

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*

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

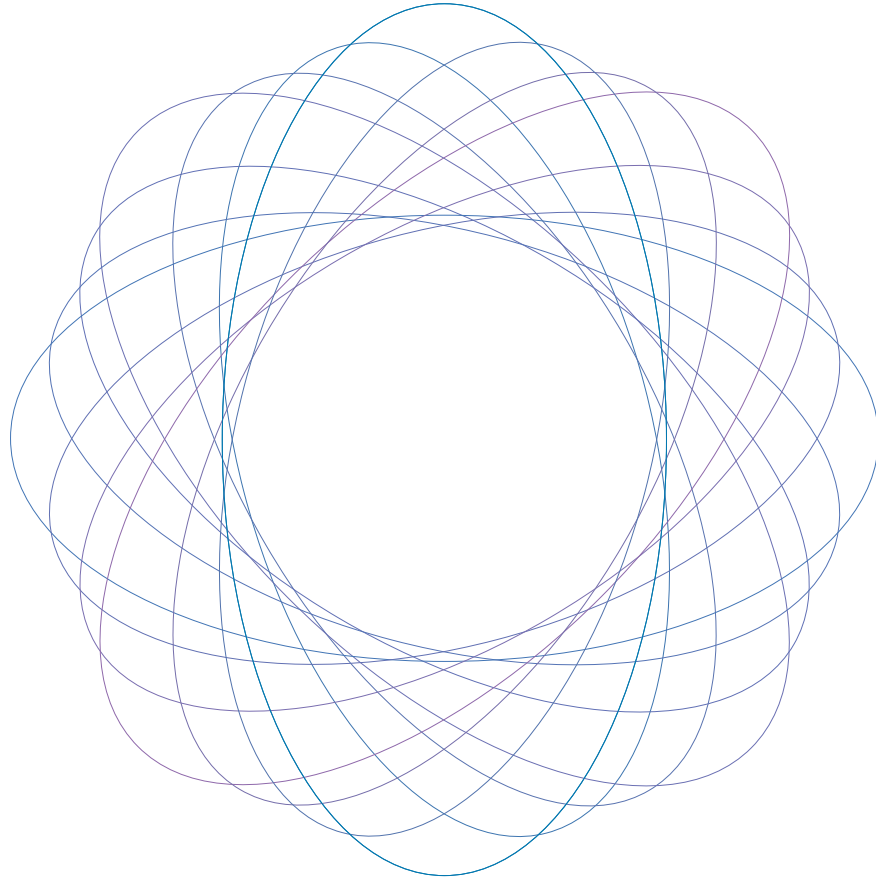
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

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



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: DISUACIÓN 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

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]