo ciclo de vida.

Por otra parte, al contemplar la teoría general de sistemas como generadora del pensamiento sistémico, se considera que su origen se estableció cuando la ciencia pasaba por una crisis argumentativa sobre el método científico y sus alcances en cada disciplina. El sistema era considerado como un método científico y rechazaba

cualquier relación con el método reduccionista, así como sus principios empíricos y subjetivos para construir el conocimiento. Por otra parte se encuentra, la concepción del pensamiento sistémico a partir de sus propios constructos y este se determina a partir de la negación de la estructuración como método científico. Más bien se considera cómo un método alternativo, el cual se piensa en las partes del todo y se complementa con la subjetividad y la individualidad como eje central del sistema. (Von Bertalanffy, 1968).

Además, en este enfoque se determinan tres etapas para la comprensión de los sistemas complejos: la primera determina la multidimensionalidad, encargada de unir el análisis que descompone los elementos integrantes de la complejidad a la estructuración que lo sintetiza. Esto da cabida a la segunda etapa, la dialecticidad de la existencia de un orden y desorden, en donde se profundiza la interrelación existente de los elementos que lo conforman para permitir una organización sistemática dentro del propio desorden.

Por lo tanto, el pensamiento de sistemas complejos sustenta que todos los factores generan una participación relacional y significativa entre los materiales residuales y el objeto de diseño, además, la propuesta presentada se concibe como el orden establecido a partir del caos generado por el comportamiento autónomo del rizoma, a partir del cual se determina la ciclicidad objetual. En este sentido, se propone la posibilidad multidimensional para la reintegración de los materiales residuales a una nueva fase del proceso de diseño, en donde se conformen las bases para que las posibilidades de usabilidad y aplicabilidad no se agoten, por el contrario, presenten un aumento relacional de interacciones referente a sus propias virtudes, como un proceso negentrópico para establecer la organización de los elementos considerados.

De acuerdo a lo anterior, se considera que a través del diseño se pueden generar las estrategias necesarias para la valorización de los materiales residuales que han culminado su participación en el desempeño de un producto, pero, que aún tienen características y propiedades específicas para ser utilizado en un nuevo producto. Se evita, de esta manera, actividades de reciclaje y recuperación de materiales que, considerados como desfavorables para todos los recursos utilizados en la transformación de materiales, como en su aplicación a la fabricación de productos, considerando inclusive los procesos y recursos necesarios para recuperarlos y volverlos a transformar.

Metodología: la valorización como un acto de concientización

Valorización es un término utilizado para asignar importancia a una persona, objeto, cosa, entre otros. Se determina a partir de la relación subjetiva que formula un elemento, la asignación de la valorización no es dependiente de un solo individuo, por el contrario, esta se establece a través de procesos sociales que fundamentan su valor, sin embargo, esto depende de la estructuración significativa y cognoscitiva que cada individuo pueda desarrollar con forme a sus propias circunstancias (Definición, 2017).

Se considera que toda operación cognoscitiva dirigida a la construcción de un objeto es una relación de la cual surgirá una característica efectiva del objeto, y donde la parte y el todo coexisten en el proceso de su conocimiento para su propia constitución objetual. De esta manera, los objetos provenientes de un proceso de diseño que contempla la relacionalidad existente en los elementos constructivos a partir de un orden estricto entre ellos, delimita la participación y restringe la identificación o semejanza que pudiera integrar al desarrollo objetual. Ya que en este caso la identidad debe entenderse desde una perspectiva derivada de los procesos

lógicos, mas no de los ideológicos, los cuales pueden asumirse desde una postura establecida por el diseñador ante el objeto. Al igual que la valorización a manera de un acto de concientización, que determina los alcances y límites a considerar para una oportuna reintegración y uso eficiente de los materiales residuales en alguna etapa del ciclo de vida, mediante el desarrollo del proceso de diseño.

Por lo tanto, la propuesta establece que es a partir de la valorización y resignificación de los materiales residuales que debe realizarse la selección y definición del diseño objetual, los procesos de fabricación y la usabilidad de los productos, para garantizar un fin de vida ecológicamente amigable. De esta manera, se propone generar un modelo sistémico valorativo que garantice la reintegración eficiente de los materiales residuales, a partir del cual se podrá definir el tipo de los productos a diseñar y las condiciones que estos deberán seguir para ser procesados, así como el uso y función que desempeñarán para considerarse como productos de consumo, pero, sobre todo, que sean desarrollados bajo los indicadores establecidos por la sostenibilidad.

Resultados y discusión: modelo de valorización de los materiales residuales

Los materiales residuales son identificados como aquellos resultantes de un producto cuando ha concluido su vida utilitaria y funcional, por lo que son considerados como residuos y, por lo general, se generan durante cada fase del desarrollo de productos. Principalmente cuando un objeto ha concluido con su vida útil, los materiales residuales resultantes poseen propiedades y características propias que fueron adquiridas por el desarrollo de un proceso diseñístico, antecedido por su constitución objetual, de esta manera se aprovecha al máximo los recursos dispuestos en los materiales residuales. Es necesario, pues, valorizar de manera concientizada su reintegración a una nueva etapa, para generar productos de consumo amigables con el medio ambiente, socialmente responsable y económicamente viable.

El modelo sistémico de resignificación genésica para la valorización de los materiales residuales se realiza mediante el análisis relacional entre los elementos y factores propuestos. Se propone que el uso y aplicación de la herramienta se desarrolle principalmente por diseñadores y un grupo de expertos en el área de investigación del material residual, quienes posean y aporten conocimientos relevantes para el análisis de cada elemento y cada factor.

Enseguida se presenta una herramienta analítica, la cual tiene como objetivo identificar y evidenciar las condiciones que posee un material residual para valorizar su aplicabilidad en el desarrollo de nuevos productos por medio del proceso de diseño, o designar su oportuna integración a la naturaleza y evitar el incremento de daños ambientales. Además, tiene por objetivo la organización del conocimiento existente y necesario para estructurar la relacionalidad entre los factores y elementos de los materiales residuales, y, de esta manera, generar un veredicto de valorización para determinar si el material residual es apto o no en la concepción de una resignificación genésica.

Debido a lo anterior, el análisis valorativo debe realizarse de manera rigurosa y objetiva con cada uno de los elementos propuestos, para que al concluir el análisis se puedan tener los conocimientos y argumentos necesarios para generar un veredicto sobre resignificación genésica del material residual. Si el veredicto de la valorización resulta ser apto, es conveniente generar una resignificación genésica del material

residual; pero si el veredicto resulta ser no apto, entonces se deben tomar medidas y generar las condiciones necesarias para no utilizar el material residual para darle un trato específico, y así evitar su utilización en el desarrollo de productos o en alguna etapa del proceso de diseño (ver tabla I).

Tabla I. Valorización de la Resignificación Genésica de los Materiales Residuales de latas de aluminio.

Resignificación Genésica de los Materiales Residuales de bebidas enlatadas de aluminio				
Factores Elementos	Cognoscitivos (Conocimientos técnicos)	Racionales (Condicionamientos de uso)	Objetuales (Especificidades creacionales)	Sustentables (Consideración de recursos)
Origen	Se encuentra de forma sólida, proveniente del envasado de bebidas.	Se requiere conservar las características físicas originales y resultantes de su uso.	Generar estrategias de logística para la recuperación y el aprovechamiento.	La recuperación debe realizarse localmente
Propiedades	Es ligero, maleable y flexible, además es muy delgado gracias a su resistencia.	Requiere de precisión y cuidados especiales para conservar las propiedades.	Optimizar las propiedades para definir su aplicabilidad a subproductos o productos.	El uso de recursos ha sido considerable para conservarlos y volver a utilizarlos.
Morfología	Son cilíndricas y tienen un peso aproximado de 15 gramos, con un espesor entre .1 y .3 mm.	Se obtienen laminados de distintas longitudes del cuerpo de la lata y circunferencias de las tapas.	Determinar la creación de objetos o productos a través de laminados.	Utilizar la mayor cantidad de material residual de la lata.
Transformación	El proceso de transformación es a través de corte y cizallamiento.	Los procesos de transformación deben generar subproductos y evitar procesos excesivos.	Los subproductos obtenidos deben tener características adecuadas para la manufactura de objetos.	Utilizar procesos de transformación que optimicen las propiedades y morfología del material residual.
Manufactura	La fabricación de productos se realizará mediante procesos de estampado, troquelado y trefilado.	La elección del procesos de manufactura son adecuados para el material y productos propuestos.	Los objetos y su fabricación deben estar relacionada con los procesos de manufactura propuestos.	Los procesos de manufactura deben de ser mínimos para mantener consumos mínimos.
Consumo Energético	Se requiere una tercera parte de la energía para transformarlo que la utilizada en su reciclaje común.	El consumo de energía es mínimo en comparación con el requerido en el reciclado.	Los productos obtenidos requieren de pocos procesos y consumen menor energía.	El bajo consumo energético reduce el impacto ambiental, los costos y uso de recursos.
Aplicabilidad	Subproductos y productos derivados de latas de aluminio utilizadas en envasado de bebidas.	El uso de este material residual es adecuado para generar infinidad de subproductos y productos.	Los productos y subproductos resultantes cubren funciones específicas que evitan utilizar materia prima nueva.	Se generan nuevos sistemas productivos y activación económica en localidades.
Impacto	Reducción del 95% de la contaminación utilizada en su producción.	Se generan nuevas oportunidades en el uso y racionalización sobre los materiales residuales.	Se evita el uso de materia prima virgen para la generación de productos y aprovecha la existente.	Se evitan procesos de transformación para generar nuevamente los mismos productos.
Veredicto de la valorización:			No Apto	Apto X

A continuación se desarrolla la aplicación del modelo de resignificación genésica de los Materiales residuales mediante la intervención de la herramienta desarrollada para la valorización de la resignificación genésica, con la finalidad de validar la postura de la investigación. Por lo que se toma como ejemplo descriptivo a los materiales residuales provenientes de las bebidas enlatadas de aluminio, las cuales han concluido con su finalidad utilitaria de contener líquidos (ver fig. 2).



Figura 2. Imagen de latas de aluminio procedentes del envasado de bebidas. Fuente: Hernández 2018

A través de la interacción de los factores cognoscitivos con los elementos de transformación de las latas de aluminio, pueden aprovecharse las partes que conforman el producto. A través procesos como el cizallamiento y corte se obtienen distintos subproductos que pueden considerarse como materia prima. De esta manera mediante el modelo de resignificación genésica para la valorización de los materiales residuales de las latas de aluminio, se generan distintos subproductos que presentan características idóneas para ser objetualizados mediante actividades de troquelado, estampado, prensado, repujado y tejido. Por lo que, a partir de una estructuración sistémica del proceso de diseño se pueden generar objetos de consumo.

Conclusiones

Finalmente, la concepción del comportamiento rizomático en la ciclicidad objetual puede garantizar la significación genésica de los materiales residuales, y a través de esta estructurar las estrategias necesarias que especifiquen la usabilidad y aplicabilidad al ciclo de vida del producto, mediante el proceso de diseño, así como la valorización concientizada de sus propiedades y características para determinar su reintegración al proceso de creación objetual a partir de su autonomía estructural. Y, de esta forma, mejorar las condiciones de vida de las personas que son afectadas por la generación de los residuos al proponer productos que sean amigables con el medio ambiente, socialmente aceptados y económicamente viables.

De este modo, se considera que la estructuración epistémica en el proceso de diseño agrega una mayor significación de los factores que participan en el desarrollo objetual, además de generar una valorización racionalizada de los resultados procesuales y generales del quehacer propio del diseño, y, por lo tanto de la construcción y reestructuración del conocimiento.

Fuentes de consulta

Biodegradable, 2017. <http://www.biodegradable.com.mx/reciclaje/que-reciclar/latas-de-aluminio.html>. [En línea] Available at: <http://www.biodegradable.com.mx/reciclaje/que-reciclar/latas-de-aluminio.html>

Definición, 2017. <https://definicion.mx/valoracion/>. [En línea] Available at: <https://definicion.mx/valoracion/>

Deleuze, G., & Guattari, F., 1977. Rizoma: introducción.. Valencia: Pre-textos.

Irigoyen, F., 1998. Filosofía y Diseño. Una aproximación epistemológica.. México: UAM.

Morin, E., 1981. El método. La naturaleza de la naturaleza.. Madrid: Cátedra..

Morin, E., 1994. Introducción al pensamiento complejo. Barcelona: Ed. Gedisa.

Von Bertalanffy, L., 1968. General systems theory.. New York: s.n.

Wong, W., 1998. Fundamentos del diseño.. s.l.:Gustavo Gili.