

ISSN 1665-0964

un año de diseñarte

mm1

número 23 · año 2021



un año
de diseñarte
investigación - académica **mm1**

diseño, arte y cultura

Universidad Autónoma Metropolitana
Rector General
Dr. José Antonio de los Reyes Heredia
Secretaría General
Dra. Norma Rondero López

Unidad Azcapotzalco
Rector de la Unidad Azcapotzalco
Dr. Óscar Lozano Carrillo
Director de la División de Ciencias y Artes para el
Diseño
Mtro. Salvador Ulises Islas Barajas
Secretaría Académica de la División de Ciencias
y Artes para el Diseño
Mtra. Areli García González
Jefe del Departamento de Evaluación del Diseño
en el Tiempo
Dr. Luis Jorge Soto Walls

**Consejo Editorial de la División de Ciencias y
Artes para el Diseño**
Dra. Gloria María Castorena Espinosa, Coordinadora
Mtro. Saúl Vargas González
Dr. Francisco Gerardo Toledo Ramírez
D.C.G. Laura Elisa León Valle
Mtra. Irma López Arredondo

**Comité Editorial de Publicaciones Unitarias y
Periódicas de la División de Ciencias y Artes
para el Diseño**
Dra. Luisa Regina Martínez Leal, Presidenta
Dra. Gloria María Castorena Espinosa
Dra. Elizabeth Espinosa Dorantes
Dra. María Itzel Sainz González
Dr. Fernando Rafael Minaya Hernández
Mtra. Adriana Acero Gutiérrez
Dr. Fausto Rodríguez Manzo

**Comité Editorial de *un año de diseñarte, mm1* Dra.
Carolina Buenrostro Pérez**
Escuela Nacional de Antropología e Historia
Dra. Mabel Rosa Bellochio
Universidad de Buenos Aires
Dr. Gerardo Fransisco Kloss Fernández del Castillo
Universidad Autónoma Metropolitana, Cuajimalpa **Dra.
Claudia Frago Susunaga**
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Dra. Julieta Haidar
Escuela Nacional de Antropología e Historia
Mtro. José Octavio Cuellar Rodríguez Universidad
Autónoma Metropolitana, Xochimilco **Dr. Gustavo
Garduño Oropeza**
Universidad Autónoma del Estado de México
Dr. Antonio Pedro Molero Sañudo
Universidad Complutense de Madrid
Dr. Arodi Morales Holguín
Universidad de Sonora
Dra. Flor de Liz Pérez Morales
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
Dra. María Eugenia Rabadán Villalpando
Universidad de Guanajuato
Dra. Guadalupe Sánchez Álvarez
Instituto de Antropología, Universidad Veracruzana
Dra. María Eugenia Sánchez Ramos
Universidad de Guanajuato
Dra. María de los Ángeles Zárate López
Universidad Autónoma de Baja California



Editores compiladores

Dra. María Teresa Olalde Ramos
Mtro. Mauricio Alejandro Cárdenas Tapia
México, 2021

UN AÑO DE DISEÑARTE MM1 Año 21, número 23, enero-diciembre 2021, es una publicación anual editada por la Universidad Autónoma Metropolitana a través de la Unidad Azcapotzalco, División de Ciencias y Artes para el Diseño, Departamento de Evaluación del Diseño en el Tiempo. Prolongación Canal de Miramontes 3855, Col. Ex-Hacienda San Juan de Dios, Alcaldía Tlalpan, C.P.14387, Ciudad de México y Av. San Pablo 180, Col. Reynosa Tamaulipas, Alcaldía Azcapotzalco, C.P. 02200, Ciudad de México. Tel: 5553189179. Página electrónica: <http://mm1revista.azc.uam.mx> y dirección electrónica: mm1.revista@gmail.com
Editor Responsable: María Teresa Olalde Ramos. Certificado de Reserva de Derechos al Uso Exclusivo de Título Número 04-2010-120111071200-102, ISSN 1665-0964, ambos otorgados por el Instituto Nacional de Derecho de Autor. Certificado de Licitud de Título: 11588 y Certificado de Licitud de Contenido: 8147; ambos otorgados por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas de la Secretaría de Gobernación. Impresa por Buena Idea Editores, S.A. de C.V. ubicados en Circuito de los Parques 109, Colonia Del Parque, Alcaldía de Coyoacán, C.P. 04890, Ciudad de México. Este número se terminó de imprimir el 7 de noviembre de 2021.

Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación. Queda estrictamente prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización de la Universidad Autónoma Metropolitana.

ISSN: 1665-0964

Imagen de Portada:
Diseño de portada: Mtro. Mauricio Alejandro Cárdenas Tapia
Diseño y cuidado editorial: Dra. María Teresa Olalde Ramos

Universidad
Autónoma
Metropolitana 
Casa abierta al tiempo Azcapotzalco


Ciencias y Artes para el Diseño

 **evaluación**
del diseño en el tiempo



Un año de diseñarte, mm1 es una revista anual que se presenta como un espacio de reflexión y difusión en donde se publican artículos originales e inéditos de trabajos individuales y colectivos, como resultados parciales o finales de investigaciones sobre el diseño, el arte y la cultura.

Su contenido recorre los distintos *quehaceres* del diseño y el arte, en su integración con diferentes disciplinas y sus diversas manifestaciones en espacios, objetos e imágenes, dentro de un contexto cultural.

Es importante señalar que con la finalidad de ofrecer un alto nivel de calidad en cuanto al material que se publica, los artículos son evaluados a doble ciego por evaluadores internos y externos. Esta es una publicación indexada al catálogo Latindex.



CONTENIDO

Presentación

- 10** Hacia el paisaje sonoro urbano: desde un puente entre la cultura visual y la aural.
Mtra. Norma Alicia González Escamilla
- 24** Psicología ambiental y el diseño de entornos sociofísicos. Explorando la habitabilidad a través del comportamiento humano.
Mtro. Arturo Eduardo Villalpando Flores
- 36** Elogio del orden, la intuición y el intelecto. Y otros recursos para el diseño de productos.
D.I. Jaime González Bárcenas
- 48** El diseño gráfico en la conceptualización del *branding*.
Mtra. Nancy Alejandra Noriega Tovilla y Dr. Marco Antonio Marín Álvarez
- 60** Diseño de la visualización de la información y su importancia en el aprendizaje virtual.
Dra. María Teresa Olalde Ramos y Dr. Lorenzo Miguel Ángel Herrera Batista
-

72 Memes y posmimesis en la redes. La imagen-texto interactiva en el espacio político.

Dr. Jorge Gabriel Ortiz Leroux

86 Los estudios de género en la formación de diseñadores como vehículo de transformación social.

Dra. Olivia Frago Susunaga

Divulgación

100 Duchamp/Corbeira y la santidad laica del militante y el artista.

Mtro. Carlos Jiménez Moreno

Dossier artístico

Raúl Sangrador
pintor

Presentación

El Departamento de Evaluación del Diseño en el Tiempo se complace una vez más en compartir con ustedes ***un año de diseñarte, mm1***, una publicación anual, académica, científica y artística, cuyo objetivo es la difusión de la investigación del diseño, el arte y la cultura. Los artículos que se presentan son textos originales e inéditos, que muestran los resultados parciales o finales de trabajos de investigaciones individuales o colectivas, así como textos en donde se hace un trabajo de reflexión teórica, fundamentada con aportaciones que sirven a la construcción del conocimiento.

En este número 23, que por más de 20 años consecutivos nos invita a disfrutar de este espacio, confluyen el diseño y el arte desde diversos enfoques en los que se entrelazan los procesos educativos, la historia, la semiótica de la imagen y la cultura ofreciendo un panorama interdisciplinar de la actividad del diseño en sus distintas ramas.

En su artículo ***Hacia el paisaje sonoro urbano: Desde un puente entre la cultura visual y la aural***, la Mtra. Alicia González Escamilla, nos lleva a reflexionar sobre la evolución del modo de percibir un entorno acústico, haciendo un planteamiento para crear un puente entre las artes visuales y la escucha estética, del lugar.

El Mtro. Arturo Villalpando con su artículo, ***Psicología ambiental y el diseño de entornos socio-físicos. Explorando la habitabilidad a través***

del comportamiento humano, nos presenta un enfoque desde la óptica de la psicología ambiental, como parte de los múltiples factores contextuales y psicológicos que intervienen en la composición y desarrollo de los lugares que habitamos. En donde ellos, nos deja ver las correlaciones ejercidas por el binomio entorno sociofísico-ser humano.

En el artículo ***Elogio del orden, la intuición y el intelecto. Y otros recursos para el diseño de productos***, el D.I. Jaime González Bárcenas, desde su perspectiva como diseñador industrial, nos lleva a reflexionar sobre la importancia del análisis lógico y el razonamiento como pieza fundamental en los procesos de diseño. Sin embargo, nos invita a considerar a la intuición, el azar, el talento y la prueba y error como un repertorio metodológico que nos es útil para resolver de mejor manera los problemas del diseño contemporáneo.

El diseño gráfico en la conceptualización del branding, presentado por la Mtra. Nancy Alejandra Noriega y el Dr. Marco Antonio Marín, es un texto en el cual se destaca la importancia de la relación del branding y el diseño gráfico, reflexionando sobre las conexiones que se crean entre la marca y el consumidor, el cual es considerado como ese "ser" que piensa, siente y opina sobre la misma.

La Dra. María Teresa Olalde y el Dr. Miguel Ángel Herrera Batista proponen el artículo, ***Diseño de la visualización de la información y su importancia en el aprendizaje virtual***, en donde se muestra la importancia que tiene la presentación visual en la presentación de la información en los procesos cognitivos del aprendizaje, resaltando como el diseño de la visualización de la información, es un factor importante en el aprendizaje virtual, tan utilizado hoy en día ante la necesidad de distanciamiento social.

Memes y posmimesis en las redes. La imagen-texto interactiva en el espacio político, es un artículo del Dr. Jorge Ortiz Leroux, en donde a través del análisis discursivo de varios ejemplos de memes utilizados en las redes sociales nos lleva a entender el potencial discursivo de los mismos, al utilizar la imagen-texto utilizados como recursos comunicativos del espacio virtual del entretenimiento.

La Dra. Olivia Fragoso, con su texto, **Los estudios de género en la formación de diseñadores como vehículo de transformación social**, nos lleva a entender la función social del diseño libre de violencia, exclusión y discriminación a la otredad no hegemónica del género. Su propuesta apunta a la formación de personas que sean comprensivas y respetuosas de los distintos fenómenos a través de los cuales la gente manifiesta su sexualidad y se evite la violencia sexual y de género, además de brindar información sobre las diversas implicaciones que tienen los estudios de género, más allá de la sexualidad.

Finalmente el Mtro. Carlos Jiménez, crítico de arte de importancia internacional, nos presenta el ensayo **Duchamp/Corbeira y la santidad laica del militante y el artista**, en donde a través del análisis de la obra de Corbeira nos lleva a reflexionar sobre la (re)definición del papel del artista, tomando como ejemplo la obra de Duchamp, quien rompe los paradigmas de las obras de arte y la propuesta de Beuys sobre que *todo hombre es una artista*. Su selección de la obra de Darío Corbeira, obedece al hecho de que, tanto en su vida como en su arte, se entretienen la religión y la militancia, tal y como queda evidente en tres de sus obras más representativas: *Elogio del pragmatismo*, *Pacífico Negro* y *La Crucifixión*.

En un año de diseñarte, mm1, como siempre presentamos un dossier artístico publicado a todo color, en donde se muestra parte de la obra de un destacado artista. En esta ocasión se presenta la obra de Raúl Sangrado, cuyo principal enfoque parte del análisis de los estados corporales vinculados a la enfermedad, principalmente al sida y la tuberculosis, señalando el peligro de generar el binomio con la homosexualidad y mostrando un camino lleno de representaciones significativas, que nos llevan al encuentro con sensaciones y emociones ante el talento de su expresión.

Una vez más nos corresponde como editores responsables de esta publicación, agradecer la colaboración de quienes a lo largo de los años han seguido compartiendo con nosotros sus artículos, al igual que a nuestros asiduos lectores, compañeros constantes en este proyecto en donde siempre están presentes el diseño, la cultura y el arte. Con la intención de mantener abierto este canal de comunicación entre profesores, investigadores, alumnos, artistas, diseñadores y público en general, comunidad interesada en descubrir facetas adicionales del diseño y sus interrelaciones con distintas temáticas, seguiremos publicando nuestro anuario **un año de diseñarte, mm1**, esperando conservar su confianza y apoyo.

María Teresa Olalde Ramos
y Mauricio Alejandro Cárdenas Tapia

Hacia el paisaje

sonoro urbano: desde un puente entre la
cultura visual y la aural

*Towards the urban soundscape: from a bridge between
visual and aural culture*

MTRA. NORMA ALICIA GONZÁLEZ ESCAMILLA

Universidad de la Américas, Puebla
alicia.escamilla.art@gmail.com

Recibido: 19/05/2021 **Aceptado:** 09/06/2021 **Publicado:** 07/11/2021

Resumen

Este artículo reflexiona sobre la evolución del modo de percibir el entorno acústico, a partir de plantear un puente entre la escuela de la mirada de las artes visuales y la escuela de la escucha estética, donde surge el paisaje sonoro. Aquí se tiene el propósito general de delimitar estas bases que aportan a la cultura aural, como una estrategia de los estudios urbanos al señalar las principales rutas instauradas desde la ecología acústica.

Palabras clave: paisaje sonoro, ecología acústica, cultura aural, estudios urbanos.

La ciudad suena
Jean-François Augoyard

Paisaje es lugar

El paisaje es espacio significado, es lugar; es aquel territorio geográfico que se construye física y simbólicamente a partir de los procesos socio-culturales; es a partir de los procesos de significación cultural, de su emotividad, tales como la memoria individual y la historia colectiva, que un espacio geográfico se hace paisaje, se hace lugar. Así, deducimos que todos los lugares son culturales. Para poder confirmar esto, hemos de analizar con cierta profundidad qué es paisaje con el objeto de comprender los procesos de la cultura que en la historia han dado lugar a este concepto y su evolución hacia el paisaje sonoro.

Abstract

This article reflects on the evolution of the way of perceiving the acoustic environment, starting from posing a bridge between the school of the gaze established from the visual arts and the school of aesthetic listening from where the soundscape arises. Here we have the general purpose of delimit that foundations which contribute to aural culture, as an strategy of the urban studies by pointing out routes settled from acoustic ecology.

Keywords: *Soundscape, Acoustic Ecology, Aural Culture, Urban Studies.*

Partimos de la definición que proporciona el *diccionario de la Real Academia Española*, la cual dice que paisaje es la “parte del territorio que puede ser observada desde un determinado lugar” (RAE). Así mismo, se refiere a aquel “espacio natural admirable por su aspecto artístico” (RAE). Esto nos dice que el paisaje se puede abordar desde dos enfoques: el geográfico y el estético. El primero corresponde al aspecto físico, a cualquier área de la superficie terrestre producto de la interacción natural y antrópica como objeto de estudio; el segundo se refiere a la representación mental de este mismo a partir de la relación sujeto-objeto.

En cuestión de lo que nos concierne en el presente artículo, nos apegamos a la definición de paisaje de la Convención de Florencia, donde éste es “cualquier parte del territorio tal como la percibe la población, cuyo carácter sea el resultado de la acción y la interacción de factores naturales y humanos”¹. Así también, “el paisaje se considera como un bien de interés público que, al integrar el ambiente natural y las manifestaciones humanas, sociales y culturales, constituye un factor de calidad de vida, fuente de armonía y placer estético”², tal y como se menciona en el mismo documento.

Aquí, el paisaje nos interesa principalmente desde su connotación subjetiva, como la recreación mental del espacio vivido, el cual adquiere su “forma” a partir de la percepción, de los sentidos. Así, tenemos que el paisaje es una representación imaginaria que depende de la apreciación del mundo desde cada individuo, lo cual implica valores culturales subjetivos derivados de sus experiencias sociales y geográficas. Así, el paisaje conforma parte importante del imaginario individual y colectivo, al ser que “un paisaje nace cuando las miradas cruzan un territorio [...]” Roger (1997, pp. 57-58). La noción del paisaje está en correspondencia con las experiencias del individuo y, a su vez, se concibe –o abstrae– según la propia imagen de quien lo percibe.

Se considera que todos los paisajes son culturales. Cada paisaje posee una base física –delimitada como territorio– y una cultural que está referida a los fenómenos antrópicos que lo modifican. Esto hace del paisaje una realidad socio-territorial, puesto que es “a través de la emotividad de la significación cultural, de la historia colectiva y de la memoria personal, el espacio geográfico [entendido como territorio] se hace paisaje, se convierte en lugar. [...] En realidad, todos los lugares son culturales” Maderuelo, (2008, p.17). En todo caso, el paisaje es un concepto que se construye a partir de

la percepción del territorio por su población, y que surge como una “tupida red de conexiones e intereses que ponen en evidencia la complejidad de las relaciones del hombre con el mundo, del hombre con aquello que es exterior a él” Maderuelo, (2007, p.8).

El paisaje como género pictórico

De acuerdo con Careri, paisaje es el “acto de transformación simbólica y no sólo física, del espacio antrópico” Caren, (2002, p.21). Según este arquitecto italiano, el caminar es la forma más antigua de hacer paisaje a través de significar el territorio con el recorrido; así, es a partir el siglo XX que el andar es considerado una práctica estética Caren, (2002, p.21). El caminar está vinculado con el sentido de la vista, el cual nos permite observar el entorno para guiar los pasos. Una vez que la especie humana realizó la transición de la vida nómada a la sedentaria, la mirada ha sido el principal acto estético que a lo largo del desarrollo de las civilizaciones ha permitido al ser humano recrear el mundo para producir cultura, para hacer paisaje. Hace 40 mil años, en la prehistoria, se realizaron las denominadas pinturas rupestres, las cuales son testimonio de tal recreación, una de las maneras más antiguas de crear lugares. Así, tenemos que es en las artes visuales donde se origina el paisaje.

Paisaje es un término artístico. Gilles A. Tiberghien (2007), filósofo francés, afirma que “sin duda, el paisaje es, desde muchos puntos de vista, un producto del arte y, de manera más general, de la cultura” Tiberghien, en Maderuelo (2007, p.183). Es a partir de la intención estética de los pintores de representar a la naturaleza en sus creaciones que el término paisaje surge desde la pintura. Esto evidencia la connotación artística del paisaje como una “representación gráfica de un terreno extenso”³. Tal representación surge de la experiencia del lugar, lo que el historiador del arte Horacio Fernández (2007) define a continuación:

1 De acuerdo con la definición aceptada y reconocida por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, La Ciencia y la Cultura, por sus siglas en inglés UNESCO, mencionada también en la Carta Mexicana del Paisaje (2010).

2 Según la UNESCO y el Consejo Europeo del Paisaje.

3 Paisaje. En Wikipedia. Recuperado el miércoles 5 de abril de 2021 a las 9:26 hrs, desde: <http://es.wikipedia.org/wiki/Paisaje>.

Un paisaje es una imagen de la naturaleza. Una experiencia de la naturaleza en forma de imagen. Y también la interrupción de esta imagen. [...] El paisaje es una pantalla de la naturaleza modificada por la cultura, una suma de naturaleza y cultura. [...] El paisaje no es la naturaleza ni el entorno, sino una imagen de la naturaleza en el entorno. (en Maderuelo, 2007, p. 167).

Al ser que los pintores son los precursores en representar esta “pantalla” de lo percibido, “la idea de paisaje se construyó, grosso modo, en Occidente a finales del siglo XV. Designaba tanto la representación como la cosa representada, para pasar progresivamente a dar nombre a un género pictórico” (en Maderuelo 2007, p.81). Aunque al mismo tiempo, dicha pantalla representa no solo lo percibido de un lugar, sino también la visión de quien lo

percibe. Esto se explica según lo que el historiador del arte Manuel García Guatas (2007) dice en las siguientes líneas:

[...] todo paisaje es una experiencia de la visión del pintor que lo percibe y construye; pero, además, el ojo del artista no es un ojo pasivo, sino que completa las formas y las modifica sutilmente para establecer contraposiciones que interpreta de seguido sobre el lienzo con colores (en Maderuelo, 2007, p.81)..

Esto anterior expresa que, por un lado, el paisaje define la mirada del pintor, y por otro, manifiesta una percepción de la realidad correspondiente al sistema de creencias de cada época. No obstante a esto, existen tres rasgos característicos y generales del paisaje como género de la pintura, estos son el *encuadre*, el *punto de vista* y el *horizonte* en Maderuelo (2007, p. 183).

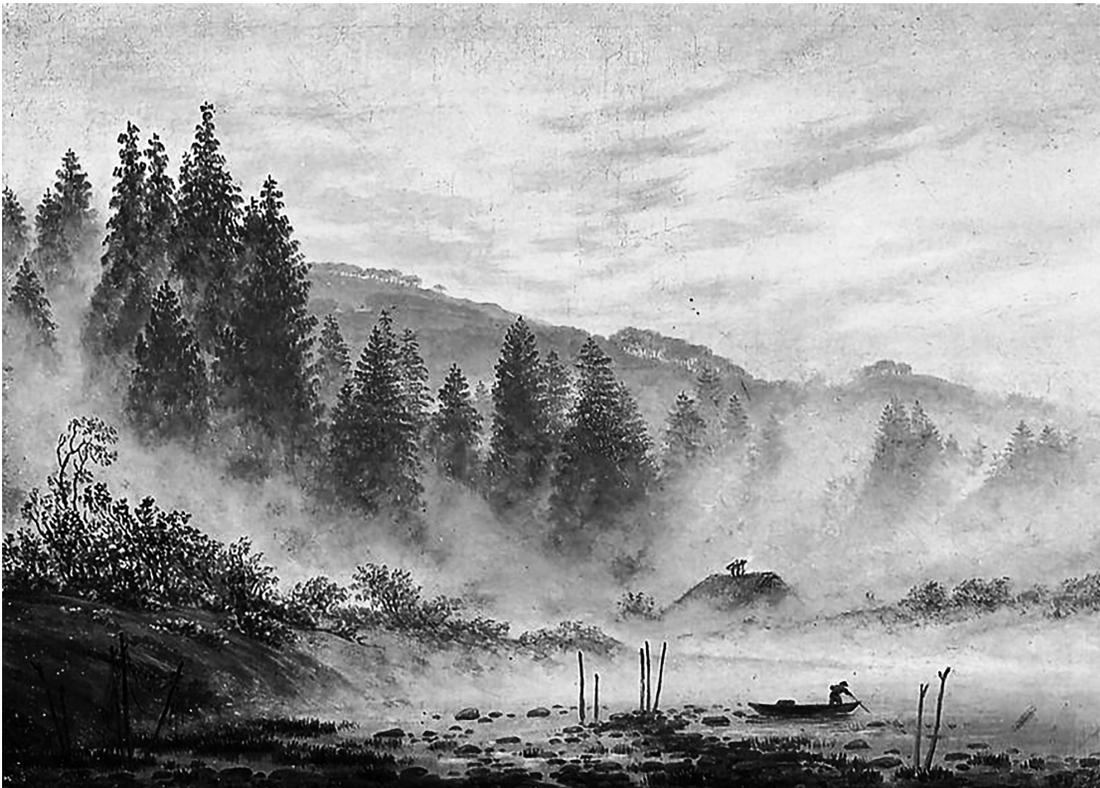


Figura 1. La Mañana. Caspar David (cir. 1821). Fuente: wikipedia. org

Evolución del paisaje desde la pintura hacia las vanguardias del siglo XXI				
Corriente artística	Siglo(s)	Principales exponentes	Aporte a la percepción	Fases
Renacimiento	XVI - XVII	Leonardo da Vinci, El Greco.	Perspectiva, enfoque con profundidad de campo.	Nacimiento
Romanticismo	XVIII	Joseph Anton Koch, Caspar Wolf, Carl Gustav Carus, Caspar David Friederich.	Contemplación, lo sublime como categoría estética.	Momento cumbre
Impresionismo	XIX	Gustav Klimpt, Paul Cézanne.	Interacción con la naturaleza, representación de las impresiones efímeras del lugar.	Auge y descenso
Posimpresionismo	XX	Paul Gauguin, Vincent Van Gogh.	Impresión subjetiva del mundo, el lugar cómo se percibe.	
Cubismo		Pablo Picasso, Georges Braque y Juan Gris.	Ruptura de la pintura tradicional desde el análisis geométrico del espacio y de las cosas.	
Fauvismo		Henri Matisse, André Derain.	Sincretismo de la visión pos impresionista y cubista.	
Expresionismo		Vasili Vasílievich Kandinsky, Paul Klee, August Macke	Exaltación del color, representación de la amargura.	
Futurismo		Filippo Tommaso Marinetti, Umberto Boccioni, Joseph Stella, Gino Severeni y Carlo Carrà.	Captura del movimiento, del tiempo y su transcurso.	
Expresionismo abstracto		Jackson Pollock.	Registro de la acción corporal.	
Dadaísmo, arte conceptual	XX-XI	Tristan Tzara y Marcell Duchamp.	Contradicción de la tradición artística.	Recuperación
Neo-vanguardias, arte contemporáneo		Fluxus, James Turrell, John Cage.	Giro espacial, percepción multidimensional.	Nuevo auge

Tabla 1. Evolución del paisaje en el arte. Fuente: Alicia Escamilla, (2021). En esta tabla el término “sublime” se refiere específicamente a la experiencia de ciertos actos humanos o fenómenos naturales de “cuando nos sentimos sobrecogidos o amenazados por algo que, dado su poder y su grandiosidad, se impone a nuestra precariedad y limitación”, según Sánchez, (2007, p.201).

Evolución del paisaje en su “artelización”

Se podría que decir la historia del paisaje en el arte⁴ inicia en los primeros siglos de nuestra era (d.C.), cuando los motivos pictóricos estaban dedicados a representar escenas de la religión católica. En opinión de Agustín Berque (1997, p.17), geógrafo y filósofo francés, “el mundo antiguo habría acabado inventando el concepto de paisaje [...] si no se hubiese producido el advenimiento del cristianismo”, puesto que el ideal del edén y del *hortus conclusus*⁵ ya formaban parte de las expresiones pictóricas de la época antigua. Quizá sea más acertado decir que la historia del paisaje comienza de modo concreto a través del trabajo de algunos pintores del siglo XVI. Posteriormente, a finales del mismo siglo, se origina el interés de los artistas holandeses y flamencos en la representación de las vistas de los países. Es entonces que junto con el Renacimiento nace el paisajismo y, con éste, nuevos implementos y mejoras en la técnica pictórica como un tratamiento distinto de la luz y la ilusión de profundidad de campo, lo que llamamos hoy perspectiva.

En este sentido, podríamos recorrer la tradición del paisaje en la pintura para pasar por sus etapas, sus cambios y progresos en la técnica, su auge y descenso, hasta llegar a la contemporaneidad, cuando se recupera al paisaje como motivo plástico-estético en el arte y éste adquiere formas inusitadas de explorarlo y exponerlo. Tal como se puntualiza en la Tabla 1, aquí lo importante es repasar cómo a través de la forma de ver de los artistas se ha plasmado al paisaje, lo cual ha marcado los cambios de paradigma en la percepción visual. La evolución de enfoques pictóricos ha permitido a la sociedad una evolución en la forma de percibir la realidad, a esto llamamos la escuela de la mirada; de la

cual surge la cultura visual. Esta escuela, en la fase que comprende su nuevo auge, es el punto de partida para extender la cultura más allá de lo visual. La evolución del paisaje en el arte implica a la “mirada estética”, según lo propone Maderuelo (2007). A partir de ejercer la mirada como práctica estética sobre el territorio –como esa extensión de tierra natural o antrópica– es esta específica percepción la que suscita al paisaje. En acuerdo con Tiberghien, tenemos lo siguiente:

Quando de un territorio o de un paraje predicamos que es un paisaje, es porque lo estamos contemplando con ojos estéticos [...] Es la intencionalidad estética puesta en la contemplación la que transforma un lugar en paisaje. Pero una mirada estética es, ante todo, cultural, es decir, está sometida a las convenciones propias de la época, el lugar, la clase social y el nivel de formación de quien contempla (en Maderuelo, 2007, p.14).

En concordancia con lo anterior nos encontramos con el concepto “artelización”, propuesto por el filósofo francés Alain Roger (2007, p.15), planteado en su “Breve tratado del paisaje”; tal concepto se refiere a los valores plásticos y pintorescos contenidos en el paisaje, mismos que se pueden congregarse dentro del recinto artístico. Para Roger, la “artelización” en la contemplación de la naturaleza es de dos tipos: directa e indirecta; a las que llama respectivamente *in situ* e *in visu*, éstas se pueden definir según lo siguiente:

El país es, en cierto modo, el grado cero del paisaje, lo que precede a su “artelización”, tanto si ésta es directa (*in situ*) o indirecta (*in visu*) [...] es a los artistas a los que corresponde recordarnos esta verdad primera pero olvidada: que un país no es, sin más, un paisaje y que, entre el uno y el otro, está la elaboración del arte (Roger, 2007, p.15).

Esto anterior nos indica otro factor, ese es que la “artelización” es un momento que se ubica entre el espacio geográfico y el paisaje. Puesto que para poder ir de la percepción física del primero (*in situ*) a la imagen mental del segundo (*in visu*) está de por medio el arte –o los proce-

⁴ Es importante mencionar aquí lo anacrónico que resulta decir “arte” según su construcción en la historia de la cultura, para profundizar en el tema véase a Shiner, L. (2004, pp. 45-56)

⁵ Huerto cerrado, concepto latín para denominar al jardín recolecto o privado. *Hortus conclusus*. https://es.wikipedia.org/wiki/Hortus_conclusus.

Evolución del paisaje sonoro a través de las vanguardias musicales				
Vanguardia	Año	Principales exponentes	Aporte a la percepción	Adelantos/ Inventos
Música programática	1839	Franz Liszt	Sensaciones extramusicales	Pintar con sonidos
Noise (ruido)	1913	Luigi Russolo	Experiencia estética del ruido	El arte de los ruidos
Música concreta	1929	Pierre Schaeffer	Fenomenología del sonido	Objeto sonoro
Música estocástica	1950	Iannis Xenakis	Experimentación de sonidos a heterócronos (aleatorios)	Síntesis granular (SG)
Música electrónica	1953	Karlheinz Stockhausen	Popularización de la música culta	Theremin, sintetizador.
Música electroacústica	1953	John Cage	Energía eléctrica y acústica, silencio	Manipulación de cinta electromagnética
Paisaje sonoro	1969	Murray Schafer	Escucha del ambiente sonoro, ecología acústica	Grabación de campo, montaje sonoro
Instalación sonora	1969	Alvin Lucier	Resonancia espacial	Espacialización sonora
Poesía sonora	1977	Laurie Anderson	Literatura musical, semántica, sintáctica	Voz humana
Comunicación acústica	1980	Barry Truax	Información sonora	Evolución de la SG
Consciencia sónica	1989	Pauline Oliveros	Escucha profunda, meditación sónica	Sistema ambisónico de instrumentos expandido
Escultura sonora	2002	Manuel Rocha Iturbide	Esculturas productoras de sonidos	Integración de forma-sonido

Tabla 2. Evolución del paisaje sonoro. Fuente: Alicia escamilla, 2021.

sos culturales *per se*—. A partir de ello, sabemos entonces de qué manera un territorio tiene que ser contemplado, percibido y valorado desde la mirada cultural, o bien, *artelizada*, para entonces hacerse paisaje. Así, tenemos que la “mirada estética” es un acto de “artelización”.

Del homo videns al homo audiens en la escuela de la percepción

Es desde el arte que a lo largo de la historia se han aportado cambios a los paradigmas de percepción en la sociedad para construir lo que podríamos considerar como la *cultura sensorial*; por lo tanto, el arte es una de las herramientas fundamentales dentro de la escuela de la percepción, es decir que éste nos enseña cómo sentir-percibir. Así mismo, lo es el trabajar la consciencia de los sentidos dentro de lo que se denomina *experiencia estética*. Esta es “el resultado de percepciones sensibles o de imágenes sensibles, todas poseedoras

de algún significado” (Acha, 2004, p.20). La experiencia estética nos acerca a la comprensión sensible de la realidad, de sus significados a partir de actos que implican contemplación y reflexión. En tal proceso de percepción está inmersa una cohesión mental del sujeto con la imagen producida a partir de la percepción de un objeto de la realidad, la cual puede conllevar a su experimentación placentera en forma de belleza. La experiencia estética resulta un amplio ámbito que aporta herramientas a la escuela de la percepción, desde donde se construye la cultura sensorial.

Por su lado, la cultura visual ha dirigido el sentido de la vista humana, es donde se origina la educación de los sentidos. Ante la evidencia de que existe una predisposición a concebir al paisaje desde –y casi de manera exclusiva- el sentido de la vista, nos interesa dirigir nuestra atención hacia las neovanguardias que surgen a partir del siglo XX, ya que desde estas se establecie-

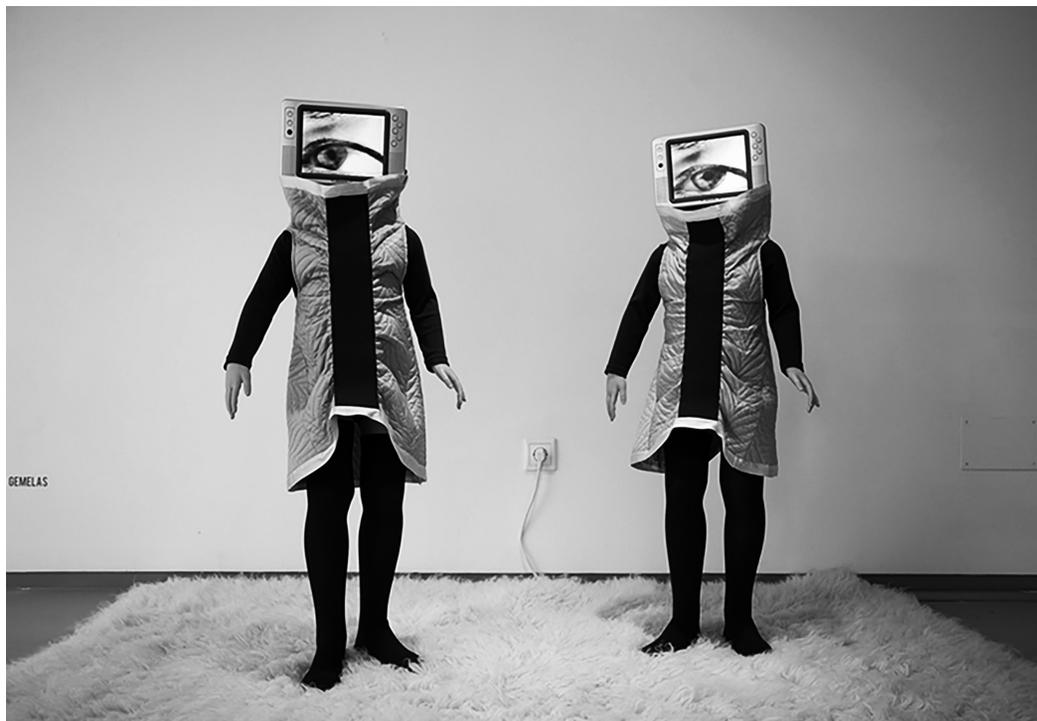


Figura 2. Homovidens-Las gemelas. FIUM (2009). Fuente: vidarteraicesycultura.wordpress.com

ron las bases para enfocar la plena percepción espacial a través de expandir la escultura hacia el paisaje natural, (Krauss, 1979, pp.59-74) como es el caso del *land art* –arte de la tierra– en la década de 1970. O para dirigir la atención sensorial hacia el sonido como fenómeno espacial, tema que es de nuestro primordial interés, tal como ha sucedido a partir del *sound art* –arte sonoro–. Este surge en el ámbito musical, a partir de las vanguardias del arte –relacionadas con el dadaísmo y la internacional situacionista–, cuando los artistas comenzaron a exponer sus obras con nombres como *arte sónico*, *audioarte*, *poesía sonora*, *música experimental*, *paisaje sonoro*, *escultura sonora* e *instalación sonora*. En la Tabla 2, se muestra la evolución del arte, la cual representa el desarrollo del paradigma perceptual del ambiente sonoro, el cual continúa en la actualidad.

Al parecer, existe un puente entre la escuela de la mirada y la escuela de la escucha. Dentro de la evolución de las vanguardias musicales, algunas de las problemáticas coinciden en la necesidad de acercar la percepción humana a la experiencia del sonido. A partir del siglo XXI, la crítica sobre la exclusividad de dirigir nuestra atención hacia lo visual es un tema sobresaliente; se cuestionan nuestras prácticas sociales a partir de ser considerados *homo videns*, según vemos en la Figura 2, a partir del trabajo fotográfico del grupo español FIUM. La vida de una “*sociedad teledirigida*” no deja espacio más que para las afecciones –placer y enajenación a la vez– del sentido de la vista, a partir de las señales visuales y sonoras que se reciben desde la distancia a través de la televisión.

De acuerdo con Neil Leach, arquitecto y teórico británico, es cierto que la masificación de medios visuales en la sociedad, no sólo la televisión, sino la entera serie de imágenes que construyen la imagen urbana a partir de la publicidad: letreros, anuncios, pantallas –actualmente de talla mega–, etc., esto resulta en una especie de “anestesia” del sujeto, quien se embriaga de ciudad a partir de la supuesta estética que la *imaginabilidad* urbana provoca (Leach, 2001, pp.78-79), es la “adicción a la imagen lo que marca la sociedad del capitalismo

tardío” (Leach, 2001, p.80), puesto que “es la imagen lo que importa aquí, la imagen y nada más” (Leach, 2001, p.110). En términos de paisaje urbano, la “imagen contiene en sí misma la semilla de su propio potencial seductor” (Leach, 2001, p.135). Es decir que pareciera que imaginamos la ciudad únicamente a partir de las experiencias visuales que tenemos de esta.

La ciudad posee cualidades físicas que le aportan rasgos de identidad dentro de la imagen mental que se configura de esta misma en cada ciudadano, cuestión que Kevin Lynch (2012) se plantea a partir de su estudio *La imagen de la ciudad*, desde donde crea el concepto *imaginabilidad* que es “[...] esa cualidad de un objeto físico que le da una gran probabilidad de suscitar una imagen vigorosa en cualquier observador que se trate” (Lynch, 2012, p.19). Estas cualidades apuntan hacia las formas, los colores, las texturas, las luces o sombras que en su composición dirigen a la percepción humana desde los ojos hacia la fabricación de imágenes mentales de su entorno, las cuales son identificables y estructuralmente poderosas en la significación colectiva del espacio urbano, de su mapa mental. “Cada individuo crea y lleva su propia imagen” (Lynch, 2012, p.16) de la ciudad, esta corresponde a lo que experimenta de ésta.

Sin embargo, la televisión, misma que procede del cine, y que a su vez se vincula con la radio⁶, al ser un sistema de transmisión que emite señales visuales y sonoras, resulta ser un enlace entre la cultura visual y la cultura aural⁷. Al parecer, la imprescindible presencia del sonido como complemento detonador de los significados de las imágenes sembradas en el inconsciente individual y colectivo, conlleva a una evolución desde el *homo videns* hacia el *homo audiens*⁸. En el espacio público de las actuales ciudades, metrópolis y posmetrópolis,

6 Que aun sin imagen, detona imágenes mentales en el oyente según lo que éste escucha.

7 Se retoma el concepto “aural” propuesto por Barry Blesser (2007), quien plantea lo aural en paralelo a lo visual, como la experiencia dentro de un proceso sonoro a partir de la escucha humana.

8 El dominio de la cultura visual a expensas del modo aural ha sido explorado (en Berendt, 1988).

pulula la presencia de pantallas de gran formato, donde en algunos de los casos la imagen va acompañada de sonido. Esto sugiere que el paisaje urbano ya no está únicamente reducido a su aspecto visual, sino también al auditivo. El carácter sonoro de la ciudad se agudizó a partir de la Revolución Industrial, ya en el siglo XIX se presentaba una intensa sonoridad urbana a partir de las fábricas, las máquinas, los transportes. Se puede decir que a partir de acontecimientos como el surgimiento del arte sonoro y la popularización de la televisión, se han sentado las bases de la *cultura aural*, la cual experimenta su profunda exploración y desarrollo a partir del paisaje sonoro incursionado por Murray Schafer. Puesto que tal como hemos aprendido a mirar a través de las artes visuales, originadas en la pintura, tenemos al arte sonoro para aprender a escuchar.

De la escucha estética nace el paisaje sonoro

El espacio suena, esto manifiesta su sonoridad. Esto implica un fenómeno acústico en el espacio que se interioriza a partir del acto de escuchar. El espacio es

audible, esto manifiesta su audibilidad. Todo lo que suena es audible, se siente desde el oído, se percibe a través del acto de escuchar lo cual requiere de una escucha estética. Dentro del arte sonoro se establece una manera estética de escuchar al espacio en cuanto a su musicalidad e interiorizar estas manifestaciones acústicas a través de lo vivido –de hacer paisaje sonoro–, que se condensan en el espacio mental generando recuerdos, memorias, y a su vez estimulan los procesos cognitivos implicados en la imaginación, desde la evocación hasta el anhelo. Según Deleuze tenemos que:

Existe una manera de escuchar, la de aquel que se conmueve con cierta música, que consiste en hacer asociaciones [...]; o bien se asocian grupos de sonidos con grupos de colores hasta hacer intervenir fenómenos de sinestesia; o bien se asocia un motivo con un personaje [...] Pero un nivel de mayor tensión, ya no es que el sonido remita a un paisaje, sino que la música despliega un paisaje sonoro que le es interior (Deleuze, 2015, pp.19-21)..



Figura 3. Pauline Oliveros escuchando a profundidad. s.a. (cir. 1965). Fuente: <https://saraesteller.com/2020/09/24/la-experimentacion-profunda-pauline-oliveros-y-deborah-hay/>

La percepción auditiva es una actividad compleja e indispensable dentro de la producción de paisaje sonoro. Si retomamos la “artelización” para dirigirnos hacia este, tendríamos que la contemplación del entorno acústico también sería de dos tipos: directa e indirecta. Primero tenemos la sensación física (*in situ*) del sonido, luego su percepción (*in visu*)⁹, desde la cual surge una “imagen sonora”¹⁰, el cual es un concepto relativo a la percepción que se refiere a la imagen mental que se recrea por cada individuo a partir de estímulos sonoros. La imagen sonora implica un proceso artístico, cultural, en su creación.

Según el filósofo francés Roland Barthes (1993), dentro de su ensayo póstumo “Lo obvio y lo obtuso” desarrolla un apartado sobre al acto de escuchar, donde plantea que existe una clara distinción entre los actos de oír y de escuchar. De acuerdo con este, “oír es un fenómeno fisiológico; *escuchar*, una acción psicológica (Barthes, 1993). Asimismo, los mecanismos de audición humana están relacionados con la acústica contextual y sus procesos, así como de la fisiología del oído. Por lo tanto, la audición es relativa a la ubicación espacio-temporal del individuo, es decir a su cultura, educación, edad, género, etcétera. En función de esto, Barthes define tres tipos de percepción sonora: escucha alerta, escucha codificada, escucha consiente e intencionada, según lo siguiente:

[...] el ser vivo orienta su audición hacia los índices. [...] es un desciframiento; lo que se intenta captar por los oídos son los signos; sin duda en este punto comienza el hombre: escuchamos como leemos, es decir, de acuerdo a ciertos códigos. [...] no se interesa en lo que se dice o emite, sino en quien habla, en quien emite; se supone que tiene lugar en un espacio intersubjetivo en el que «yo escucho» también quiere decir «escúchame»; lo que por ella es

9 Aunque en cuestión de paisaje sonoro, quizá sea más conveniente denominarlo in audio.

10 También nombrada como imagen acústica por el lingüista suizo Ferdinand de Saussure, la cual se refiere a una “huella psíquica del sonido”, dentro de su obra Memoria sobre el sistema primitivo de las vocales indoeuropeas de 1978.

captado para ser transformado e indiferentemente relanzado en el juego del transfert es una significancia general que no se puede concebir sin la determinación consiente (Barthes, 1993, pp.243-244)

A partir de que escuchamos ponemos en práctica un modo de defensa hacia lo sorprendente, a partir de captar todo lo que el entorno manifiesta; la escucha es una atención anticipada a lo que puede acontecer en el territorio o que pueda resultar peligroso. Es por esto por lo que el sentido auditivo está principalmente orientado hacia los sonidos índice, puesto que estos *indican* el peligro. Si lo analizamos desde la morfología humana, tendremos que “la oreja parece hecha para la captura del indicio que pasa: es inmóvil, está clavada, tiesa [...] recibe el máximo de impresiones y las canaliza hacia un centro de vigilancia, selección y decisión” (Barthes, 1993, p. 246). Sin embargo, el acto de escuchar va más allá de vigilar el entorno para mantenernos a salvo, éste convierte en *creación* a merced del ritmo; según Barthes, este es la esencia del lenguaje a partir del signo, el cual se basa en un vaivén de lo *marcado* y lo *no-marcado*.

Aquí, el ritmo es perteneciente al tiempo, a los intervalos, a las pausas que aluden al silencio que se antepone al sonido, es musicalidad espacial, aunque no todo lo que suena se puede considerar música desde la composición estructurada e intencionada. Deleuze concluye, a partir de seis piezas musicales que analiza Boulez, que existen el *tiempo pulsado* y el *tiempo no pulsado*. El primero corresponde a la música compuesta desde las partituras sobre una forma métrica unificante; el segundo “es un tiempo hecho de duraciones heterogéneas” (Deleuze, 2015, p.17), el cual nos coloca “en presencia de una multiplicidad de duraciones heterocronas, cualitativas, no coincidentes, no comunicantes” (Deleuze, 2015, pp. 13-15). De manera que los sonidos del ambiente externo al individuo corresponden al tiempo *no pulsado*, el cual se relaciona con el *ritmo no-marcado* de Barthes. Ya que el sonido resulta en un “medio para capturar otra cosa” (Deleuze, 2015, p.125), la cual es la musicalidad heterogénea

que envuelve al individuo en su entorno acústico, este se *arteliza* a partir de la escucha *intencionada* (Barthes, 1993). Ya no sólo está implícito el *querer oír* conscientemente, aquí la escucha se abre a todas las formas de pluralidad de significados de una expresión sonora.

A partir del proyecto titulado “Paisaje Sonoro Mundial” fundado por Schafer¹¹, se desarrolla el concepto de paisaje sonoro con la finalidad de abatir el dominio de la modalidad visual en la sociedad. Se define a este como un “ambiente sonoro [...] El término puede referirse a entornos reales, o a construcciones abstractas tales como composiciones musicales, montajes analógicos [o digitales que se presentan como ambientes sonoros], particularmente cuando se consideran como un medio ambiente” (Schafer, 1994, pp.274-275). Esto indica que el paisaje sonoro es tanto lo que suena en el espacio natural o urbano tal como se percibe –consciente e inconscientemente–, como lo que se construye intencionalmente de modo abstracto –física y simbólicamente–. Y lo que suena corresponde a lo que existe, de modo natural o antrópico, dentro de estos espacios. Por lo tanto, un paisaje sonoro urbano sería el entorno real de una ciudad interiorizado a través de la escucha estética.

Conclusiones

Es a partir de la escuela de la mirada que artelizamos nuestra visión del territorio. En el campo de las artes, la percepción es la base para amplificar la conciencia de los sentidos para hacer paisajes, lugares; de tal manera que estos representen la entera interiorización del mundo. Conjeturamos que, si se hace paisaje con la mirada estética, entonces se hace paisaje sonoro con la escucha estética. La cultura visual es el puente para la cultura aural. A su vez, existe un puente entre la cultura aural y la cultura visual, puesto que estas se retroalimentan. De hecho, resulta factible que la percepción sonora sea

el punto de partida, ya que culturalmente primero producimos sonidos y luego los graficamos. Resulta esencial señalar dos cosas: la primera es que la escucha es una práctica estética cuando esta se dirige hacia la experiencia sonora, de manera que el entorno acústico se arteliza, se musicaliza. La segunda, si la escuela de la mirada estética surge dentro de las artes visuales, específicamente en el paisaje dentro de la pintura; entonces la escuela de la escucha estética surge en las artes sonoras, así el paisaje sonoro surge en la música.

El paisaje sonoro urbano existe cuando el ciudadano experimenta su ambiente acústico a partir de escucharlo a profundidad. La calidad y el confort acústico de las ciudades dependen tanto de los ciudadanos como actores sonoros, como de la acústica arquitectónica y urbana, aspectos que son tratados dentro de los estudios de paisaje sonoro, denominados ecología acústica. También llamada ecoacústica, esta disciplina se orienta hacia el conocimiento y estudio de la relación mediada a través del sonido entre seres vivos y su ambiente (Winghston, 2014, pp.10-13). Ha sido generada dentro de la misma ecología, y es definida por Truax “como el estudio de los efectos del entorno acústico, o paisaje sonoro, en las respuestas físicas o características de comportamiento de los que viven dentro de él” (Manzo, 2-17, p.46).

La implementación de estrategias de diseño urbano en torno al paisaje sonoro, que van desde la paleta vegetal hasta los materiales de construcción, implican a la ecología acústica. Ya que se busca garantizar el éxito de un paisaje sonoro urbano, ha resultado indispensable incluir los estudios del paisaje sonoro dentro del campo del diseño y estudios urbanos. Asuntos que han tratado en el contexto latino investigadores y diseñadores como el Dr. Francesc Daumal, el Dr. Fausto Rodríguez Manzo y la Dra. Jimena de Gortari Ludlow, quienes a su vez se basan en las investigaciones desarrolladas por CRESSON¹², a partir

11 Traducción del nombre original *Soundscape World Project*.

12 Acrónimo de “Centre de Recherche sur l'Espace Sonore et l'Environnement Urbain”, traducido del francés como Centro de Investigación sobre el Espacio Sonoro y el Ambiente Urbano.

de algunos de sus miembros como son Jean-François Augoyard, Pascal Amphoux y Olivier Balay; desde aquí se han dirigido los estudios de paisaje sonoro urbano en occidente a partir de la década de 1980.

En el siglo XXI, la ecología acústica se ha vuelto esencial para identificar los factores que caracterizan el paisaje sonoro en los espacios públicos abiertos. Mei Zhang y Jian Kang (2010) han diseñado una herramienta metodológica denominada “análisis diferencial semántico” para este objetivo. Ésta consiste en un complejo estudio de campo que permite determinar factores que conducen a resultados donde se pueden apreciar las diferencias entre el nivel de sonido y la evaluación del confort acústico, las preferencias de sonido y los efectos de los factores demográficos.

Éste sentido, la ocupación para nuestro campo de acción sería producir una polifonía urbana armónica, la cual surja del balance entre la biofonía y la urbanofonía para conformar su identidad sonora urbana, aspectos que ha profundizado Rodríguez Manzo (2017); esto implica hacer cultura aural. Temas que se tratan con profundidad en la tesis de la que se deriva el presente artículo.

Bibliografía

- Acha, J. (2004). *Educación estética escolar y profesional*. Trillas.
- Barthes, R. (1993). *Lo obvio y lo obtuso*. Paidós.
- Berque, A. (1997). El origen del Paisaje. *Revista de Occidente* 189. (febrero).
- Blessner, B., Salter, L. R. (2007). *Spaces speak, are you listening? Experiencing aural architecture*. Massachusetts Institute of Technology.
- Careri, F. (2002). *Walkscapes. El andar como práctica estética, Land&Scape Series*. Gustavo Gili.
- Deleuze, G. (2015). *El tiempo musical. El latido de la máquina*.
- Kang, J., Zhang, M. (2010). Semantic differential analysis of the soundscape in urban open public spaces. *Building and Environment*. Volume 45, Issue 1. pp 150-157.
- Krauss, R. (1979). *La escultura en el campo expandido*. October 8. Retomado de una publicación (s.a.).
- Leach, N. (2001). *La an-estética de la arquitectura*. Gustavo Gili.
- Lynch, K. (2012). *La imagen de la ciudad*. Gustavo Gili, p. 19.
- Maderuelo, J. [dir.] (2007). *Paisaje y arte*. Abada.
- Maderuelo, J. (2008), *La idea de espacio: En la arquitectura y el arte contemporáneos 1960-1989*. Akal.
- Rodríguez Manzo, F. E. (2017). *Ruido y ciudad*. UAM-A.
- Roger, A. (1997). El paisaje y la geografía: *Un nuevo encuentro*. No. 50, Vol. 14.
- Roger A. (2007). *Breve tratado del paisaje*. Biblioteca Nueva.
- Sánchez, V. A. (2007). *Invitación a la estética*. Ensayo Arte. Debolsillo.
- Schafer, R. M. (1994). *The soundscape*. Destiny Books.
- Wrightson, K. (2014). An Introduction to Acoustic Ecology. *Soundscape*. Volume 1, Number 1. pp.10-13.

Psicología ambiental

y el diseño de entornos sociofísicos

Explorando la habitabilidad a través del comportamiento humano

*Environmental Psychology and the Design of Sociophysical Environments.
Exploring Habitability Through Human Behavior*

Resumen

El estudio y análisis del entorno sociofísico desde la óptica de la psicología ambiental es importante por la multiplicidad de factores contextuales y psicológicos que intervienen en la composición y desarrollo de los lugares que habitamos. Esto deja entrever como el comportamiento humano es pieza fundamental para analizar los procesos del diseño, considerando que sus indicadores de funcionalidad deben estar sujetos a las condiciones de habitabilidad que promuevan una optimización del desarrollo biopsicosocial de los usuarios. De esta manera las correlaciones ejercidas por el binomio entorno sociofísico-ser humano exponen la importancia de una aproximación psicológica respecto de la naturaleza artificial de los entornos circundantes, y como estos presentan características particulares que pueden favorecer o ir en detrimento de las condiciones y calidad de vida percibida de los usuarios.

Palabras clave: psicología ambiental, espacio sociofísico, habitabilidad, diseño, comportamiento humano.

Mtro. ARTURO EDUARDO VILLALPANDO-FLORES

Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Arquitectura
villalpando096t@hotmail.com

Recibido: 02/03/2021 Aceptado: 22/04/2021 Publicado: 07/11/2021

Introducción

La configuración actual del mundo que da lugar a múltiples demandas psicológicas y socioambientales, obliga a establecer propuestas para afrontar las problemáticas de la vida cotidiana. Esto requiere que nuestra capacidad de razonamiento (resultado de un proceso evolutivo y de relaciones multifactoriales de los procesos psicofisiológicos) cuestione la forma y el modo en como el contexto circundante impacta en nuestras acciones, pensamientos y emociones. Con ello, y debido en gran parte al proceso de industrialización y culturalización, el hombre de nuestro tiempo y espacio ha optado por el uso y análisis de plataformas integrativas que permitan estudiar los ambientes diseñados contemporáneos desde otro ángulo.

La sinuosidad de este recorrido lleva a confrontarnos con una realidad hostil y discriminante respecto de lo que debería de ser el propósito y fin de los entornos antropogénicos, llegando a vivenciar en múltiples ocasiones cómo el ejercicio de la arquitectura, urbanismo y paisajismo, no considera al ser humano como elemento constitutivo de la obra, generando conflictos socioambientales, nula identidad, malestares culturales y anomias biopsicosociales; mismos que pueden verse traducidos en situaciones como la percepción de riesgo, hacinamiento, aglomeración, estrés ambiental/urbano, desesperanza aprendida, falta de arraigo y pertenencia, locus de control, patologías psicosociales e insostenibilidad urbano-ambiental.

Con base en esto, el presente escrito tiene como objetivo principal, exponer algunos conatos de reflexión que van encaminados al sustento de una teoría del diseño que considera el papel del usuario y de su esfera biopsicosocial en consonancia con el proceso de diseño de los lugares que se usan/habitan, teniendo como punto de partida los postulados teórico-epistemológicos provenientes de la psicología ambiental; campo transdisciplinario teórico-aplicado proveniente de las ciencias del comportamiento que tiene como

Abstract

The study and analysis of the socio-physical environment from the perspective of environmental psychology is important due to the multiplicity of contextual and psychological factors that intervene in the composition and development of the places we inhabit. This leaves between seeing how human behavior is a fundamental piece to analyze design processes, considering that its functionality indicators must be subject to habitability conditions that promote optimization of the biopsychosocial development of users. In this way, the correlations exerted by the sociophysical environment-human being binomial expose the importance of a psychological approach concerning the artificial nature of the surrounding environments, and how these present characteristics

Keywords: *Environmental Psychology, Sociophysical Space, Habitability, Design, Human Behavior.*

objeto de estudio las transacciones entre los individuos y sus espacios sociofísicos.

Esta diversidad de elementos descansa en lo que se sostiene como el argumento más importante dentro de toda obra urbano-arquitectónica-paisajística: que sea habitable. Infiriendo con ello que la habitabilidad (interna o externa), debe ser el máximo exponente del nivel de calidad de toda obra que pueda verse materializado en parámetros optimizadores de la vida humana, como la mejora en la percepción del bienestar psicofisiológico, que termina por incidir en la calidad de vida individual y colectiva.

Homo y espacio

Cuando se habla del diseño de espacios se pueden tomar muchas aristas que diversifican la visión que se tiene sobre la conformación actual de nuestras ciudades. Con ello, el entender *de* y *sobre* diseño, implica saber más allá de la sola relación entre el ámbito técnico y el uso de nuevas tecnologías en vías de solucionar problemáticas de insostenibilidad contemporánea como el cambio climático, huella ecológica y manejo inapropiado de recursos energéticos y ambientales: tres signos característicos de esta era. Dentro de esta

nueva amplitud del saber, existe una parte que coloca el punto de análisis en la importancia fenomenológica, cualitativa y cuantitativa que estudia la percepción de la calidad de vida de los usuarios, a partir de entender como la historicidad del objeto/espacio diseñado genera la referencia de hito; es decir, una pauta socio-cultural y antropológica que determina significados y connotaciones futuras.

De acuerdo con Hall (en Proshansky, Ittelson & Rivlin, 1983), el proceso evolutivo de nuestra especie indica cómo las necesidades del hombre lo han obligado a la búsqueda de soluciones físicas para asegurar su existencia, y todavía más importante su descendencia. Así, y gracias a las actividades nómadas propias de algunos bípedos, el espacio y el manejo de éste, ha sido un evento relevante para explicar las consecuencias contemporáneas de lo que puede denominarse *apropiaciones espaciales de Homo*.

Homo, al no contar con las fortalezas biológicas para subsistir a la intemperie (de la misma manera que nosotros) requiere de espacios que lo protejan de las inclemencias del tiempo, ataques de enemigos potenciales y la insolencia de la naturaleza. Esta modificación espacial es la antesala de estatutos comunitarios



Figura 1. La Cuevas de los Canarios (El Confital, Gran Canaria, España). Cuevas prehispánicas con más de 500 años de antigüedad, que servían como residencia y almacén de pescado, marisco, hierbas y cereales. <https://www.20minutos.es/noticia/4171611/0/la-policia-canaria-desaloja-la-cueva-de-los-canarios-gran-canaria-para-proteger-este-yacimiento-prehispanico/>

como la privacidad, convivencia, jerarquía social, contemplación y descanso, los cuales y en consonancia con Mercado-Doménech (Mercado-Doménech, López & Velasco, 2019), refieren a elementos psicoambientales que optimizan la generación del círculo social por excelencia: la familia, y con ello, dejar el constructo de “espacios” para alcanzar el de “lugar”. Estos primeros pasos sobre las modificaciones del medio aunado a la domesticación de la flora y fauna permiten hablar de los primeros asentamientos humanos y la generación de roles sociales y andamiajes psicológicos respecto de actividades, costumbres, creencias y valores (véase Figura 1).

Estos antecedentes de lo que podemos llamar el día de hoy como cultura serán la base para sustentar la importancia del análisis de situaciones contextuales respecto de la interacción con el entorno, en función de procesos cognitivos y conductuales que son la base de interacciones socioambientales. Tales atisbos antropológicos y sociológicos establecen cómo el diseño del espacio es visto a través de la óptica del siglo XXI dentro de parámetros psicológicos gracias a un entendimiento mutuo entre el espacio y el usuario; relación que está sujeta a una complejidad evolutiva que puede verse en las múltiples formas de ser, hacer y estar en el espacio sociofísico.

David Canter (1974), uno de los padres fundadores de la psicología ambiental, argumenta que las dimensiones y significaciones colectivas, tienden a ser más trascendentes en términos de durabilidad y permeabilidad que vistas individualmente. Siguiendo esta hipótesis, es lógico pensar que existe un aumento en la complejidad de los espacios que se comparten por más de dos individuos, encontrando una relación causal y directamente proporcional entre las características del diseño y la conducta del individuo como resultado de una función excitatoria o mediadora entre el proceso de sensopercepción y la realidad circundante (Coreno-Rodríguez, Villalpando-Flores & Mazón, 2010), logrando así que la percepción de estos estímulos determine usos, vivencias y significaciones del objeto o en este caso del espacio próximo.

De acuerdo con Rapoport (1990), los estudios antropológicos han provisto de información acerca del desarrollo cosmogónico y de su influencia sobre la percepción del espacio, indicando como la veneración y culto hacia la “madre tierra”, eran factores determinantes tanto para la creación de asentamientos, como la consecuente construcción de visiones y sentimientos compartidos que se reflejan en el manejo de elementos estéticos y artísticos para el diseño de estos lugares; mismos que forjan mundos explicativos entre las actividades del hombre y el medio ambiente. En este sentido, la visión espacial de Homo va indicando qué hacer, donde estar y hasta donde llegar en ese afán de apropiarse de lo que es ajeno, o de nadie.

El espacio habitable

El arquitecto construye edificios, el urbanista planifica ciudades, el paisajista diseña sitios para conectar elementos urbano-arquitectónicos y que estén en consonancia con la naturaleza; es decir que en los tres casos se diseñan entornos que habitará el ser humano y, por tanto, se requiere de conocer las necesidades socioespaciales y psicoambientales de los usuarios para que estos lugares puedan funcionar (Villalpando-Flores, 2021), potencializando el desarrollo biopsicosocial y sociocultural.



Figura 2. Barrio del Raval (Barrio Ciutat Vella, Barcelona, España). La estructura física de lo habitable es un reflejo de los andamiajes psicológicos así como estructuras socioculturales que dan razón de ser a las dinámicas de los diferentes lugares. Autor Ramón Ojeda. <https://blog.publico.es/otrasmiradas/32977/repensar-la-vivienda-tras-la-pandemia/>

La búsqueda de elementos físicos idóneos para la subsistencia y resguardo es un hecho inherente a todo ser vivo, sin embargo, para nuestra especie, los entornos diseñados presentan características distintas de lo que el medio natural ofrece, a partir del conjunto de significados que se construyen en torno a lo que puede ofrecer el medio sociofísico (*affordances*). Por lo tanto, y desde el punto de vista de Villalpando-Flores & Mercado-Doménech (2019), el espacio que se habita existe de forma natural y a partir de una reestructuración psicológica en función de la percepción y cognición de las características del contexto inmediato; apoyado de su bagaje cultural y de las necesidades que imperan sobre sus actividades, logrando que este espacio adquiera rasgos psicológicos en la medida en que la humanidad reconfigure el significado de “vivir”, “ser” y “estar”. Es a partir del significado del contenido de los sitios que se delimita la identidad del individuo mismo y del lugar y sus elementos (véase Figura 2).

Ahora bien, el constructo de “espacio”, contempla varias conceptualizaciones importantes. Por un lado, se encuentra el *espacio orgánico* (determinado por las necesidades biológicas de todo ser vivo) y, por el otro, el *espacio abstracto* (consecuencia de la reflexión humana), el cual extrae cualidades del mundo natural para formular ideas y configurar acciones futuras. Dentro de esta abstracción espacial se encuentra el *espacio perceptivo* (característica de los animales superiores) que permite la identificación de los lugares inmediatos y de la vida diaria mediante la experiencia sensible, óptica, táctil, acústica y quinésica. Por último está el *espacio simbólico* (fruto de la memoria y desarrollado a través del lenguaje), que favorece el conocimiento locativo gracias a experiencias espaciales dentro de la sociedad, explicando cómo los estímulos ambientales proveen de una imagen conceptual espacio-temporal.

Continuando con esta clasificación, Landázuri & Mercado-Doménech (2004) distinguen al *espacio humano* del *espacio urbano-arquitectónico*, donde el primero representa una totalidad perceptual con límites a partir de lo que puede ser percibido, mientras que la segunda acepción alude a la modificación (física y ar-

tificial) intencional del medio con una serie de sintaxis particulares que es creada para y por las necesidades del hombre. Al respecto, Holl (2019) argumenta la importancia de integrar la concepción del hombre en el espacio como elemento fundamental para el ejercicio del diseño gracias a su valor histórico, haciendo que el hombre construya para sí el escenario permanente en que desarrollarán todas sus actividades. Es decir, el centro y medida de su propia obra. Estas reflexiones exhiben la importancia del espacio en el hombre, observando que uno y otro son inseparables y que sólo a partir de la posibilidad de existencia del espacio existirá el hombre y viceversa, ya que en la medida en que el ser humano pueda desplegarse a su alrededor, esté podrá existir como tal. Es entonces que para Lefebvre (2013) el espacio se convierte en la forma general de la actividad humana, logrando que la espacialidad de la vida humana y el espacio vivencial del hombre se correlacionen dando lugar a necesidades sociofísicas.

Entrando en el rubro de las necesidades contextuales o espaciales, de principio cabe apuntar que dichas necesidades surgen de la vida cotidiana. Todas las acciones del hombre resultan de intenciones particulares que se fundamentan en requerimientos biológicos y psicosociales de la especie y que surgen por la búsqueda de lugares que tengan un propósito y cualidades determinadas. Es entonces que dichas circunstancias (producto de nuestra relación con el otro y condicionadas por



Figura 3. Casa Azul (Coyoacán, Ciudad de México, México). La variedad de estímulos permite un enriquecimiento de la percepción espacial, influyendo en juicios de confort, estética y calidad. <https://centrodecoyoacan.mx/donde-ir/museos/museo-frida-kahlo-casa-azul>

el contexto social, económico, ideológico, tecnológico y biológico) determinarán las necesidades espaciales y darán coherencia física y psicológica al entorno.

Al buscar ese satisfactor ideal, el ser humano se enfrenta a dinámicas sociológicas, naturalistas y psicológicas que inciden en determinados fines conductuales y cognitivos, de manera tal que las necesidades humanas no encuentran su solución de la misma manera en todo momento. Por el contrario, la dinámica multifactorial mediante la presencia de contingencias y procesos de habituación y sensibilización a estímulos exógenos permite percibir una diversidad importante de opciones para la solución de problemas socioespaciales, implicando entonces que el diseño de los entornos próximos debe, puede y tiene que ser diverso y diferente (véase Figura 3).

Esta riqueza humana reflejada en su capacidad de interpretación y proposición refuerza el trabajo de procesos cognitivos como la *adaptación* y la *adaptabilidad*, favoreciendo la construcción de anclajes instrumentales y emocionales con lugares potencialmente habitables. Coreno-Rodríguez & Villalpando-Flores (2012),

plantean que dimensionar holísticamente la función y permeabilidad de los ambientes diseñados, permite dar cuenta del impacto de elementos connotativos y denotativos de toda obra, permitiendo que, al observar el diseño de un lugar, se perciban manifestaciones sociales, culturales y psicológicas acompañadas de cualidades estéticas, espaciales, tecnológicas, ideológicas y valorativas del medio social.

Dicha intencionalidad que promueve y modifica la forma y disposición del diseño espacial se adhiere en automático a determinantes de grupos sociales, logrando construir un confort espiritual que permitirá darles una nueva razón de ser. Con esto se rescata lo propuesto por Norberg-Schulz (2008), acerca de la materialización del espíritu del diseño (*genius loci*) que obliga a sus elementos compositivos a tomar una dimensión social que no tenían originalmente, logrando una permanencia de ese espíritu durante el proceso de producción espacial, que imprime un particular sentido que hace al espacio diseñado diferente y reconocible. Esto consentirá el emergimiento de una resignificación social del diseño donde las expectativas funcionan como su causa y simultáneamente como la finalidad que se espera alcanzar.



Figura 4. Colonia Roma (Cauhtémoc, Ciudad de México, México). El diseño de espacios públicos y privados debe ser coherente con las actividades sustantivas y necesidades de los usuarios/habitantes. <https://alcaldiacuauhtemoc.mx/descubre/colonia-roma-norte/>

Necesidades y habitabilidad

Recordando que las necesidades de habitabilidad siempre han existido, las condiciones, demandas/exigencias internas de cada individuo y sociedad son producto de una herencia psicosocial y biológica que se encuentran en constante evolución. Las características biológicas del ser humano hacen pensar en necesidades básicas para la subsistencia, pero en la medida en que recordamos que somos animales sociales se pueden entrever cambios en su contenido y estructura semántica, permitiendo entender a las necesidades como impulsos o motivos que empujan a los seres humanos para realizar una actividad, las cuales para Mercado-Doménech, Ortega, Luna & Estrada (1994; 1995) constituyen una fuerza psicobiológica interna que genera la búsqueda de la satisfacción y solución a la demanda; por lo cual una necesidad de habitabilidad no se da en abstracto, sino en condiciones específicas gracias a un sustento objetal.

Esta materialización se sustenta en parámetros espaciales, implicando que en la medida que el espacio absoluto (diseño) esté acorde con el espacio relativo (objetos/affordances) es entonces que dichas necesidades o demandas se cubrirán exitosamente. El hecho que el

medio circundante ofrezca a los individuos la posibilidad de realizar actividades espaciales específicas de manera satisfactoria implica habitar el espacio, refiriendo entonces al nivel de habitabilidad de dicho lugar (véase Figura 4).

Dentro de este orden de ideas, es importante apuntar que existe una organización en el surgimiento y desarrollo de las necesidades espaciales. Las condiciones ambientales, sociales, culturales, políticas y económicas del medio sociofísico determinan la percepción espacial, pudiendo dimensionar estas circunstancias como variables intervinientes que magnifican o empuñan las necesidades de habitabilidad. Es importante mencionar que el surgimiento y satisfacción de estas necesidades, también depende de posibilidades tecnológicas y ambientales como el caso del *comfort ambiental*, producto de la constitución física del contexto con la capacidad para sustentar cierto índice de acciones. Es decir, que el medio ambiente debe y tiene que manejarse dentro de parámetros sostenibles asegurando la longevidad del ciclo de vida de la obra, una ejecución cognitivo-conductual y emocional exitosa, así como un impacto mínimo en términos ecológicos. Coreno-Rodríguez & Villalpando-Flores (2014) apuntan que esta triada pone en la mesa de discusión las múltiples inferencias del papel del diseño sobre la



Figura 5. Colonia Chimalistac (Coyoacán, Ciudad de México, México). El diseño de los entornos urbanos es un referente cultural que expone condiciones socioambientales e ideológicas que enriquecen las connotaciones espaciales, dando pie a factores psicológicos como identidad, arraigo y pertenencia. <https://www.mexicodesconocido.com.mx/paseo-por-chimalistac.html>

calidad de vida de los usuarios y sus afecciones en la salud psicofisiológica, recordando que los espacios diseñados se vislumbran como objetos tridimensionales que funcionan como estímulos excitatorios que provocan la aparición de pautas comportamentales.

Esta función discriminante (en concordancia con variables biológicas y psicofisiológicas) determina qué tanto la gente puede o no enfermarse dentro de un lugar. Un ejemplo de ello es la taxonomía propuesta por Evans & Mitchell (1998) donde categorizan elementos propios del diseño arquitectónico que sostienen una relación directamente proporcional con el comportamiento y la salud de los usuarios; mientras que Kaplan, Kaplan & Ryan (1998), aportan al ejercicio del diseño urbano-paisajístico, teniendo como componente clave la presencia de elementos naturales como eje fundamental en la composición paisajística. Es entonces que la percepción de variables espaciales da cuenta de la manera de pensar, vivir y significar todo aquello que individual y en conjunto ofrece un lugar, haciendo que la actividad sustantiva que da contenido al espacio se ancle en los *significados contextuales/ambientales*. Lo anterior resulta en cómo la habitabilidad es una realidad determinada por las condiciones espaciales y por las demandas del usuario, de manera que lo objetivo

y lo subjetivo se unifican para estructurar una realidad perceptible, donde al identificar los niveles de habitabilidad, se comprende como el diseño se relaciona con las dimensiones psicológicas, fisiológicas, emocionales, sociales y semióticas de los habitantes.

Al adentrarse en el estudio de dichas necesidades espaciales, se descubren características que son exclusivas de un grupo social. De esta manera, con el conocimiento de las necesidades espaciales de la población, el diseñador (llámese arquitecto, urbanista o paisajista) puede determinar cierta composición de espacios que brinde confort en todas sus dimensiones (Landázuri, Mercado-Doménech & Terán-Álvarez Del Rey, 2013) o por lo menos cubrir la mayoría. Además de poner cuidado en no caer en la formulación de estereotipos acerca de lo que es el ser humano, simplificando la manera de habitar a un listado de espacios aplicables indiscriminadamente a todo tipo de persona (véase Figura 5).

Al caer en este error sobre las necesidades de habitabilidad, Pallasmaa (2016) apunta que se corre el riesgo de que los habitantes desarrollen insatisfacción y un descontento personal que provoque una incredulidad en el trabajo del diseñador, como consecuencia de no hallar solución a sus demandas. Así entonces, el



Figura 6. Jardín Centenario (Coyoacán, Ciudad de México, México). La configuración del espacio personal tiene que ver con las preferencias ambientales y la toma de decisión sobre el nivel de interacción social deseado. <https://centrodecoyoacan.mx/donde-ir/plazas-jardines/jardin-centenario>

problema de dar satisfacción a las necesidades espaciales estriba en reconocer que cada persona y cada grupo social tienen una manera particular de vivir, y la proyección espacial debe ser la respuesta a sus características, y no de apreciaciones estéticas o movimientos culturales *avant-garde*.

Habitabilidad y comportamiento humano

Considerando que el ser humano se encuentra dentro de una relación de carácter transaccional y bidireccional con el medio sociofísico, y que esta premisa sustenta las investigaciones que se enfocan en la relación hombre-medio ambiente, los planteamientos desde la psicología ambiental permiten una aproximación certera al estudio del impacto del diseño sobre pautas cognitivas y conductuales que son la base de un plan socioespacial que sustenta el desarrollo individual y colectivo dentro de una dimensión biopsicosocial. Esta importancia del desarrollo óptimo de las actividades sociales es referir a un desarrollo sostenible en términos psicosociales y ambientales que influirá de manera directa sobre la percepción de la habitabilidad.

Hall (1983) fue el primer estudioso en identificar el término de *proxémica*, describiendo las distancias subjetivas que rodean a una persona y que son susceptibles de medición para determinar los tipos de espacios ne-

cesarios para generar interacción, pero fue Kurt Lewin (1966) (un psicólogo de la escuela de la Gestalt en Alemania), quien introdujo con su Teoría del Campo el concepto de espacio vital para referirse al conjunto de hechos y circunstancias que determinan objetiva o subjetivamente el comportamiento de un sujeto en un momento determinado, estén estos elementos o no en su espacio físico, y generando un campo de acción subjetivo. (véase Figura 6).

Este espacio contendría al individuo, sus objetivos y los factores negativos que trata de eludir, así como las barreras que restringen y limitan sus movimientos. Es importante acotar que el espacio vital no debe confundirse con el *espacio geográfico* o físico. A juicio de Coreno-Rodríguez & Villalpando-Flores (2013) este fenómeno psicológico es producto de la conjunción de la percepción, cognición y emoción ambiental, que parten de la discriminación de estímulos en función de metas, historicidad espacial e impacto en la percepción del bienestar subjetivo.

De esta manera, aquellos que crecen en un entorno preocupado por el adecuado aprovechamiento de los recursos disponibles sin llegar a deteriorar su medio ambiente, aprenden a desarrollar una conciencia más empática sobre la relación de interdependencia que existe entre él y la naturaleza. Por su parte, Pol (1990)

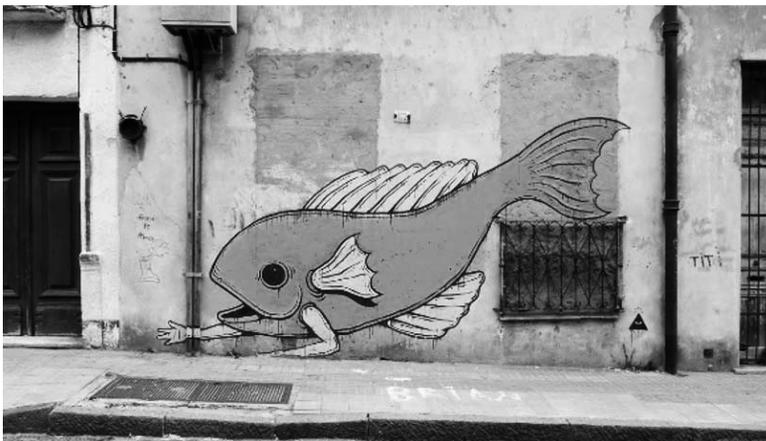


Figura 7. Graffiti urbano (Montevideo, Uruguay). Los discursos sociales son elementos que modifican la percepción de habitabilidad de los entornos urbanos mediante elementos culturales artísticos, que buscan comunicar latencias comunitarias y/o personales. www2.ual.es/RedURBS/BlogURBS/la-construccion-politica-de-las-personas-en-situacion-de-calle/

argumenta no solo la existencia de una relación fenomenológica de carácter bidireccional entre el medio habitable y la conducta, también expone que parte de nuestra evolución se debe en cierta medida a la conceptualización del entorno y de lo que se puede aprovechar del mismo. Desde la posición de Irigoyen (2008), las esferas antropológicas y sociológicas vislumbran la importancia del papel del hombre al momento de estudiar la contemporaneidad de la sociedad humana y de cómo ésta descubre, conforma, conceptualiza y hace uso del espacio. Al referirnos a una evolución conceptual y práctica del uso del espacio habitable y su repercusión en el comportamiento humano, es evidente la inclusión de la *esfera cultural* que da sustento a tendencias, necesidades, aspiraciones, deseos y juicios que tenemos como sociedad.

Es esta necesidad analítica, que de acuerdo con Canter (en Gifford, 2016), lo que permite construir un puente que conecte el quehacer de los campos del diseño y el de la psicología, para crear más estructuras con un fundamento sólido para fortalecer sus respectivas bases naturales. Estos datos anecdóticos permiten dar cuenta que, al hablar del diseño espacial de un lugar concebido expresamente para realizar actividades específicas, se construye un diálogo tanto de su carácter como de su forma, el cual se traduce en la generación de mensajes connotativos y denotativos que aluden a referentes culturales que permean sobre las intenciones de conducta y los juicios de calidad, estética y riesgo que construimos inconscientemente (véase Figura 7).

Conclusiones

No cabe duda alguna que la psicología ambiental puede y debe jugar un rol en todo proyecto de diseño urbano, arquitectónico y paisajístico, por cuanto el diseñador está en grado de crear diversos ambientes que inciden en la conducta y estados de ánimo de los usuarios, sin importar si éstos están destinados a intereses privados, públicos o institucionales.

La arquitectura como *segunda naturaleza* surge debido al cambio de pensamiento en la humanidad, donde el

posmodernismo facilitó la apertura para la creación de nuevas tendencias arquitectónicas y artísticas, revalorizando el tratamiento de la naturaleza y retomando el concepto espiritual en el ser humano. Este cambio de pensamiento obligó a adoptar nuevas posturas de diseño considerando entonces la parte sensible del hombre (percepciones y sensaciones), ya que el modernismo incluyó el intelecto y el ojo, dejando a un lado el cuerpo y el resto de los sentidos, así como sueños, recuerdos e imaginación.

El diseño de espacios habitables no resulta sencillo ya que debe transformarse e innovarse como todas las artes (si es que se le puede considerar como tal), en respuesta de una constante necesidad innata del ser humano por cubrir sus necesidades, siendo éstas diferentes en cada cultura humana como señala el estudio de la proxémica y de otros elementos de corte antropológico y sociológico. Así, el tejido urbano de nuestra ciudad contemporánea obedece a situaciones que encuentran una justificación en el desarrollo social, económico, político y ambiental, por mencionar unas cuantas, refiriendo a que el desarrollo y distribución de los espacios públicos, fuentes primarias del *paisaje urbano*, descansa en la importancia de las necesidades y aspiraciones colectivas de un grupo de personas. Es que la ciudad, sus calles, edificios, viviendas, centros de entretenimiento y espacios públicos, consiguen tener vida propia a partir del uso y apropiación de este. Se debe reflexionar que el desarrollo tecnológico y nuevos paradigmas culturales presentan toda una serie de anomalías que terminan por enfermar a quienes los usan en su día a día.

Este planteamiento lleva a pensar en qué medida la conformación física de los emplazamientos de la ciudad (públicos y privados) y demás fenómenos concernientes a los entornos diseñados pueden convertirse en un conato de situaciones que limiten el desarrollo biopsicosocial y ambiental de los habitantes. Una investigación que incluya al hombre y al medio ambiente debe necesariamente considerar la ayuda y apoyo que otras ciencias puedan aportar al conocimiento y comprensión del fenómeno hombre-entorno sociofísico.

Todos los antecedentes arriba expuestos pretenden ilustrar la dificultad de querer explicar cualquier tipo de fenómeno sólo con base en una única y autosuficiente disciplina científica.

Dado el nivel de avance del conocimiento, pensar en una especie de feudo científico inexpugnable ya no es posible ni aceptable. La transdisciplinariedad se hace condicionante para el desarrollo psicosocial, intelectual, tecnológico, cultural y económico del ser humano. En este sentido, la psicología ambiental, abocada a los estudios de la relación entorno sociofísico-comportamiento humano, constituye un conjunto de herramientas teórico-metodológicas imprescindibles en nuestra intención de querer fomentar una visión holística al momento de investigar el alcance de las intenciones espaciales de nuestro entorno.

Por tanto, investigar sobre el diseño de los espacios que utilizamos es indagar también sobre psicología, en consonancia con otros campos del conocimiento humano. La gran justificación de esta relación teórico-práctica es llevar a cabo una transformación en el pensamiento humano de una manera racional, evitando comprometer el futuro que le espera a las generaciones venideras; es decir, optar por una plataforma sostenible que elimine los siglos de antropocentrismo que han marcado nuestro andar evolutivo y que, además, han justificado nuestro proceder predatorio sobre el entorno.

En consecuencia, podemos decir que contamos con información necesaria y pertinente para construir coyunturas teóricas, epistemológicas y prácticas para hablar de una teoría del diseño que pueda aplicarse, moldearse y modificarse a los problemas individuales de cada obra urbano-arquitectónica-paisajística. Lo bueno de esta empresa es que no se empieza de cero, debido a que se cuenta con un bagaje contundente para poder diseñar nuestros espacios de manera amable y cercanos a nosotros, logrando que sean habitables y, con ello, tengan el potencial para dejar de ser un “espacio” y convertirse en nuestro “lugar”.

Bibliografía

- Canter, D. (1974). *Psicología en el diseño ambiental*. Concepto.
- Canter, D. (2016). Revealing the conceptual systems of place. En R. Gifford. (Edit.). *Research methods for environmental psychology*. pp. 133-155. John Wiley & Sons.
- Coreno-Rodríguez, V., Villalpando-Flores, A. & Mazón, J. (2010). Salud y calidad de vida en espacios públicos. Estudio longitudinal comunitario en el Distrito Federal. *Revista latinoamericana de medicina conductual*. Vol. 1. (1). pp. 109-116. <http://journals.iztacala.unam.mx/index.php/RLMC/article/view/28/30>
- Coreno-Rodríguez, V. & Villalpando-Flores, A. (2012). Evaluación ambiental de aulas universitarias. Bases ecológicas y ofrecimientos. *Revista mexicana de psicología social y personalidad*. Vol. 28. (1). pp. 1-13.
- Coreno-Rodríguez, V. & Villalpando-Flores, A. (2013). Diseño participativo y factores socio ambientales determinantes en la participación comunitaria. MEC-EDUPAZ. 4, (2). 4-25. <http://www.revistas.unam.mx/index.php/mecedupaz/article/view/41921>
- Coreno-Rodríguez, V. & Villalpando-Flores, A. (2014). Diseño participativo en escenarios de conducta. En S. Mercado-Doménech, J. Guevara & J. Gómez. (Coords.) *Itinerarios de la psicología ambiental*. pp. 118-143. UPAEP. UNAM-FES IZTACALA. Centro de educación y cultura ambiental, Granja El mezquite.
- Evans, G. & Mitchell, J. (1998). When buildings don't work: The role of architecture in human health. *Journal of environmental psychology*. 18. (1). pp. 85-94. <https://doi.org/10.1006/jevp.1998.0089>

- Hall, E. (1983). La antropología del espacio. Un modelo de organización. En: H. Proshansky, W. Ittelson, & L. Rivlin. (Coords.). *Psicología ambiental. El hombre y su entorno físico*. pp. 39-53. Trillas.
- Holl, S. (2019). *Cuestiones de percepción. Fenomenología de la arquitectura*. Gustavo Gili.
- Irigoyen, J. (2008). *Filosofía y diseño: Una aproximación epistemológica*. UAM-Xochimilco.
- Kaplan, R., Kaplan, S., & Ryan, R. (1998). *With people in mind. Design and management of everyday nature*. Island Press.
- Landázuri, A. & Mercado-Doménech, S. (2004). *Algunos factores físicos y psicológicos relacionados con la habitabilidad interna de la vivienda. Medio ambiente y comportamiento humano*. 5. (1 y 2). pp. 89-113. https://mach.webs.ull.es/PDFS/Vol5_1y2/VOL_5_1y2_e.pdf
- Landázuri, M., Mercado-Doménech, S., & Terán-Álvarez Del Rey, A. (2013). Sustainability of residential environments. *Suma psicológica*. 20. (2). pp. 191-202. <http://dx.doi.org/10.14349/sumapsi2013.1463>
- Lefebvre, H. (2013). *La producción del espacio*. Capitán Swing.
- Lewin, K. (1966) *Principles of topological psychology*. McGraw-Hill Book Company.
- Mercado-Doménech, S., Ortega, P., Luna, G. & Estrada, C. (1994). *Factores psicológicos y ambientales de la habitabilidad de la vivienda*. Facultad de Psicología. UNAM.
- Mercado-Doménech, S., Ortega, P., Luna, G. & Estrada, C. (1995). *Habitabilidad de la vivienda urbana*. Facultad de Psicología. UNAM.
- Mercado-Doménech, S. (2019). El hábitat humano: una visión evolutiva. En: S. Mercado-Doménech, E. López & A. Velasco. (Comp.). *Habitabilidad interna y externa de la vivienda. Una antología*. pp. 23-33. Facultad de psicología. UNAM. Newton.
- Norberg-Schulz, C. (2008). *Intenciones en arquitectura*. Gustavo Gili.
- Pallasmaa, J. (2016). *Habitar*. Gustavo Gili.
- Pol, E. (1990). *La Psicología ambiental en Europa*. Anthropos.
- Rapoport, A. (1990). *History and precedent in environmental design*. Springer.
- Villalpando-Flores, A. & Mercado-Doménech, S. (2019). El color de los *affordances* en escenarios residenciales. Un estudio psicoambiental. *Psicología sin fronteras*. 2, (4). pp.v51-73. <https://psfmx2017.wixsite.com/revistapsfmx/post/no-4-vol-2-el-color-de-los-affordances-en-escenarios-residenciales-un-estudio-psicoambiental>
- Villalpando-Flores, A. (2021). *Naturaleza urbana próxima y sostenibilidad psicológica. Implicaciones del diseño urbano-paisajístico de espacios públicos verdes en la restauración ambiental y conductas proecológicas*. Tesis de doctorado. Facultad de Arquitectura. UNAM.

Elogio del orden, la intuición y el intelecto y otros recursos para el diseño de productos

*In praise of order, intuition and intellect and other resources
for product design*

D.I. JAIME GONZÁLEZ BÁRCENAS

Universidad Autónoma Metropolitana, Azcapotzalco
jgb@azc.uam.mx

Recibido: 22/03/2021 Aceptado: 08/04/2021 Publicado: 07/11/2021

Resumen

El análisis lógico y la razón, que guían la profesionalización del diseño para alentar a los diseñadores a trabajar de forma ordenada y transparente, parecieran excluir a la intuición junto con recursos alternativos como el azar, el talento y la prueba y error. Sin embargo, aquí se afirma que estas últimas repetidamente han enriquecido el repertorio metodológico útil y necesario para resolver mejor los problemas de diseño contemporáneo.

Palabras clave: diseño. métodos. intuición. prueba y error.

*Con tantas situaciones hipotéticas
y tantas posibilidades,
¿a qué debemos prestar atención?*
Yuval Noah Harari¹

*... aunque conservemos y descubramos nuevos
archipiélagos de certidumbres, debemos saber que
navegamos en un océano de incertidumbre”*
Edgar Morin²

Abstract

Logical analysis and reason, which guide design professionalization to encourage designers to work in an orderly and transparent manner, seem to exclude intuition along with alternative resources such as chance, talent, and trial and error. But here it is stated that the latter have repeatedly enriched the methodological repertoire useful and necessary to better solve contemporary design problems.

Keywords: Design Methods. Intuition. Trial & Error.

Introducción

El Diseño y el cambio

Cuando alguna de las disciplinas del diseño interviene, el resultado evidente es la transformación del entorno. Las diferentes soluciones que el diseño propone muestran que generar novedad es parte de su naturaleza. Trabajar con lo nuevo es un reto porque la ambigüedad y la incertidumbre aumentan. El diseño tiene una mirada particular, ésta es la mirada del cambio. El cambio y la novedad son estimulantes, valiosos y necesarios puesto que la realidad, independientemente de los afanes humanos, cambia y los problemas que enfrenta se reformulan al tiempo que aparecen otros nuevos. Entonces la intervención del diseño actualiza las respuestas al considerar las nuevas circunstancias, los cambios en las prácticas sociales y los avances tecnológicos disponibles.

¹ Noah, (2018, p. 430)

² Morin, (2001, p. 76)

Todo proceso donde lo nuevo sea un factor importante debe ser flexible. Esta mirada del cambio en el diseño se intensifica y crece en los escenarios económicos actuales. Joseph A. Schumpeter, economista, lo explica con “el concepto de “destrucción creadora” que está dentro del sistema y, como proceso, se cumple demoliendo ininterrumpidamente lo antiguo y creando continuamente nuevos elementos” (Franky, 2018, p. 118).

El propósito subyacente del diseño es la mejora de la calidad de vida y para lograrlo toma en cuenta aspectos diversos que, o no estaban disponibles antes o se han considerado irrelevantes. Sus aspiraciones se expresan en:

...las utopías fundacionales del diseño: (que) buscan humanizar la tecnología, colaborar en la formación de una sociedad más justa, desarrollar la capacidad para enfrentar grandes problemáticas como el deterioro ambiental, atender las necesidades reales de los usuarios y, por supuesto, lograr una armonía estética a partir de la síntesis de estos factores que enriquezcan la calidad de vida (Rodríguez, 2013, p. 122).

La profesionalización del diseño

La profesionalización del diseño alienta a los diseñadores a trabajar de forma ordenada y transparente empleando procedimientos y métodos con “marco lógico” (Cross, 2008, p. 43). Al pensamiento analítico se suma la intuición y la creatividad a fin de integrar una fórmula de éxito para resolver problemas de diseño. Sin embargo, la razón y la lógica parecen excluir otros recursos comunes, como el azar, que han enriquecido la solución de problemas desde tiempos remotos, tal vez incluso antes que el análisis lógico.

Muchos diseñadores se conducen intuitivamente, dejando a un lado el orden y la transparencia, porque consideran que comprometen la creatividad. Las evidencias señalan lo contrario: el orden alimenta y favorece la creatividad. Las evidencias son múltiples y provienen de diferentes fuentes. El arte es un ejemplo, ya que está íntimamente ligado a la creatividad, y si

se siguiera esa línea de pensamiento que presenta a la disciplina como barrera de la creatividad, no podría entenderse que la mayoría de artistas destacados hacen de la misma disciplina un factor de su éxito y un componente crucial en su trabajo. Esos artistas confían que, antes que esperar pasivamente una visión genial, trabajan y esa activación favorece la aparición de la inspiración³. Sensibles al accidente, los artistas suelen crear un diálogo entre la obra y el accidente, lo inesperado, las más de las veces fructífero porque la transforma y la fortalece.

La disciplina, el orden y la transparencia tienen muchas ventajas. El orden mejora las estrategias de trabajo, puntualiza las tareas con lo que es posible programar y estimar los tiempos de realización y, como resultado, se dispone de datos para calcular los costos de diseño. Una visión que contempla el total de tareas por realizar permite después concentrarse en una a la vez facilitando el manejo de problemas complejos. Una visión sistemática y ordenada favorece la aparición de listas de verificación⁴, estrategia que minimiza las omisiones y los errores. Con la transparencia se posibilita compartir argumentos e impresiones de forma explícita en análisis compartidos y se facilita alcanzar los acuerdos necesarios para que los proyectos fluyan. La transparencia agiliza la comunicación y el trabajo efectivo en equipos.

Entre los retos que acompañan al orden está el de la paciencia, puesto que hay que dedicar tiempo para pensar antes de actuar. Otro reto asociado ahora a la transparencia consiste en hacer compromisos delante de terceros, pues cualquier incumplimiento será evidente. Sin embargo, conforme se gana en experiencia, la planeación resulta cada vez más fácil, y la probabilidad de conseguir las metas aumenta cuando aumentan el conocimiento y la responsabilidad.

³ Esta idea se le atribuye a Pablo Picasso, aunque también a Thomas A. Edison, con la frase: “mi trabajo es uno por ciento inspiración y noventa y nueve por ciento transpiración”.

⁴ En inglés: *check-list*.

Cada vez que un diseñador diseña, el producto suele ser distinto. En consecuencia, algunos lo interpretan como una evidencia de que no hay denominador común en la forma de trabajar por lo que cada quien “*hace diseño*” según lo entiende. Si el producto es diferente entre diferentes diseñadores, existen muchas causas asociadas a otros factores. Por un lado, la voluntad característica del diseño que persigue lo original y elude la repetición. Y, por el otro, el hecho de que cada diseñador genera un punto de vista personal delante del problema, lo cual lo lleva a tomar decisiones particulares colocando el énfasis en aspectos diferentes del problema y su manejo.

Pero por debajo de las diferencias, suele aparecer una constante, una estructura básica que se repite persistentemente y que, siendo igual para todos, caracteriza al proceso de diseño. Muchos estudios confirman esta coincidencia⁵, coincidencia que trasciende lo individual, el empleo de palabras diferentes y el número cambiante de pasos con que se describe al proceso de diseño.

El análisis y la revisión de variadas descripciones que diferentes autores hacen del proceso de diseño permiten corroborar la existencia de esa plataforma básica. Tómese como ejemplo a la Universidad Autónoma Metropolitana campus Azcapotzalco (UAM-A), que reconoce la existencia de un cuerpo natural que está en la base del proceso: “La búsqueda y determinación del problema, las alternativas de solución y la realización material de la alternativa elegida constituyen básicamente la secuencia de todo proceso” (Gutiérrez Et.al., 1994, p. 233). Por su lado, para Luis Soto⁶ expresa que el proceso de diseño es:

...una secuencia de trabajo que se apega a la estructura del método científico y que se ve reflejada en la elaboración de un planteamiento general de la problemática de diseño en la que se incluye la recolección de información, análisis diversos y el

planteamiento del problema de diseño, una segunda etapa identificable como la propuesta de una hipótesis de solución y una tercera etapa de instrumentación y resolución proyectual, en (Ibáñez Et.al., 2005, pp. 142-143)

Si se mira al manejo creativo de problemas, Daniel Goleman describe ese proceso creativo con seis fases. Una primera de Preparación, que implica el conocimiento del problema y la aclaración de los objetivos. La segunda reconoce explícitamente una barrera por salvar, la Frustración, que suele omitirse porque resulta abrumadora e incómoda. La tercera, cuarta y quinta fases corresponden a la Incubación, la Inmersión y la Iluminación, que son momentos conocidos en el discurso creativo, propios de la generación de ideas alternativas. Por último, la sexta fase corresponde a la Traducción o Acción⁷, que implica llevar la idea a la práctica. Goleman contribuye a la desmitificación del esfuerzo creativo para colocarlo al alcance de todos

Por su cuenta, James L. Adams⁸, experto vinculado estrechamente al diseño, propone un manejo creativo de problemas con tres grandes fases y siete momentos. La primera es la fase de Preparación, que incluye los momentos de Formulación del problema y la Recopilación de datos. La segunda fase es la Concepción de ideas, con tres momentos clásicos que son la Incubación, la Maduración y la Iluminación. La tercera fase es la de Decisión y Aplicación, con dos momentos, la Crítica y la Verificación. Además de la coincidencia de propósitos, algo que resalta es la referencia directa con dos tipos de pensamiento: el lógico y el intuitivo. James L. Adams señala que las fases uno y tres son fundamentalmente lógicas, mientras que la segunda fase es fundamentalmente intuitiva, para reconocer la necesaria concurrencia del análisis lógico y el pensamiento creativo para resolver adecuadamente los problemas de diseño. El diseño resuelve problemas de manera original y creativa.

5 Ver: Simón Sol, Gabriel (2009). *La trama del diseño*. Porque necesitamos métodos para diseñar. Editorial Designio.

6 Académico de la UAM-A.

7 Goleman, 2009, pp. 21-28).

8 Académico Emérito de la Stanford University School of Engineering.

Hay muchas más versiones del proceso de diseño, con muy diferentes acentos y énfasis posibles que resaltan uno u otro aspecto particular del proceso de diseño, pero las coincidencias son evidentes. El diseñador actual dispone de un conjunto metódico de herramientas o repertorio metodológico, con el que se busca atender las actividades centrales del proceso de diseño, que pueden resumirse en cinco operaciones:

1. identificar dónde intervenir;
2. describir con detalle cómo intervenir;
3. generar ideas;
4. desarrollar una de las ideas; y
5. armonizar su producción o puesta en marcha.

¿Cómo se han resuelto los problemas del diseño de productos antes de su profesionalización?⁹

La historia del diseño hace referencia a estrategias o recursos tradicionales con los que antes se daba forma a los objetos diseñados. También se señala que antes los problemas eran menos complejos, se disponía de más tiempo para resolverlos y los usuarios eran conocidos o familiares. En esos tiempos muchas personas recurrían a la autoconstrucción. Cuando algunos individuos mostraban más habilidad para producir respuestas acertadas eran elogiados por su poder o talento excepcional. Llevar a la práctica las ideas se realizaba en el marco de procesos de prueba y error y, como lo vemos hoy en día, el azar debió favorecer a unos más que a otros. Estos recursos han sido eficientes a través de los tiempos aunque en diferentes grados. Todos estos medios tradicionales, como lo destaca James L. Adams, no son autosuficientes y deben haber sido acompañados en menor o mayor medida por el análisis lógico. Hoy tenemos la certeza de que el pensamiento lógico es un complemento indispensable para verificar el valor de las nuevas ideas, para mejorarlas, redondearlas y llevarlas al terreno de la práctica.

⁹ A finales del siglo XIX y principios del XX con el reconocimiento académico encabezado por la Bauhaus y la denominación *diseño industrial* en documentos legales en Estados Unidos.

El Azar, la Intuición, el Talento y la Prueba y Error, comparten una característica común que es la incertidumbre, ya que no pueden controlarse a voluntad ni de forma plena. Con excepción de la prueba y error, los demás no se pueden activar a voluntad, en consecuencia, las soluciones aparecen de forma ocasional o imprevista o pueden no aparecer cuando se las necesita. El pensamiento lógico subsana esta falta de control y aumenta las probabilidades de obtener respuestas funcionales y oportunas.

A pesar de su carácter casual o fortuito y porque aportan ideas de valor, estos recursos alternativos pueden sistematizarse para ser incluidas con regularidad en el manejo exitoso de problemas de diseño. A continuación, se explora cada uno de estos recursos alternativos: el azar, el talento, la intuición y la prueba y error.

El azar

Si no esperas lo inesperado, no lo encontrarás”
Heráclito¹⁰

El azar evoca algo mágico, inexplicable e impredecible. Tener o no tener buena suerte parece no obedecer a nuestras acciones y voluntades. Pero paradójicamente en el trabajo científico, las historias de innumerables hallazgos e innovaciones están asociadas al azar. Son muchos los ejemplos, baste recordar el descubrimiento de la penicilina, las vacunas, los cerillos, etc. “la ciencia tiene una deuda enorme con la serendipia” (Noah, 2018, p.23). Se pueden encontrar libros monotemáticos dedicados a registrar y estudiar los casos de éxito que asocian la ciencia con lo fortuito “el azar [...] conduce hacia la bifurcación, hacia una nueva propiedad emergente” F. Martín Juez (Ibáñez Et.al., 2005, p. 126).

En su libro *El sentido común a su alcance*, Claudi Alsina propone distinguir entre dos diferentes tipos de fenómenos azarosos

¹⁰ (Morin, 2001, p.71).

Los fenómenos fruto de un azar no controlable ni evaluable (morir por la caída de un rayo, encontrar un billete de cien euros en una calle muy transitada, la existencia del mosquito de la malaria en un avión...) y los fenómenos aleatorios que pueden ser motivo de repetición y ser incluso evaluables en términos de probabilidad (tirar los dados, resultados de la ruleta, loterías...) (Alsina, 2016, p. 120).

La ciencia emplea Heurística y Serendipia para referirse al azar. Para el arte el azar es *accidente* y el accidente es tanto fuente inesperada de hallazgos como parte intrínseca del proceso de creación artística. Joseph Joubert (1754-1824), un contemporáneo cercano a los ilustres Diderot (1713-1784) y Chateaubriand (1768-1848), escribió en su diario:

Pero ¿cómo buscar allí donde se debe, cuando se ignora hasta lo que se busca? Y esto ocurre siempre cuando se compone y se crea. Afortunadamente, extraviándose así, se hace más de un descubrimiento, se hacen encuentros felices (Vila-Matas, 2015, p. 61).

¿Qué es común en los que han tenido buena suerte? La suerte encuentra a los que buscan, a los que se mueven, a quién se comporta distinto de un espectador pasivo. Como actores activos, observan y fusionan el trabajo con la curiosidad, y el conocimiento con la sensibilidad, lo que permite descubrir lo diferente. “¿Qué es sensibilidad? Significa dos cosas. En primer lugar, prestar atención a mis sensaciones, emociones y pensamientos. En segundo lugar, permitir que estas sensaciones, emociones y pensamientos influyan en mí” (Noah, 2018, p. 266).

Uno de los principios del *pensamiento lateral* presentado por el Dr. Edward de Bono propone una técnica sencilla para incorporar deliberadamente el uso del azar para generar ideas nuevas. La mecánica considera cuatro puntos básicos:

El primer paso es tener conciencia de que es posible jugar a esta ruleta unidireccional, y esto significa

también tener conciencia de los tipos de premios que pueden ganarse. El segundo paso es aprender a jugar. El tercero es jugar todas las veces que se pueda y desligarse de cualquier inhibición que interfiera en la acción de jugar. El cuarto es aprender a reconocer cuando se ha ganado, y recoger instantáneamente las ganancias (De Bono, 1993, pp. 111-112).

Este último paso, recoger las ganancias cuando las haya, es crucial puesto que hace toda la diferencia. Si no se recogen las ganancias, éstas se perderán sin dejar rastro o como si nunca hubiesen existido.

Lo que llamamos suerte puede entenderse más ciertamente como un producto o consecuencia del movimiento continuo del mundo siempre dinámico. Estamos inmersos en una realidad cambiante, donde al igual que un gran caleidoscopio el mundo presenta imágenes que se diversifican conforme las circunstancias y los actores cambian de lugar. Entonces cualquier día al doblar la esquina es posible cruzarse con aquello que necesitamos y, si lo reconocemos, podemos decir que tenemos suerte. Si no lo reconocemos pensaremos que no tenemos suerte. Por eso, es indispensable ver y recoger lo que se ha ganado. Aquellos que dicen no tener suerte, no están excluidos de este proceso azaroso, solamente *no ven* ni las oportunidades ni las soluciones que les cruzan por enfrente. Son ciegos a un mundo azaroso que niegan, pero que los acompaña siempre y a todos sin excepción. En medio de la precipitación que caracteriza la vida en la modernidad, no se detienen a observar con curiosidad aquello que ocurre a su alrededor y que puede ser algo valioso y significativo.

Los que tienen suerte son los que creen en el azar. Ellos se preparan para entender qué buscan, escuchan a sus emociones y mantienen los ojos abiertos. Un diseñador se comporta de forma similar: estudia el problema que tiene que resolver, busca entender qué debe hallar, aunque no conozca particularmente cómo es eso que busca. Un diseñador creativo explora muchas ideas, aun cuando ya tenga una alternativa que parezca resolver el problema.

Es obvio que el éxito en el diseño no puede descansar exclusivamente en el azar, pero el azar, que es una constante cotidiana, puede beneficiar el manejo del proceso de diseño.

La intuición

La intuición puede definirse como experiencia que se procesa de forma inconsciente y sin intervención de la razón. Un diseñador¹¹ que ganó un concurso internacional me confesó que el premio lo obtuvieron gracias a un sueño. Esta anécdota ilustra cómo la experiencia también se articula al margen de nuestra intención consciente. Su participación en el certamen se originó por la invitación directa de otra diseñadora amiga, quien le propuso participar como equipo. En ese momento, recuerda, tenía mucho trabajo por lo que después de pensarlo un poco optó por disculparse explicando que no tendría tiempo para atender debidamente el proyecto. Como el tema le resultaba atractivo, lo mantuvo en la mente de forma tan persistente que lo condujo a soñar con una solución.

El sueño fue tan intenso y vívido que despertó a media-noche para tomar papel y lápiz y hacer algunos apuntes, así evitar que se desvaneciera en el olvido como suele suceder con lo que soñamos. La mañana siguiente revisó su idea, verificó su calidad, se la mostró a su amiga y decidieron que era sobradamente interesante y novedosa como para desarrollarla y presentarse al concurso. El resultado fue un éxito. Ganaron una invitación para viajar al extranjero, conocer otra ciudad y otro país, donde gastaron una parte del dinero con que fueron premiados. Al reflexionar él sobre esta experiencia, concluyó que pudo soñar con soluciones de diseño porque él es un diseñador y en consecuencia dispone de conocimientos, experiencias y habilidades de diseño, es decir que alguien que no fuera diseñador difícilmente podría haber soñado de esta manera.

¹¹ Esta anécdota me la confió un colega diseñador en una plática de café hace ya muchos años. La esencia de la historia se conserva intacta, pero admito que los detalles precisos se han ido desvaneciendo con el paso del tiempo.

Es fácil atreverse y afirmar que también ocurrirá lo mismo, pero en la dirección contraria, es decir, un diseñador difícilmente podría soñar con temas médicos para mejorar un procedimiento quirúrgico, eso lo podrán soñar los médicos. Lo importante de esta breve historia anecdótica es que el proceso mental y la concepción de las ideas fueron inconscientes, pero fueron posibles porque disponía de conocimientos y experiencia sobre el tema. Los sueños se articulan a partir de las propias emociones y aspiraciones, e incluyen ingredientes basados en vivencias y experiencias a las que se ha estado expuesto, que constituyen la materia prima fundamental para estos procesos.

Otro aspecto destacable de esta experiencia intuitiva es que, quien tuvo esta visión, entusiasmado después de haber soñado con esa primera buena idea, imaginó lo útil que sería volver a soñar con algo mejor...pero no ocurrió. No pudo dirigir su sueño, y: es que ni sobre nuestros sueños ni sobre la intuición tenemos control. En una ocasión Juan Rulfo, máximo escritor mexicano, comentó:

En mayo de 1954 compré un cuaderno escolar y apunté el primer capítulo de una novela que durante años había formado en mi cabeza [...] ignoro todavía de dónde salieron las intuiciones a las que debo Pedro Páramo. Fue como si alguien me lo dictará. De pronto, a media calle, se me ocurría una idea y la anotaba en papelitos verdes y azules (Vila-Matas, 2015, p. 16).

Como ya se señaló, una complicación que presenta la intuición, y que caracteriza también al azar, es que no podemos activarlas a voluntad. La intuición puede o no aparecer. Stendhal, escritor francés representante del Realismo, escribió en su biografía:

Si hacia 1795 hubiese comentado a alguien mi proyecto de escribir, cualquier hombre sensato me habría dicho que escribiera dos horas todos los días, con o sin inspiración. Estas palabras me hubieran permitido aprovechar los diez años de mi vida que

malgasté totalmente aguardando la inspiración (Vila-Matas, 2015, p. 41).

A un diseñador le conviene aceptar la existencia y la potencia de la intuición, aunque no pueda depender de ella. Como profesional trabaja con métodos que pueda iniciar a voluntad para aumentar las probabilidades de encontrar alternativas que solucionen los problemas de diseño cuando sea necesario, independientemente de si la inspiración acude o no en su ayuda. El “hombre sensato”, al que se refiere Stendhal, es el que confía en que es mejor trabajar para que le llegue la inspiración o, en otras palabras, piensa que “mi trabajo es uno por ciento inspiración y noventa y nueve por ciento transpiración”, frase atribuida en nuestro tiempo indistintamente a varios personajes como Pablo Picasso o a T. A. Edison, ambos creadores influyentes que no necesitan mayor presentación.

El talento

El talento se asocia con dones innatos y particularmente excepcionales recibidos de forma aleatoria, como el genio y lo súper-humano. Estas capacidades extraordinarias permiten alcanzar logros de excelencia espontáneamente y sin esfuerzo aparente. A Víctor Hugo, notable dramaturgo, poeta y novelista francés, se le atribuyen las palabras siguientes:

Hay algunos hombres misteriosos que no pueden sino ser grandes. ¿Por qué lo son? Ni ellos mismos lo saben. ¿Lo sabe acaso quien los ha enviado? Tienen en la pupila una visión terrible que nunca los abandona. Han visto el océano como Homero, el Cáucaso como Esquilo, Roma como Juvenal, el infierno como Dante, el paraíso como Milton, al hombre como Shakespeare. Ebrios de ensoñación e intuición en su avance casi inconsciente sobre las aguas del abismo, han atravesado el rayo extraño de lo ideal, y este les ha penetrado para siempre (Vila-Matas, 2015, p. 24-25).

Regalo de origen misterioso, el talento es producto de una dinámica azarosa de la vida cuyas complejidades escapan a nuestra comprensión. Quienes tienen dones excepcionales son unos pocos. Benefician a unos primero que a otros y los distinguen y destacan. Se pueden desear y pedir, pero no se otorgan conforme a nuestra voluntad.

Es evidente lo diferente que cada uno de nosotros es y también que unos están mejor dotados que otros para acometer y resolver tareas diversas. Por eso es importante señalar que, en muchas ocasiones, cuando los jóvenes diseñadores se comparan con sus pares, pueden hacer diagnósticos errados y desafortunados, al pretender explicar sus propias limitaciones atribuyéndolas a la falta de talento. Esto resulta desafortunado, porque dichas conclusiones no consideran la historia particular que desconocen de esos otros a los que se engrandece para asumirlos como superiores, cuando la experiencia muestra que la mayoría de las veces y, por el contrario, la diferencia en la calidad de sus respuestas se debe, antes que a una habilidad innata, a una sustancial cantidad de trabajo desarrollado previamente o, en otras palabras, a una capacitación que ha llevado tiempo, que no es espontánea y que poco o nada, y esto es lo medular, poco o nada tiene que ver con el talento, ya que tiene más que ver con la dedicación y el trabajo. El famoso neurocirujano Oliver Sacks escribe en su libro *Musicofilia*:

...al verle tocar o componer tengo la sensación de que posee un cerebro especial, un cerebro de músico, muy diferente al mío. Es un cerebro que funciona de manera distinta y que posee conexiones, campos enteros de actividad de los que el mío carece. Es difícil saber hasta qué punto esas diferencias podrían ser congénitas, tal como lo expresa Picker, y hasta qué punto son el resultado de un entrenamiento (Sacks, 2009, p. 119). Los cambios anatómicos que observaron en los cerebros de los músicos estaban fuertemente relacionados con la edad a la que habían comenzado

el adiestramiento musical y con la intensidad de la práctica y el ensayo (Sacks, 2009, p. 121).

En este sentido los jóvenes diseñadores deben evitar recurrir a las diferencias de talento para explicar su nivel de competencia y efectividad presente, y, más correctamente, entender que en la profesión del diseño¹², como en la música, para alcanzar un nivel funcional, profesional o incluso de superior desempeño, antes que estar dotado de talentos excepcionales, lo que es indispensable es el trabajo consistente. Aunque, es claro, que en nada estorban los talentos excepcionales.

La prueba y error

La prueba y error es un procedimiento arcaico que consiste en ensayar una alternativa, comprobar si es útil y, si no, ensayar otra distinta. A diferencia del azar, de la intuición y del talento, sobre este método sí tenemos control suficiente para iniciarlo a voluntad según decidamos. Ha sido un procedimiento útil, pero lento y costoso. La desventaja evidente radica en la medida en que se actúe a ciegas, pues en consecuencia su costo será alto, porque siendo que la dirección de los ensayos o pruebas es muy amplia, consume y desperdicia grandes cantidades de recursos por el cúmulo de ensayos sin resultados positivos.

La prueba y error se ha ido perfeccionando. En un artículo en la revista *Harvard Business Review*¹³ dedicada a la toma de decisiones, Amitai Etzioni, autor de uno de los artículos incluidos en ese volumen, se refiere al comportamiento de los médicos al tratar padecimientos complejos de sus pacientes. Conforme establecen un diagnóstico y una prognosis desde su visión de expertos, el tratamiento terapéutico suele ser de prueba y error, aunque, y esto es lo importante, “prueba y error dirigido”. Dirigido porque se ha establecido con anterioridad un propósito, que permite enfocarse en un grupo limitado de alternativas que se monitorean durante el

¹² Para el diseño la acotación tiene la intención de moderar la contundencia o veracidad de dicha afirmación.

¹³ (Drucker et.al. (2006).

desarrollo del proceso. La alternativa se irá ajustando dependiendo de la respuesta del paciente y su recuperación. Entonces el proceso de prueba y error no se realiza a ciegas, sino siguiendo una línea definida por un propósito claro, lo cual permite aumentar la eficacia o disminuir los costos gracias a haber descartado alternativas poco prometedoras para concentrarse en otras más probables.

La idea central de la reflexión en la acción (expresada en los textos de Donald Alan Schön, filósofo norteamericano) propone que, ante un problema, se propongan distintas soluciones que deberán ser sometidas a pruebas y evaluaciones constantes [...] acentuando así el pragmatismo de la acción (Rodríguez, 2013, p. 96).

Al ser complejos los problemas que enfrenta el diseño, pues se trabaja en campos nuevos y se exploran alternativas poco conocidas, esta estrategia es útil como guía del pensamiento del diseñador. Al igual que los médicos y otros profesionales, el diseñador puede incorporar sistemáticamente el análisis lógico y racional para reducir el grado de incertidumbre y reducir también el número total de ensayos orientando las pruebas de forma intencionada para acortar los tiempos de respuesta y aumentar las probabilidades de obtener una solución exitosa.

¿Formalizar la forma de trabajar en el diseño?

“¡Si no sé! –contestó-. Palabra que no sé. Yo no sé las reglas, ni creo en las reglas. Yo siento el toreo y sin fijarme en reglas lo ejecuto a mi modo” (Vila-Matas, 2015, p. 169), respondió el torero más popular de la historia, Juan Belmonte García, conocido como el Pasma de Triana, cuando le pidieron que hablara de su oficio.

No pocos diseñadores consideran que trabajan de forma original y diferente al resto, por ello, se muestran reacios a la estandarización y formalización de los métodos y procedimientos de trabajo. Entre otras

causas, está un excesivo apego a la intuición derivada de la falsa creencia de que el análisis lógico compromete la creatividad. Sin embargo, cuando se habla de la conveniencia o necesidad de formalizar los procedimientos y métodos con los que trabaja un diseñador, esto no debe interpretarse como una sugerencia para repetir estructuras rígidas o adoptar indiscriminadamente descripciones ajenas, que por ajenas producen naturalmente incomodidad, resistencia y rechazo. No se pretende que todos usemos el mismo traje, hecho a medida de otro¹⁴ que no comparte nuestra fisonomía o nuestro homotipo. Es entendible lo absurdo que resulta apearse a procedimientos que no coinciden con nuestras propias ideas.

No obstante, si se comparan las múltiples variaciones con las que se describe actualmente el procedimiento de diseño, como se ha señalado antes, es evidente que las descripciones son coincidentes, y que convergen en un espíritu común o básico, lo que indica que se ha sintetizado con bastante éxito el proceder de los diseñadores en general. Gabriel Simón Sol, diseñador y académico de la UAM interesado en los métodos, recopila y analiza en uno de sus libros (Simón, 2009) diversas descripciones del proceso de diseño y sus coincidencias. Toma como metáfora los textiles con su trama y su urdimbre. La urdimbre es una serie de hilos colocados en paralelo sobre los que se teje la trama. Mientras que la urdimbre siempre es la misma, la trama que se construye sobre ella acepta muy diferentes apariencias. Esa urdimbre se repite siempre y es la que organiza los trabajos de diseño. Aunque puede parecer que las formas de trabajar de los diseñadores son muy diversas o que los procedimientos son muy diferentes, la realidad es que se conservan y repiten los mismos principios básicos.

Formalizar los procedimientos es una invitación a que el diseñador conozca su manera de trabajar y que se atreva a darle forma expresa con antelación a la misma

¹⁴ Por cierto, en la moda el *prêt-à-porter* ha sido un invento revolucionario y moderno. El concepto de "listo para llevar" trabaja con promedios generales, aunque incluye tallas diferentes y la posibilidad de hacer modificaciones para ajustar las prendas a un traje a la medida.

ejecución. Con una forma definida, por diferente que parezca, con un procedimiento formalizado que seguramente repetirá los propósitos básicos, como ya se señaló antes, se facilita manejar los problemas complejos, porque externaliza el pensamiento de diseño, parafraseando a Cross. Esta externalización favorece el trabajo en equipo, alienta la comunicación, permite planear y programar, facilita identificar los recursos necesarios y los tiempos de realización para el desarrollo del proyecto. Entonces es posible presentar convincentemente una propuesta de trabajo, cuyo formato básico, propuesta o cotización considera responder siempre a tres preguntas fundamentales:

¿Qué se va hacer?
¿En cuánto tiempo se realizará?
¿Cuánto va a costar?

La sistematización permite también ejercer una supervisión efectiva sobre los trabajos, indispensable para identificar desviaciones durante el desarrollo del proceso, lo que puede lograrse si se tiene una imagen previa del cómo y cuándo deben ocurrir las diferentes actividades. Así se favorece la aplicación de acciones correctivas esenciales para mantener alineado el proyecto.

Por otro lado, formalizar el procedimiento configura un compromiso con el cumplimiento de los objetivos. Si bien aceptar la responsabilidad resulta inquietante porque el futuro es incierto y no se puede controlar, vale recordar que, como ocurre cuando se toma cualquier decisión: aunque el futuro no está en nuestras manos, si tenemos control sobre las acciones que podemos emprender. Aquí es donde radica la posibilidad de éxito: un verdadero compromiso con las metas, el trabajo y la voluntad decidida para aportar los recursos necesarios permiten mantenerse dentro de lo planeado y aumentan la probabilidad de éxito del proyecto.

La sistematización no excluye las formas tradicionales de resolver problemas, donde el azar, el accidente y el talento han sido protagonistas para la mejora de las soluciones de diseño. Con el perfeccionamiento del

proceso de prueba y error transformado en un proceso dirigido, se dispone de mejores herramientas para trabajar en los territorios nuevos e inéditos donde suele desempeñarse el diseño.

El diseñador que “formaliza su procedimiento” dispone de más herramientas para ser eficaz. Parafraseando a Cross, con la formalización del procedimiento se pretende en última instancia persuadir a los diseñadores de la conveniencia de trabajar de forma más ordenada.

Bibliografía

- Ackoff, Russell (1994). *El arte de resolver problemas*. Limusa.
- Adams, James L. (2011). *Guía de juegos para superar bloqueos mentales*. Gedisa.
- Ansina, Claudi (2016). *El sentido común a su alcance. Historias sorprendentes, kits de ayuda y 100 retos para poner a prueba el sentido común*. Paidós.
- Cross, Nigel (2008). *Métodos de diseño. Estrategias para el diseño de productos*. Limusa.
- Damasio, Antonio (2019). *El error de Descartes. La emoción, la razón y el cerebro humano*. Paidós.
- De Bono, Edward (1993). *Uso del pensamiento lateral*. Época.
- Drucker, Peter et.al. (2006). *Harvard Business Review*. Deusto.
- Franky R., Jaime (2018). *El acto de diseñar entre otras quijotadas*. Universidad Iberoamericana-Puebla.
- Goleman, Daniel Et.al. (2009). *El espíritu creativo*. Zeta.
- Gutiérrez et.al. (1992) *Contra un diseño dependiente. Un modelo para la autodeterminación nacional*. Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco.
- Harford, Tim (2017). *Cincuenta innovaciones que han cambiado al mundo*. PenguinRandomHouse.
- Ibáñez, Paloma et.al. (2005). *Proceso de diseño*. Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco.
- Morin, Edgard (2001). *La mente bien ordenada*. Seix Barral.
- Noah Harari, Yuval (2018). *Homo Deus. Breve historia del mañana*. PenguinRandomHouse.
- Norman, Donald A. (2005). *El diseño emocional. Por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos*. Paidós.
- Rodríguez M., Luis (2013). *De los métodos proyectuales al pensamiento de diseño*. Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco.
- Sacks, Oliver (2009). *Musicofilia. Relatos de la música y el cerebro*. Anagrama.
- Salk, Jonas (1985). *The Anatomy of Reality*. Praeger.
- Simón, Gabriel (2009). *La trama del diseño. Por qué necesitamos métodos para diseñar*. Designio.
- Vila-Matas, Enrique (2015). *Bartleby y compañía*. Planeta.

El diseño gráfico

en la conceptualización del *branding*

Graphic design in the conceptualization of branding

Resumen

A través de este texto queremos destacar la importante relación que existe entre los componentes del *branding*¹ y el diseño gráfico, destacando como hoy en día se crean lazos afectivos, experiencias y conexiones entre una marca y el consumidor, dado que éste último se ha convertido en algo más que un comprador, es un observador que piensa, siente, y opina acerca de su marca favorita en plena coparticipación.

Tomando en cuenta como, en un mundo globalizado, el branding funciona como una herramienta bastante eficaz, capaz de mantener con vida a las marcas y a las empresas. El diseño de una identidad visual es por demás compleja, pues conlleva el desarrollo de una metodología, que va desde la concepción de la idea hasta la interpretación de lo que es y hace la empresa, al definir el discurso de ésta y cuál es la promesa de marca que ofrece para incorporar la propuesta de valor, el desarrollo de los empaques, puntos de venta e incluso las características del personal.

Palabras clave: diseño gráfico, branding, marca, comercialización, mercadotecnia.

MTRA. NANCY ALEJANDRA NORIEGA TOVILLA

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
nancy.noriega@correo.buap.mx

DR. MARCO ANTONIO MARÍN ÁLVAREZ

Universidad Autónoma Metropolitana, Azcapotzalco
marma@azcx.uam.mx

Recibido: 22/03/2021 **Aceptado:** 19/05/2021 **Publicado:** 07/11/2021

¹ La gestión de una marca o *branding* es una disciplina del *marketing* cuyas reglas básicas son comunes a todas las áreas; definir el público, conocer el mercado, diferenciarse del resto, elegir una ruta para comercializar y procurar que la marca destaque. La creación de una marca empieza por la definición de unas reglas, la conceptualización de su posicionamiento en el mercado y el diseño de una presentación clara para su público. Esto está respaldado por los valores de la marca que son la espina dorsal, su personalidad y posicionamiento (Davis, M. 2006, p.74).

Introducción

El diseño es una disciplina que interviene en la creación de todo tipo de objetos, productos, espacios físicos o virtuales, por lo regular se emplea el término en contextos donde se requiere creatividad. En nuestra vida nos rodean una innumerable cantidad de objetos que han sido diseñados, algunos son útiles o funcionales otros son bellos o feos, aunque los tendemos a calificar comúnmente con un simple me gusta o no me gusta. Para Herrera Batista (2018), el diseño es:

...la actividad práctica que tiene por objeto desarrollar alternativas de solución a necesidades (básicas, estéticas, de significado, o de otra índole) de un usuario (individual o colectivo,) a través de productos (materiales, digitales o espaciales), que son resultado de la actividad proyectual y en los cuales, la experiencia de uso, las características formales y funcionales constituyen rasgos fundamentales, distintivos y definitorios (p. 6).

A su vez, el diseño a lo largo de la existencia de la humanidad se ha diversificado a través de diferentes áreas, sin embargo, por ahora nos compete tan solo una de ellas, el diseño gráfico, el cuál surge como una integración comunicacional de distintas especializaciones; tales especialidades son para Piscitelli (2002, p. 21) "... la fotografía, el dibujo, geometría, psicología de la percepción," además de semiología, tipografía, tecnología entre otras.

Por su parte, el diseño gráfico consiste para Jorge Frascara (1998, p. 19) en "concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, normalmente destinadas a transmitir mensajes muy concretos y específicos a grupos sociales determinados". Se trata pues, sin ninguna duda, de una de las herramientas de comunicación más potentes, haciéndose cada día más indispensable en la vida moderna.

Abstract

Through this text we want to highlight the important relationship that exists between the components of branding² and graphic design, highlighting how nowadays affective ties, experiences and connections are created between a brand and the consumer, since the latter has become more than a buyer, it is an observer who thinks, feels, and gives an opinion about his favorite brand in full partnership.

Taking into account how in a globalized world, branding works as a fairly effective tool, capable of keeping brands and companies alive. The design of a visual identity is complex, as it involves the development of a methodology, which goes from the conception of the idea to the interpretation of what the company is and does, by defining its discourse and what the promise is of brand that offers to incorporate the value proposition, the development of the packaging, points of sale and even the characteristics of the personnel.

Keywords: *Graphic Design, Branding, Brand, Commercialization, Marketing.*

² The management of a brand or branding is a marketing discipline defining the audience, knowing the market, differentiating ourselves from the rest, choosing a route to market and ensuring that the brand stands out. The creation of a brand begins with the definition of rules, the conceptualization of its positioning in the market and the design of a clear presentation for your audience. This is supported by the brand's backbone, personality and positioning values (Davis, M. 2006, p. 74).

El diseño como tal ha dejado de ser solo un componente gráfico, pues impregna a todos los sentidos, crea lazos, conecta y construye experiencias; el helado que nos compraban cuando niños, ese juego que tanto deseábamos y nos regalaron en navidad, nuestro restaurante favorito, la ropa con la que vestimos, todos estos productos usan distintivos los cuales se han convertido en marcas, posteriormente compiten entre ellas, para ser adquiridas y formar parte de la vida de los consumidores, por consiguiente además de tener un aspecto utilitario, son un reflejo de nuestra forma de ser; es por tanto que nos hemos formulado las siguientes preguntas de investigación, en la construcción y posicionamiento de una marca, ¿cómo se realizan las conexiones afectivas con el consumidor?, ¿de qué manera el consumidor ha migrado a ser no solo un simple cliente, sino que además propone alternativas respecto de su marca preferente?

Para responder a estas preguntas analizaremos los puntos de vista y reflexiones de varios especialistas en la materia como Jorge Frascara, Melisa Davis y Al Ries, quienes a lo largo de su carrera académica y profesional han desarrollado muchos aspectos de marca, asociación de marca, posicionamiento y comunicación entre varios más.

El concepto branding en conjunción con el diseño gráfico

En el área empresarial el diseño es una herramienta relevante para la creación y gestión de una marca, así mismo nos ayuda a representar gráficamente una organización. No obstante, una marca³ va más allá de lo que es el propio diseño, dado que es la suma de sus componentes y experiencias⁴ que se generan en sus puntos de contacto (*share points*)⁵ (véase Figura.1).

Los denominados puntos de contacto o *share points* se consideran desde los productos en sí mismos, los servicios posventa, la comunicación gráfica de estos, incluso la atención en el punto de venta entre algunos

3 La marca es la sumatoria de valores que se proyectan en la mente del individuo a partir del contacto con nombres, símbolos, objetos o experiencias, todos conectados con una promesa que busca generar valor (Frascara, 1998, p. 19).

4 Experiencia de marca es la forma en que el público reacciona ante una marca en cualquier punto de contacto y es la base del diálogo entre el consumidor y la marca (Davis, 2006, p. 162).

5 Los puntos de contacto con clientes son las interacciones entre la marca y el consumidor, pueden ser tangibles e intangibles. <https://createria.es/puntos-de-contacto-con-clientes/>



Figura 1. Puntos de contacto en la identidad y gestión de marca. Realización Lucero Cuautle Borrego.

otros. A todos estos elementos se les denomina identidad; esto significa que la identidad de marca es lo que las personas piensan de nuestro producto o servicio, por lo que comúnmente es llamado “logotipo”⁶, solo es un elemento dentro de la identidad visual⁷ y ésta a su vez, es solo una integrante más dentro de la gestión de la marca, de este modo los colores, la tipografía, el estilo fotográfico, las imágenes, los puntos de venta y cualquier otro recurso gráfico, trabaja en conjunto para comunicar de que se trata la marca.

Por tanto, se hace necesario subrayar que un buen impacto visual siempre resultará altamente persuasivo. De esta manera, el diseño gráfico tiene una gran participación en la construcción de la identidad de una

marca⁸, ya que su aplicación es el eje principal de la comunicación visual (véase Figura 2), tal como lo expresó Steve Jobs en Panel Store “El diseño no es solo lo que se ve y se siente. El diseño es como funciona”⁹.

Es importante enfatizar que justo en este punto es donde el branding¹⁰ tiene presencia relevante, pues en el proceso de creación, desarrollo y construcción de la marca desde una perspectiva integral, el branding se vale de herramientas como el propio diseño gráfico, la mercadotecnia, los recursos humanos, la comunica-

6 Logotipo es aquello que identifica el producto. También se denomina imagen de marca e incluye el lema que lo identifica (Davis, 2006, p. 25).

7 La identidad visual es la expresión percibida de la identidad de la organización. [...] es expresada a través de una serie de elementos identificatorios perceptibles sensorialmente. Esta serie de elementos son la identidad visual de la organización. [...] no es un elemento visual aislado que representa a la organización, sino un sistema o conjunto de características físicas reconocibles perceptiblemente por el individuo como unidad identificadora de la organización (Caprioti, 2004, p. 118).

8 La identidad de marca puede tener asociaciones que reflejan atributos del producto, dimensiones de personalidad, asociaciones organizativas, símbolos e imágenes de uso (Aker, 2006, p. 102).

9 Store, (2016). <https://www.facebook.com/panelstoremx/photos/el-dise%C3%B1o-no-es-s%C3%B3lo-lo-que-se-ve-y-se-siente-el-dise%C3%B1o-es-c%C3%B3mo-funciona-steve-j/879273062202712/>

10 La gestión de una marca o branding es una disciplina del marketing cuyas reglas básicas son comunes a todas las áreas; definir el público, conocer el mercado, diferenciarse del resto, elegir una ruta para comercializar y procurar que la marca destaque. La creación de una marca empieza por la definición de unas reglas, la conceptualización de su posicionamiento en el mercado y el diseño de una presentación clara para su público. Esto está respaldado por los valores de la marca que son la espina dorsal, su personalidad y posicionamiento (Davis, 2006, p. 74).



Figura 2. Conceptualización del branding, se nutre de la filosofía de la empresa y la cultura organizacional para desarrollar, diseñar y construir la marca, valiéndose de las herramientas del diseño gráfico, la comunicación, la mercadotecnia y los recursos humanos. Realización Lucero Cuautle Borrego.

ción, entre otros; es, sin lugar a dudas, lo que la gente observa, siente, habla o piensa de una marca, es el alma de una empresa, a lo cual se le conoce también como ADN¹¹ y le da identidad, transformándola en única, por consiguiente, es lo que se ofrece como la promesa de la marca¹² hacia los consumidores.

Según Jonathan Bell director de *Want Branding*¹³, un afamado consultor de marcas con sede en New York y con cuentas como Bose, Royal Caribbean entre otras, existen 300 millones de empresas registradas a nivel mundial entre pequeñas y grandes. La pregunta está en ¿cómo distinguirse entre este mar de empresas? (es aquí donde el branding hace su trabajo), metodológicamente todo debe comenzar desde el nombre *el naming*¹⁴, incluso de éste se deriva la disciplina nombrada nomenclología o *naming*, dedicada al estudio de técnicas aplicadas para la creación de nombres en las que se recomienda cumplir con determinadas características derivadas de las marcas o productos como aquellos nombres que hablan exactamente de qué se trata la marca como Platamía¹⁵. Deben ser nombres cortos,

fáciles de pronunciar, significativos, recordables, adaptables y registrables; parecieran conceptos sencillos, sin embargo, marcas globales han tenido en ocasiones que modificar sus nombres de marca por no cumplir con alguno de estos requisitos al resultar poco relevantes o significativos en el mercado al que se dirigen, otras veces se cambian al buscar competir en nuevos mercados, pues se considera que su desempeño no será el óptimo.

Una vez decidido el nombre, el cual resulte adecuado y exitoso, se traducirá con el correr del tiempo en un valor de transcendencia económica. Luego entonces con el objetivo de brindar soluciones a los problemas gráficos, el diseñador comienza a trabajar con la identidad visual, así mismo tiene que aplicar un pensamiento crítico, por lo tanto, no puede olvidarse del branding, pues cada acción proyectada de manera acertada hacia sus *skateholders*¹⁶, crea un elemento de reconocimiento, cercanía y lealtad hacia la marca que se traduce en el *engagement*¹⁷. A este respecto señala Pérez Bolde (2010):

Sin duda, todos queremos que los usuarios se sientan atraídos por nuestras marcas, pero qué pasaría si esa atracción se convierte en cariño y más adelante en amor o filiación. En este punto ya estamos hablando de un usuario cautivo que no sólo va a estar abierto a recibir nuestra información, si no que va a ir a buscarla e incluso tendrá la iniciativa de generar la propia como sucede en fan pages, blogs y grupos de usuarios.¹⁸

Por su parte, la gestión de marcas ha dejado de ser una práctica exclusiva de empresas transnacionales, para ser una necesidad en diversos sectores desde el

11 El ADN de la marca está representado por un valor que es el alma de la marca: es aquel que realmente es innegociable, que refleja el ayer, el hoy y sirve como filtro para ver el futuro, aquel que vive en el día a día y es evidente. (Cortés, 2019) <https://medium.com/@carlos-cortes/adn-de-marca-el-adn-de-las-marcas-1501791d5635>

12 La promesa de marca son las expectativas generadas que se cumplen. Es lo que aporta confianza en nuestra audiencia y hace que nos acompañen a lo largo del tiempo. Una promesa de marca no cumplida genera frustración y desconfianza. Cuando construimos una marca estamos generando una relación a largo plazo. En nuestras manos está que esa relación sea mejor o peor. Toda compañía debería tomar el control de su marca y hacer participe a su equipo de cuál es esa promesa, para que todas las partes trabajen en una misma dirección y cumplan las expectativas de su público objetivo. <https://momoycia.com/que-es-la-promesa-de-marca/>

13 Want TM es una agencia de marcas líderes en Estados Unidos. Ofrecen soluciones estratégicas de marca, nomenclatura e identidad de marca de clase mundial para empresas que desean desbloquear el poder y valor de sus marcas. <https://www.businesswire.com/news/home/20200916005298/en/The-Meet-Group-Announces-World%E2%80%99s-Largest-Virtual-Speed-Dating-Event>

14 (Enrique, 2005, p. 11).

15 Platamía nombre comercial de marca propiedad de la autora, cuya actividad comercial principal es la comercialización de artículos de playa cuya promesa de valor es hacer sentir a las mujeres bellas cada día.

16 (Davis, M. 2006, p. 11).

17 El *engagement* es el arte de crear una relación de amor incondicional hacia una marca. Pérez Bolde (2010) <https://www.merca20.com/engagement-el-termino-del-que-todos-hablan-pero-pocos-entienden/>

18 <https://www.merca20.com/engagement-el-termino-del-que-todos-hablan-pero-pocos-entienden/>

comercial, las PyMES¹⁹ hasta las ONG²⁰, por la simple cuestión de estar presentes y sobrevivir, ahora más que nunca es ineludible gestionar la marca, aprovechar lo enriquecedor que resulta el branding cuando se aplica de manera coherente y consistente.

En ésta época en la que estamos enfrentado una pandemia a nivel global, han surgido en el mundo digital una serie de softwares, los cuales ofrecen la facilidad a cualquier persona de elaborar *diseños*, desde logotipos, páginas web, publicidad y comercialización entre otras, en donde gente sin conocimientos en diseño puede crear tales productos gráficos con poco esfuerzo, basta con saber usar la plataforma, por lo que los profesionales de la comunicación visual deben ser los auténticos protagonistas en el proceso creativo, de este modo dentro de su cometido al iniciar un proyecto gráfico, se debe comenzar con la parte de la planeación en la cual se utiliza como herramienta

un documento llamado *brief*²¹, el cual es el punto de partida de cualquier proyecto con fundamento y en el que el branding debe mantener la direccionalidad de la marca; el principal reto en la investigación es encontrar la esencia de la marca (*brand essence*), resaltando aquellos valores que caracterizan, hacen única a una marca y permanecen invariables con el paso del tiempo. Se construye mediante las experiencias que el consumidor tiene con la marca. Es algo intangible que no podemos ver, pero que el consumidor percibe cuando tiene una experiencia con la marca, creando conexio-

19 Pyme es el acrónimo utilizado a la hora de hablar de pequeñas y medianas empresas. Estas, generalmente, suelen contar con un bajo número de trabajadores y de un volumen de negocio e ingresos moderados en comparación con grandes corporaciones industriales o mercantiles. Westreicher, G. <https://economipedia.com/definiciones/pyme.html>.

20 ONG. Sigla de organización no gubernamental, institución sin ánimo de lucro que no depende del gobierno y realiza actividades de interés social. <https://economipedia.com/definiciones/pyme.html>

21 El *brief* es un resumen de la estrategia del mensaje que guía su trabajo y ayuda a mantener las ideas estratégicamente sólidas. En el *brief* creativo se explica el *insight* del consumidor y resume las decisiones estratégicas básicas (*target*, posicionamiento, estrategia de marca) (Wells, Moriarty y Burnett, 2007, p. 198).

nes emocionales con ella. Es un factor imprescindible para lograr la interacción y la fidelización del público objetivo. A su vez es necesario descubrir aquello que hace única a la organización, mediante su planeación estratégica (misión, visión, valores, análisis DOFA, cuadros de Mando Integral, análisis PEST, por citar algunas herramientas), para que desde su propio interior se comience a construir una marca congruente y desde luego con los respectivos estudios de mercado.

Asimismo, otro concepto medular es detectar que diferencia a la marca de otras de rubros semejantes, y contar su historia a partir de ese punto. No se trata de inventar, sino más bien de descubrir cuál es su promesa de marca y lo que representa. Analizar los propósitos de ésta, la cultura empresarial²², los procesos, los estándares de calidad en los productos, el precio, la atención al cliente además de conocer a la competencia.

Sin embargo, cuando analizamos la información que se desprende de la investigación tanto cualitativa como cuantitativa para el proyecto de creación y gestión de marca, aunada al uso de la herramienta de *benchmarking*²³, observamos que las empresas del mismo ramo son muy parecidas entre sí, por tanto, quiere decir que lo que difiere entre una y otra corporación suele ser mínima; por consiguiente las organizaciones del mismo rubro poseen 95% de similitudes contra 5% de diferencias en promedio, esto significa que tenemos que maximizar las diferencias, detectando las mismas a través de estrategias de medios, mapas de empatía, plantillas *target*, *benchmarking*, políticas de calidad del producto o servicio mediante las cuales descubriremos

22 La expresión "cultura de empresa" define el estilo de vida de la organización, su manera de actuar, la forma de interacción entre sus miembros y la relación de estos con la organización como entidad, tomando como referencia el conjunto de ideas, normas y valores que posee la organización (Capriotti. 2006, p. 118).

23 El *benchmarking* es una herramienta estratégica relacionada con la búsqueda acelerada de la competitividad de la organización mediante la comparación de lo que hacemos y cómo lo hacemos, contra lo que hacen los mejores en su clase y cómo lo hacen" (Barragán, 2015) <https://www.merca20.com/3-definiciones-entender-benchmarking-puede-hacer-marca/>

la ventaja competitiva de la organización, comunicándola con claridad incluso exagerando o maximizando esta característica para que sea percibida de forma más evidente por el cliente.

De ahí que la parte compleja del diseño de la identidad visual sea conceptualizar los conceptos implicados en la creación y gestión de la marca, pues se debe interpretar el lenguaje escrito para trasladarlo a lenguaje visual. La investigación y análisis de la empresa se traduce en palabras, mismas que nos ayudan a definir el discurso óptimo, el cual contendrá los elementos gráficos que representen la promesa de marca, buscar incorporar la propuesta de valor, considerar por lo tanto ¿qué es lo que la marca realiza por sus clientes?, ¡los ayuda!, ¡los acompaña!, ¡les simplifica la vida!, en resumen, hay que considerar ¿qué ofrece la empresa al consumidor?, es necesario considerar todos y cada uno de los siguientes aspectos: calidad, políticas de precio, innovación, distribución, servicio de venta y posventa, posibilidades de adquisición al mayoreo, descuentos y promociones, etc. A su vez la organización debe ser consciente y coherente al ofrecer en cada punto de contacto ese valor al consumidor, para lograr con ello fidelizar la marca, incrementar ventas, rentabilidad, atracción de nuevos clientes, imagen y reputación más altos, diferenciación empresarial respecto de su competencia, generación de confianza, experiencia de compra, opciones de envío, entre otros.

En lo que respecta a la identidad visual, es preciso destacar y representar en ésta, los distintos atributos²⁴, aquellos que caracterizan a la organización, así mismo deberá adentrarse en la filosofía de la empresa²⁵, esto es un paso indispensable al trabajar con la identidad de

24 (Keller, 2008, p. 57)

25 Podemos definir la filosofía corporativa como la concepción global de la organización establecida por la alta dirección (propietario, CEO, Consejo de Dirección, etc.) para alcanzar las metas y objetivos de ésta. Es aquello que la alta dirección considera que es central, perdurable y distintivo de la organización. En cierto modo, representa los "principios básicos" (creencias, valores y pautas de conducta) que la entidad debería poner en práctica para llegar a cumplir sus metas y objetivos finales fijados (Capriotti, 2006, p. 25).

la marca, dicho proceso nos va a referir a cómo actúa la corporación y determina la forma de proceder de la misma, describiéndola conforme a cómo es la organización, así por ejemplo: alegre y amigable o analítica y competente o sofisticada y elegante.

Una vez recopilada toda la información que se ha descrito con antelación, el diseñador gráfico debe trabajar en primer lugar sobre el símbolo²⁶ al cual comúnmente se denomina logotipo, el cual funcionará como distintivo para la organización, la creación de este se realiza mediante el manejo de la forma y el color, bocetar siempre en función del mensaje que se quiere emitir, seguir los lineamientos definidos por el concepto de marca, tomar en cuenta los rasgos que representen y lo que se determine comunicar, utilizar un código relevante y referencial basado en signos, así mismo se determina la identidad gráfica que acompañará la comunicación visual de la organización como lo es la tipografía, la paleta de colores, el tono de voz²⁷ de la empresa, el estilo de los íconos²⁸ que se manejarán en la comunicación el imaginario de marca o el brandscape²⁹ que logren identificar a la organización con un lenguaje coherente y congruente. Durante la vida de las organizaciones, tienen periodos de crecimiento durante los cuales incrementan el número de productos o servicios que manejan; concretamente en este rubro ya se puede hablar de cartera de productos (portafolio de marcas), la cual debe de ceñirse de acuerdo con las estrategias de desarrollo elegidas y el tipo de arquitectura de marca el cual decida manejar, esta es fundamental porque permite organizar y agrupar los productos, servicios o marcas

26 (Costa, 2007, p.118).

27 (Davis, 2006, p. 172).

28 "Un icono es la representación gráfica de un signo o símbolo que permite optimizar la asimilación de un mensaje en un proceso comunicativo, mediante un elemento gráfico simplificado." Anasaci, definición del equipo de diseño en Zaragoza. https://anasaci.com/blog/disenadores/diseño_gráfico/la-icografía-en-el-diseño-gráfico.html#

29 Es el conjunto de imágenes y sensaciones que nos transporta a un determinado escenario. Cada marca tiene definido un Brandscape o imaginario de marca que ha de manifestarse en todas sus apariciones. <https://lauracarracedo.com/personalidad-de-marca/#:~:text=%2D1.,manifestarse%20en%20todas%20sus%20apariciones>

para facilitar su gestión, está debe estar alineada con las estrategias de crecimiento de la empresa, pues el tipo de arquitectura define tanto su complejidad como sus límites; en concreto, las marcas son respaldadas bajo el nombre de la marca madre o paraguas, otorgan credibilidad y sustancia a las ofertas de productos.

Así mismo muchas otras marcas que abarcan diferentes gamas de productos, se decantan por una arquitectura de marca que permita que sus productos tengan un amplio grado de autonomía, desvinculándolas de la misma en varios aspectos, aunque bajo la cobertura y tutela de dicha organización, asignándoles una gestión independiente de branding, pero a su vez consistente con los objetivos de la empresa, así mismo proporcionan un vínculo favorable en su oferta de productos y crecimiento.

Aunado a todo lo anterior, el empaque es considerado el vendedor silencioso, pues ejerce asociaciones fuertes, con frecuencia se debe diseñar y considerar la identidad visual de la empresa, del tipo de arquitectura de marca y en ésta debe ser fundamental que el producto sea reconocido como parte de la organización de la que proviene, es ahí donde el diseñador gráfico decidirá cuales elementos deben compartir los diferentes empaques y cuales deben diferir; además, tomar en cuenta también el impacto visual del empaque en el anaquel cuando compite con otros de la misma categoría, representar las características propias de la empresa que lo promueve y no confundir a los consumidores, pues esto puede ser negativo a la hora de la toma de la decisión de compra para la adquisición de un producto o servicio.

Por otra parte, hasta antes de la pandemia provocada por la Covid-19, el crecimiento de los negocios en línea era constante pero plano. La tendencia según los expertos se ha acelerado hasta unos 15 años más allá de lo previsto en el área de los negocios *on line*, el resultado ha sido que actualmente muchas organizaciones estén en búsqueda de adaptarse a espacios virtuales. Las empresas aseveraban que las experiencias con las marcas se crean en su mayoría a partir de contactos. No obstante, antes de marzo del 2020, las

ventas minoristas en espacios virtuales representaban solo 11% de las ventas del retail a nivel mundial, por lo que Amazon, el gigante de las ventas en línea, abrió 27 tiendas físicas en los últimos 4 años, algunas de ellas sin cajeros. Parece que el emporio de las ventas *on line* también está en proceso de experimentación para evaluar cuales acciones le funcionan y mantener puntos de contacto físico con sus clientes para vincularse de una forma más emocional; mientras tanto el comercio al menudeo requiere tener presencia física y de gestión de marca con el llamado *merchandising*, este concepto es entendido como el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta, las marcas buscan activar experiencias que vayan más allá de los cinco sentidos, para así motivar el acto de compra de la manera más rentable, comprender el punto de venta como un punto de contacto con el cliente (véase Figura 3).

El diseñador por su parte se puede involucrar en varios niveles, al crear una interpretación de la marca en un espacio ambiental, en la etapa del concepto, la descripción del recorrido del cliente y la experiencia dentro del espacio; en otras palabras el cliente es invitado a entrar por la atracción del escaparate, dentro del establecimiento debe percibir un ambiente placentero, dónde pueda circular sin problema; que a su paso encuentre los productos de su preferencia en el lugar adecuado, la ambientación del lugar, la música, la iluminación idónea, el saludo que reciba por parte del colaborador quien lo atiende tenga el tono de voz propio de la organización, ese acompañamiento es la experiencia de consumo el cual el cliente busca experimentar, donde puede “sentir la marca”, pues este lugar es propio para reflejar las características de la misma y utilizar materiales, colores que reflejen el lenguaje de la marca, por lo que debe ser fácilmente identificable sin la necesidad de tener el logotipo visible.

De tal manera las marcas hablan de buscar experiencias con las que el consumidor pueda dialogar y esto se logra al atribuirle a la misma una personalidad, que nos ayudará a darle soporte al posicionamiento con la que el consumidor se pueda relacionar y para esto hay que dotarla de características humanas para conectar-



Figura 3. Vinculación de la marca con la identidad visual. Muestra los elementos constitutivos de una correcta identidad visual. Realización Lucero Cuautle Borrego.

lo con ésta y lograr el tan deseado *engagement*. Para realizarlo, debemos definir a nuestro cliente ideal, pues la marca se vinculará con la persona, por medio de su forma de ser, su estilo de vida, sus cualidades, así como los atributos y valores con los que la marca está asociada. En este sentido sostienen Noriega, Marín y Rojas (2018)

...la presencia y las cualidades estéticas del grafismo, así como el cúmulo de emociones provocadas son sólo algunas de las señales de identidad que se crearán después del nexo entre el usuario y el objeto, es decir la comunicación gráfico-semiótico-cultural entre ambos. En otros términos, el vínculo con los objetos y las marcas no sólo depende del uso que hacemos con ellos sino también por los valores culturales y estéticos, simbólicos, históricos o lúdicos que les otorgamos (p. 84).

Con la finalidad de definir la personalidad más adecuada para nuestra empresa, podemos auxiliarnos de

los arquetipos de Carl Jung³⁰, según este connotado psicoanalista, las personas se comportan con base a los arquetipos, es decir unos patrones definidos que son universales repitiéndose a lo largo de la historia y de las culturas. Con sus fortalezas y debilidades, cada uno de ellos tiene una misión y preside en alguna etapa de nuestra vida de un modo cíclico, nos hacen procesar las emociones y la relación con los demás de determinada forma.

Cada una de las personas se reflejará en alguno de los modelos de comportamiento que se representan incluso en el arte, el cine, la literatura, las religiones o la publicidad. De esta forma, cada personaje cumple un patrón de personalidad y se guía por ciertas reglas, ya que los diferentes tipos de comportamiento los humaniza. Una característica importante de los arquetipos es que no se desarrollan de forma individual en cada persona, sino que se generan a través de la influencia del contexto sociocultural de cada individuo, y a su

30 Carl Jung fue un psiquiatra suizo reconocido por su influencia en el psicoanálisis y su posterior estudio de la psicología humana a través de la psicología analítica.

vez estos son usados en el *storytelling*³¹, el cual se ha popularizado con la versatilidad del uso de las redes sociales; en éstos se cuenta una historia en la que el principal protagonista es el consumidor, quien se busca logre identificarse con el personaje principal y se ponga en el lugar del mismo, incluso busca seducirlo para que se desconecte del mundo real y las emociones afloran con la historia relatada, así mismo con frecuencia el producto o servicio resulta ser el héroe o el salvador de la historia, apela de esta forma a que permee el sentido de pertenencia hacia la marca.

Conclusiones

Actualmente los consumidores perciben una marca como parte importante de sus experiencias, éstas se derivan de emociones dadas por las numerosas interacciones que tienen con los productos y servicios, lo cual resultará en que el cliente le asigne un valor agregado a través del cual se relacionará el mismo mediante la compra del objeto o la relación que tendrá al adquirir el servicio. Es decir, la marca que el cliente construye para sí mismo se proyectó desde la concepción de esta, y empleó como herramienta el branding desde la fase de desarrollo, durante el diseño y el crecimiento de ésta, impulsada por la ventaja competitiva y la diferenciación que muestra los atributos del producto o servicio.

En un mundo competitivo del que hoy somos partícipes, el *branding* es una de las principales herramientas, capaz de mantener con vida a las empresas y darla a las nuevas. Investigar a un consumidor de una marca acerca de; ¿cómo debe ser esta?, resultará en una mejor opción para crear con éxito una mezcla de mercadotecnia cuasi idónea, entendida como los estudios de mercado, innovación y desarrollo de productos, distribución, estrategia de precios y publicidad entre

31 *Storytelling* es el arte de contar una historia usando lenguaje sensorial presentado de tal forma que trasmite a los oyentes la capacidad de interiorizar, comprender y crear significado personal de ello. Guía para comprender el Storytelling sin desistir en el intento (vilmanunez.com)

otras, para satisfacer en lo más posible al mercado meta. No obstante, existe una gran responsabilidad que significa participar en la organización comercial que crea, desarrolla o consolida una marca, ello conlleva la realización sistemática de investigación objetiva y cualitativa del mercado, así como su posicionamiento que se debe plasmar en el branding de forma cotidiana para lograr el deseado *engagement* por parte de los clientes, el cual puede establecerse *online u offline*.

Esta conexión entre el producto o la empresa con el cliente se puede dar a través de diversos medios y estrategias de comunicación, para ello se debe ser muy preciso al fijar dichas posturas hacia el consumidor en el cómo, el qué y el cuándo, involucrándolos en el proceso de compromiso y brindándoles el control en la toma de decisiones de lo que desea el potencial comprador, de esta manera se aumentará el conocimiento y la lealtad a la marca, además de aumentar popularidad por medio del boca en boca, sin duda alguna estos intercambios promueven el éxito en las campañas de mercadotecnia, agregan valor a la marca, al producto o al servicio, además de mejorar el servicio al cliente.

Para poder estrechar dichas relaciones, además de conocer al cliente y conectar con ellos se deben realizar acciones favorecedoras, por lo que es recomendable tener en cuenta algunas sugerencias:

- Ser empático. Ponerse en el lugar del otro, por lo tanto, no es solo cuestión de relacionarse con el cliente, se trata de acercarse a él de manera personal, con la intención de que se sienta entendido, comprendido y realizado.
- Explotar la personalidad de marca. Al diseñar y emplear el distintivo personal de la empresa, ya sea en el logotipo o bien la etiqueta, se le proporciona al cliente un referente visual único, dando pauta a la identificación de manera sólida con ella, creando además un *engagement* muy particular.

- Atención personalizada con el cliente. El cliente se debe sentir importante y atendido, para ello se requiere variedad de posibilidades para interactuar con ellos, bien sea conversando, o contar con espacios para intercambiar experiencias, escribir sus dudas, quejas o sugerencias ya sea en línea o personalmente.
- Personalización. Se debe hacer sentir al cliente como único e irreplicable. No hay duda de que este rubro es uno de los pilares del engagement, pues este nos retribuirá con su fidelidad y la marca le ofrece exclusividad.
- Contenido diferenciador. Con un producto o servicio único y de calidad relevante, se gana interés por parte del cliente, la marca se viraliza y se aumenta el número de usuarios.
- Crecimiento de la marca. Son los clientes quienes ahora se convierten en promotores de la marca, bien a través de las distintas redes sociales, o por recomendación de boca en boca.

Finalmente, en lo que respecta a los momentos en que repunta el crecimiento de las pymes a través del comercio electrónico, se podría interpretar que las cosas se hacen correctamente, sin embargo, la mayoría de las veces su dirigente no conoce sobre las diversas estrategias para potencializarlo, pues se encuentran en el mundo empresarial sin tomar en cuenta los beneficios que aporta el *branding*, por lo tanto es indispensable asesorarlos, desde el diseño gráfico con la finalidad de que puedan tomar las decisiones más certeras, y que el objetivo sea impulsar su desarrollo y crecimiento.

Al construir relaciones personales de marca y consumidor, se debe considerar a su vez el *engagement*, el cual consiste en varias etapas a considerar en esa puesta en marcha:

- Visible. Lo primero que debe ocurrir en el *engagement* es lograr que el cliente vea la marca o producto y lo reconozca. Una buena segmentación de mercado facilitará la ubicación clientelar.
- Atractivo. La imagen, el contenido y la información proporcionada al consumidor debe ser agradable, práctica, útil y relevante.
- Despertar interés. Posteriormente al llamado de atención, se debe generar interés, ofreciendo coherencia y congruencia en cuanto a la identidad; colores, sabores, empaques, puntos de venta, servicios, ofertas y promociones.
- Condiciones y compromisos de venta. En este rubro la atención al cliente es fundamental, se sentirá cercano a la marca y/o servicio, provocando la adquisición del bien.

Bibliografía

- Aker, A. y Erich, J. (2004). *Liderazgo de marca*. Ediciones Deusto.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. 04 de enero de 2021, de Instituto de Investigación en Relaciones Públicas*. http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf
- Costa, J. (2003). *Identidad Corporativa*. Editorial Trillas.
- Cortes, C. (2020). *¿Qué es la promesa de marca? 13 octubre de 2020, de Momo & Cia*. <https://momoycia.com/que-es-la-promesa-de-marca>
- Davis, M. (2006). *Mucho Más Que Un Nombre*. Parramón.
- Frascara, J. (1998). *Diseño Gráfico y Comunicación*. Infinito.
- Herrera, M. (2018). *Investigación en diseño. Su realidad y objeto de estudio*. Universidad Autónoma Metropolitana.
- Howart, W. (2006). *¿Cuál es la personalidad de su empresa?, el carácter de las organizaciones*. Editorial Panorama.
- Howart, W. (2012). *Cultura Corporativa Positiva, elementos para crearla*. Editorial Panorama.
- Keller, K. (2008). *Branding, Administración estratégico de marca*. Pearson Educación.
- Lane Keller, K. (2008). *Administración Estratégica de Marca*. Pearson Prentice Hall.
- Martín, E. (2005). *Nominología: Cómo diseñar, seleccionar y proteger nombres de marca*. Fundación Confemetal.
- Noriega, N. Marín, M. Rojas, F. (2018). La personalidad de marca, un componente conceptual de la comunicación gráfica. *Zincografía*. Volumen. (4), pp. 78-93. <http://www.zincografia.cuaad.udg.mx/index.php/ZC/article/view/51/66>
- Piscitelli, A. (2002). *El diseño gráfico*. https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/773.pdf
- Ries, A y Ries, L. (2000). *Las 22 leyes imputables de la marca*. Mc Graw Hill.
- Wells, W. Moriarty, S. y Brunette, J. (2007). *Publicidad y principios y práctica*. Pearson Educación.

Diseño de la visualización de la información y su importancia en el aprendizaje virtual

*Design of the Information Visualization and
its importance for e-learning*

DRA. MARÍA TERESA OLALDE RAMOS

Universidad Autónoma Metropolitana, Azcapotzalco
mtor@azc.uam.mx

DR. LORENZO MIGUEL ÁNGEL HERRERA BATISTA

Universidad Autónoma Metropolitana, Azcapotzalco
mherrera@azc.uam.mx

Recibido: 12/03/2021 Aceptado: 02/04/2021 Publicado: 07/11/2021

Resumen

Ante el gran potencial educativo que ofrecen los recursos tecnológicos actuales, las instituciones de todos los niveles han ido incorporando de manera gradual programas formativos apoyados en los medios digitales. La capacidad para la presentación, distribución y almacenamiento de materiales educativos, así como para la interacción y comunicación entre profesores y alumnos que ofrecen las herramientas digitales han sido especialmente importantes durante la emergencia sanitaria provocada por la COVID-19. En este artículo se analiza la relevancia que tiene la manera en que se presenta la información y se argumenta el papel relevante que adquiere el diseño visual en el aprendizaje virtual.

Palabras clave: visualización de la información, educación virtual, diseño visual, aprendizaje virtual.

Introducción

Ante la actual necesidad de llevar a cabo la actividad educativa de manera no presencial y el consecuente uso de los ambientes virtuales, queremos destacar la importancia que tiene la manera en que se presenta la información como uno de los factores determinantes en el proceso cognitivo durante el aprendizaje.

Hoy en día la sociedad demanda una mejor calidad y efectividad del proceso de enseñanza-aprendizaje, pero en ello se detecta la necesidad de la convergencia de distintas líneas de conocimiento en desarrollo de la educación virtual. En este escenario de educación no presencial, la revolución tecnológica se nos ofrece como una gran promesa, sin embargo, es importante aclarar que el uso de la tecnología por sí mismo no garantiza la efectividad del proceso educativo ni mejora el aprendizaje, pues si bien la tecnología hace posible la comunicación, y con ello el acto educativo, la efectividad del proceso cognitivo depende en gran medida de las estrategias pedagógicas, didácticas y del diseño visual con que se presenta la información. En este trabajo centraremos la atención en el último punto, pues estamos convencidos de que el diseño de la visualización de la información tiene un impacto importante en el aprendizaje, sin embargo, con frecuencia se pasa por alto.

Abstract

Faced with the great educational potential offered by current technological resources, educational institutions at all levels have been incorporating educational programs supported by digital media. The potential for presentation, distribution and storage of educational materials, as well as for interaction and communication between teachers and students offered by digital tools has been especially important during the COVID-19 health emergency. In this article we analyze how important is the way in which information is presented and argue the important role that visual design plays in virtual education.

Keywords: *Information Visualization, Virtual Education, Visual Design, Virtual Learning.*

Gran parte de la educación virtual suele ser un proceso asíncrono¹ y a distancia, en donde no se cuenta con la presencia física del profesor y no existe la retroalimentación directa e inmediata que apoye la correcta interpretación de la información presentada como ocurre en la educación presencial, en la cual el docente se encuentra cara a cara con los alumnos. Actualmente, los ambientes virtuales de aprendizaje nos brindan la oportunidad de tener mayor facilidad de acceso a la información, favoreciendo así el proceso formativo; sin embargo, es importante destacar que ahora la transmisión del conocimiento ya no recae únicamente en la capacidad del profesor para explicar los contenidos, sino que es en este contexto en donde la presentación de la información adquiere un papel preponderante.

Al respecto, Mazza (2009) dice que “lo que estamos presenciando en realidad no es una explosión de información, sino más bien una continua exposición de datos, los cuales nos vemos presionados a observar, procesar y utilizar, para la realización de nuestras actividades” (2009, p. 9); se refiere a ello como un *continuum* que va desde la presentación de datos hasta la comprensión y entendimiento, lo cual explica a través de cuatro etapas, como se muestra en la Figura 1.

¹ Asíncrono, se refiere a que no coincide en el tiempo.

El aprendizaje como proceso cognitivo

A lo largo de la historia, el aprendizaje ha sido definido de muy diversas maneras. Desde la época de Platón hasta nuestros días, se han generado una gran cantidad de enfoques y explicaciones sobre el mismo. Sin embargo, es a partir del surgimiento de la psicología como ciencia, cuando se explican los procesos de aprendizaje de manera más sistemática y organizada.

Al respecto, el debate general giró mucho tiempo en torno a dos enfoques opuestos en cierto modo: el primero define el aprendizaje como un cambio observable en la conducta (conductismo); el segundo asume el aprendizaje como un cambio producido en las estructuras mentales del individuo. Éste último enfoque se sustenta en la ciencia cognitiva y es, por el momento, el paradigma que mejor ha podido explicar cómo es que las personas construyen y se apropian del conocimiento.

A partir de las teorías del cognoscitvismo se generaron propuestas instruccionales innovadoras sobre el aprendizaje tales como la propuesta por Ausubel² sobre el aprendizaje significativo y la asimilación del

² David Paul Ausubel, psicólogo estadounidense, autor de varios libros sobre psicología educativa, como *School Learning: An introduction to educational psychology*, (1969) y *Educational Psychology: a cognitive view*, (1968), entre otros.

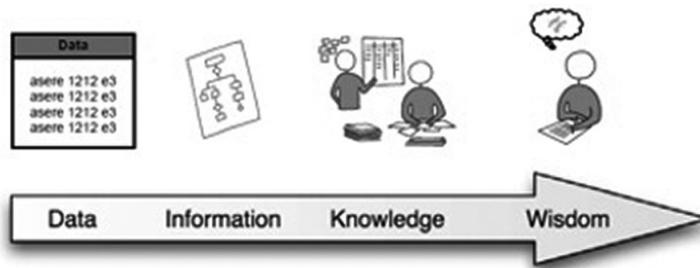


Figura 1. El *continuum* del saber, según Nathan Shedroff. Traducido y tomado de Mazza 2009, p. 9)

conocimiento; la de Bruner³ del aprendizaje por descubrimiento que plantea que los alumnos construyen nuevas ideas o conceptos a partir de la selección y transformación la información, generando hipótesis, y tomando decisiones; la propuesta de Nickerson⁴ sobre enseñar a pensar y aprender a aprender, reforzada por estrategias como la de los mapas conceptuales propuesta por Joseph Novak⁵; la teoría del cognoscitivismo social de Bandura⁶ entre otras, donde demuestra cómo la conducta del individuo juega un papel importante en el aprendizaje.

En general, las teorías cognitivas se han desarrollado de acuerdo con dos aspectos fundamentales: la explicación sobre la génesis o “construcción” del conocimiento (como la formación de conceptos o categorías); y la organización, almacenamiento, recuperación y aplicación del conocimiento (en la solución de problemas). En este sentido, pueden distinguirse entre teorías de *aprendizaje* y *teorías instruccionales*. Las primeras tratan de explicar cómo se adquiere el conocimiento y se forman los conceptos; por las segundas se abocan a definir estrategias para conducir el proceso de aprendizaje, como resultado de la experiencia o la instrucción y que provoca un cambio relativamente permanente en la conducta o el potencial de conducta del ser humano.

Sin embargo, para poder entender la importancia de la visualización de la información en el aprendizaje es necesario recurrir a la teoría genética del conocimiento desarrollada por Piaget, la cual sigue siendo hasta la actualidad una de las propuestas más reconocidas. Ferreiro (1999, p. 84) señala como “Piaget

se ocupa de la parte nuclear, medular de los procesos de aprendizaje: los procesos de adquisición de conocimientos.” Nos dice que el aprendizaje tiene lugar a partir de un proceso denominado “equilibración”⁷, el cual definió como una tendencia natural e innata del individuo para modificar sus esquemas mentales y dar coherencia al entorno percibido. El proceso de “equilibración” desencadena a su vez otros dos procesos complementarios entre sí: *asimilación* y *acomodación*. La *asimilación* está relacionada con la recepción de nueva información y la *acomodación* con los cambios generados en las estructuras como respuesta a dicho proceso.

Las ideas de Piaget con respecto al aprendizaje siguen siendo aceptadas en la actualidad y confirmadas con la neurociencia. Castro señala que:

Los avances en el campo de la neurociencia cognitiva durante la última década han venido a reafirmar una de las conclusiones más importantes de Jean Piaget: que el aprendizaje en los seres humanos y otros mamíferos se genera a través de la reorganización de sus estructuras cognitivas, como consecuencia de los procesos adaptativos a su entorno. Con las tecnologías médicas modernas (por ejemplo, fMRI, PET y EEG)⁸ y las contribuciones de múltiples estudios de lesiones cerebrales, se ha podido determinar cómo y dónde asimila y acomoda información el cerebro (Castro, 2009, p. 1).

3 Jerome Bruner, psicólogo estadounidense, autor de obras como *The Process of Education* (1977), y *Acts of Meaning: Four Lectures on Mind and Culture* (1990), entre otros.

4 Raymond S. Nickerson, psicólogo estadounidense, autor del libro *Enseñar a pensar: aspectos de la aptitud intelectual* (1987).

5 Joseph Donald Novak es un investigador estadounidense, creador de los mapas conceptuales.

6 Albert Bandura, psicólogo canadiense, autor del libro *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory* (1986).

7 Piaget utiliza la teoría de la «equilibración» para dar cuenta de cómo se construye el conocimiento en el sujeto epistémico. La define como una autorregulación, marcando una continuidad entre lo biológico y lo cognitivo, a través de la asimilación y la acomodación.

8 En el estudio de las funciones cerebrales, se utilizan actualmente técnicas y herramientas que proporcionan imágenes cerebrales y que suelen representarse por siglas en inglés. Así, fMRI se refiere a la Resonancia Magnética Funcional, PET significa Tomografía de Emisión de Positrones, mientras que EEG se refiere a Electro Encefalografía.

De acuerdo con lo anterior, la cognición⁹ puede entenderse como la habilidad que tenemos para asimilar y procesar los datos que nos llegan de diferentes vías como la percepción, las experiencias y las creencias, para convertirlos en conocimiento y abarca diferentes procesos mentales como la percepción, la atención, la memoria, el lenguaje, el razonamiento, la toma de decisiones y el aprendizaje entre otros. Con respecto a la manera de entender y explicar los procesos cognitivos es importante destacar el modelo de Norman (1987), descrito por Bates (2015), el cual considera al ser humano como un sistema de procesamiento de símbolos (cognición), capaz de manipularlos, procesarlos, transformarlos, reorganizarlos y utilizarlos. Según, Schank (1988):

[...] un primer nivel consistente en dar sentido, o sea la capacidad de explicar con otras palabras la información; un segundo nivel que denomina de comprensión cognitiva, en el que el sujeto extrae la estructura o regla que subyace a la información

⁹ El término cognitivo, según el *Diccionario de la RAE*, se refiere al conocimiento, y el término cognoscitivo es la capacidad de conocer. Potencia cognoscitiva.

y es capaz de aplicarla a ejemplos paralelos; y un tercer nivel, que correspondería a un aprendizaje profundo, en el que el sujeto añade experiencias y emociones de carácter personal generando nueva información, y al que el autor llama comprensión empática (en Monereo, 1990, p. 9).

Las funciones básicas que intervienen en los procesos cognitivos son: la percepción, la atención, la memoria y el pensamiento o razonamiento. Cabe señalar que, aunque el lenguaje no es considerado como un proceso cognitivo, es la herramienta que nos permite expresar lo que hemos aprendido. Estos procesos cognitivos nos ayudan a incorporar nuevos conocimientos a través de la interpretación de la información, para posteriormente poder tomar decisiones al respecto.

La percepción cognitiva nos permite organizar y comprender el mundo a través de los estímulos que recibimos, principalmente, a través de los cinco sentidos.

La atención es un proceso cognitivo que nos permite concentrarnos en un estímulo o una actividad, para luego poderla procesar más profundamente en la conciencia. Pero también se la considera como el meca-



Figura 2. Esquema de procesos cognitivos de acuerdo con Klinger (2000). Elaborado por María Teresa Olalde Ramos, 2017.

nismo que controla y regula el resto de los procesos cognitivos: desde la percepción hasta el aprendizaje o el razonamiento complejo.

La memoria es la función cognitiva que permite codificar, almacenar y recuperar la información del pasado. Es un proceso básico para el aprendizaje y es la que nos permite crearnos un sentido de identidad.

El pensamiento es fundamental en todo proceso cognitivo porque permite integrar toda la información recibida (asimilación) y establecer relaciones entre los datos que la componen (acomodación). Para ello, se vale del razonamiento, la síntesis y la resolución de problemas, es decir, de las funciones ejecutivas, las cuales, de acuerdo con Robert J. Sternberg (1989), llevan a cabo las acciones para alcanzar propósitos establecidos.

La memoria en el proceso educativo

Considerando lo anterior, es claro que el aprendizaje implica procesos cognitivos complejos, en donde intervienen diversos factores como la *memoria a largo plazo*, la *memoria de trabajo*,¹⁰ el conocimiento previo y, desde luego, la forma en que se presenta la información. Mayer señala que, para facilitar el aprendizaje, es fundamental reducir lo que se conoce como sobrecarga cognitiva. La carga cognitiva se entiende como la capacidad de procesamiento de la memoria de trabajo que interviene en las actividades cognitivas. Según Mayer “las limitaciones de la memoria de trabajo cuando se maneja información nueva... tienen implicaciones profundas en el proceso instruccional” (2014, p. 28).

Partiendo de lo anterior es claro que el proceso cognitivo inicia con la activación de los órganos sensoriales. En el caso de materiales educativos multimedia, la percepción visual es relevante. De esta manera, se hace

¹⁰ Se refiere a la memoria a corto plazo, que es el almacenamiento temporal de información, que nos ayuda a la reestructuración de esta como parte del proceso cognitivo.

evidente la importancia del diseño de la visualización de la información en proyectos educativos. El diseño de espacios virtuales para el aprendizaje requiere de directrices claras, que permitan un desempeño óptimo, garantizando la eficiencia en el manejo de la información dentro de los entornos de aprendizaje y el uso de estrategias didácticas claramente establecidas y fundamentadas en teorías educativas reconocidas.

En este sentido, lo que se plantea es el *diseño de la visualización* de la información a partir de principios sustentados en los enfoques y aportaciones surgidos



Figura 3. Diseño de prototipos de interacción y visualización de entornos educativos.

de tres campos de conocimiento que interactúan en el proceso y que son los siguientes:

- Visualización de la información (entidades conceptuales, relaciones, atributos gráficos, datos).
- Educación (teorías de aprendizaje, teorías instruccionales, estrategias didácticas).
- Diseño de la comunicación (atributos visuales, usabilidad, semiótica).

El aprendizaje no es posible sin la memoria, la cual se refiere a la capacidad que tiene un individuo de responder con base en la información que adquirió previamente. La memoria no es un proceso pasivo de recepción de información, sino un proceso activo basado en los recursos mentales con que contamos, porque para que esta información pueda ser utilizada se requiere que



Figura 4. El proceso cognitivo y la memoria. Fuente: <https://sites.google.com/site/pedagogianunez/elementos-fundamentales>.

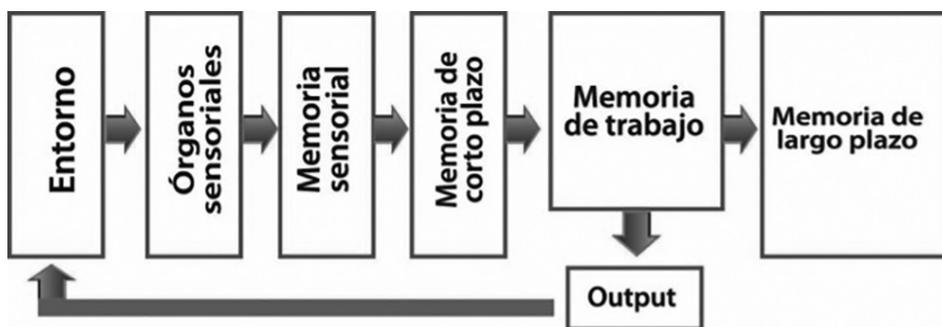


Figura 5. Esquema de Tipos de Memoria de Bruer y Estes. Fuente: Klinger (2000, p. 60).

sea retenida para ser nuevamente utilizada. El papel de la memoria en el proceso cognitivo puede representarse esquemáticamente a partir del siguiente gráfico.

Si bien la memoria es la encargada de retener y recuperar información, existen diferentes tipos de memoria que, aunque tienen el mismo proceso, no funcionan igual porque tienen diferentes niveles de almacenamiento de la información, como se muestra en la secuencia del esquema.

Newell y Simon (citado por Castañeda y López, 1995, p. 29) señalan que en el procesamiento humano de la información interviene un sistema de almacenamiento de información conformado por una memoria a largo plazo, una memoria a corto plazo y una memoria de trabajo (algunos autores hablan de una memoria sensorial). De acuerdo con dicho modelo, la mente huma-

na recibe información, la procesa, la almacena y genera respuesta. El proceso se inicia a través del registro sensorial de los estímulos provenientes del medio ambiente. Esta información se selecciona y se filtra a través de mecanismos de atención y percepción. Así, solo una parte de la información se codifica y conduce hasta la memoria a corto plazo.

Aquí, su almacenamiento es limitado y corto; la información se usa y se pierde, a menos que se ensaye. La información que se retiene para ser recordada posteriormente se conecta con los conocimientos previamente existentes y se codifica en la memoria a largo plazo, que es un almacenamiento aparentemente permanente (Woolfolk, 1995, p. 247)

Cabe mencionar que el cerebro es nuestro órgano de aprendizaje, que trabaja como un procesador dinámico de la información y busca constantemente el significa-

do, lo que tendrá gran importancia en el proceso de decodificación de la información, que es indispensable para lograr la retención de la información, y que a través de la memoria podrá ser guardada¹¹. De acuerdo con Kruse (1998)¹², “el aprendizaje es un acto socio-cognitivo que involucra interacción social, procesamiento cognitivo y lenguaje de manera interactiva” (en Klinger et al., 2000, p. 66).

Zepeda dice que: “En el aprendizaje intervienen todas las facultades humanas. Las sensaciones, la percepción, la atención, la memoria, la conciencia, la inteligencia, la voluntad, la imaginación, en fin, todas ellas participan de alguna forma en este proceso fundamental del ser humano” (1994, p.176). Porque aprender no solamente consiste en memorizar información, también intervienen otras operaciones cognitivas que implican: conocer, comprender, aplicar, analizar, sintetizar y valorar, entre otras. Además, los procesos cognitivos determinan nuestro rendimiento en las actividades mentales o cognitivas y permiten que suceda el pensamiento, al hacer un esfuerzo y vencer los obstáculos.

La percepción y visualización de la información en el aprendizaje

De acuerdo con lo anterior, se puede decir que el aprendizaje comprende varios procesos cognitivos que van desde la percepción de la información, la comprensión e interpretación de la misma para posteriormente ser almacenada en la memoria. La percepción es el proceso a través del cual el cerebro procesa las sensaciones o estímulos que recibe a través de los sentidos. La comprensión es un proceso mental en que el receptor crea una imagen mental a la que le da un

¹¹ El aprendizaje depende del recuerdo, o sea, de la información que podemos recuperar o recordar, como prueba de que hemos aprendido, de aquí la importancia de poder memorizar la información. Sin embargo, cabe señalar que la saturación de la memoria de corto y largo plazo, o puede influir en el aprendizaje, generando la sobrecarga cognitiva que se ha mencionado anteriormente.

¹² Gary D. Kruse, autor del texto *Cognitive science and its implications for education* NASSP Bulletin, (1998).

significado a partir de los datos que recibe. El proceso de interpretación usualmente se hace de manera inconsciente, aunque algunas veces puede ser controlado conscientemente.

Es inevitable e imposible no realizar interpretaciones de todo lo que se percibe, todo siempre es interpretado, aunque las interpretaciones estén continuamente variando y completándose. Aunque los datos o los medios varíen, el proceso de comprensión siempre es el mismo, sin embargo, la interpretación de la información es personalizada de acuerdo con los datos internos que tenga cada sujeto, de ahí la importancia de la visualización de la información, o sea, la manera en que se presentan los datos a través del lenguaje visual, comprendido por el texto y las imágenes, que al ser utilizado acorde con su contexto facilita la comprensión de la información. Según Dondis:

El lenguaje ha ocupado una posición única en el aprendizaje humano. Ha funcionado como medio de almacenamiento y transmisión de la información, como vehículo para el intercambio de ideas y como medio para que la mente humana pudiera conceptualizar (2000, pp. 20-21).

Tomando en cuenta que el aprendizaje virtual se apoya fuertemente en la presentación visual de contenidos, y partiendo de la perspectiva de Bertoline, Burton y Wiley (1992), se puede decir que, en el proceso de aprendizaje, la visualización de la información es un factor fundamental en la cognición. Ante esto, ¿qué podemos entender por visualización de la información? Para Ware, la visualización de información “es el uso de representaciones visuales interactivas de datos abstractos para amplificar la cognición” (2004, p. xvii). En el mismo sentido, Kessentini y Jeffers dicen que el propósito de la visualización de la información “es transformar una gran cantidad de datos en una representación gráfica para simplificar el análisis de datos de los usuarios” (2020, p. 420).

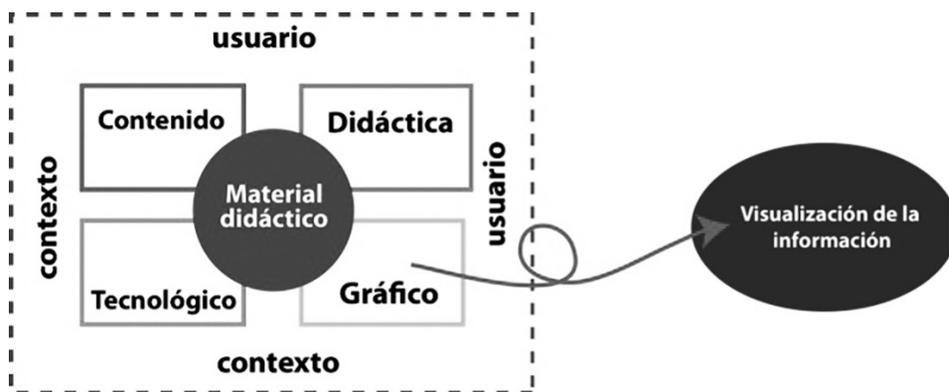


Figura 6. Diseño de interfaz de usuario. Elaborado por la María Teresa Olalde Ramos, 2017

Lograr el aprendizaje a través de recursos virtuales no depende únicamente de la facilidad de acceso a la información y las buenas intenciones de los estudiantes, pues existen también muchos otros factores que intervienen en el aprendizaje virtual y la elaboración de los materiales didácticos:

En donde si bien, por un lado, tenemos los contenidos y las estrategias didácticas, también, están los recursos tecnológicos con que contamos hoy en día, así como el diseño de la interfaz de usuario de entornos educativos, que es donde precisamente radica nuestra labor como diseñadores de la visualización de la información.

El papel del diseño en el aprendizaje

Como sabemos, una de las funciones fundamentales del diseño es el manejo del lenguaje visual, es decir, de los elementos visuales, sus propiedades y su disposición en el espacio, lo que se conoce como “composición visual”. Es que “la enseñanza de diseño se caracteriza por el empleo intensivo de imágenes visuales, tanto imaginarias como reales” (Casakin, 2014, p. 165). Es por ello que la habilidad para el manejo de la forma y la imagen es reconocida como parte de la formación del diseñador en general. Asimismo, Faimon dice que los diseñadores son “pensadores visuales” (2004, p. 11). Dicha habilidad en el manejo de dicho lenguaje es lo que distingue al diseñador a pesar de

que, con frecuencia, se le mire solo como el encargado de “embellecer” un producto. Como señala Wong (1989, p. 9), “el solo embellecimiento es una parte del diseño, pero el diseño es mucho más que eso” y esta habilidad del diseñador para el manejo del lenguaje visual es reconocida ampliamente.

Dondis, por su parte afirma que “El proceso de composición es el paso más importante en la resolución del problema visual” dado que este proceso tiene “fuertes implicaciones sobre lo que recibe el espectador” (Dondis, 2000, p. 33). De acuerdo con eso se requiere de un análisis medido de cada uno de los elementos y su disposición relativa en el espacio virtual según la intención educativa que se persigue.

Consideramos que los principios de la composición en el arte y el diseño (equilibrio, simetría, color, proporción, contraste, etc.), estudiados y aplicados por muchos autores en entornos analógicos, siguen teniendo vigencia en los escenarios digitales, aun cuando existen condiciones específicas que deben tomarse en cuenta (como las derivadas de las características técnicas del dispositivo y software de visualización).

Debemos tener en cuenta que los elementos visuales, junto con sus atributos (color, textura, proporción, tamaño y su ubicación en la interfaz, generan sensaciones específicas en el usuario (equilibrio-tensión o reposo-estrés, por ejemplo) que pueden favorecer o

inhibir el proceso de aprendizaje. Como lo señala Dondis, “La experiencia visual humana es fundamental en el aprendizaje para comprender el entorno y reaccionar ante él” (2000, p. 15).

Aunque no existen reglas absolutas para el diseño de una interfaz educativa, esto no significa que deban ignorarse los principios de la composición y del lenguaje básico del diseño de entornos virtuales educativos. Todos los elementos, los espacios vacíos y su ubicación espacial deberán tener una razón de ser. Se debe evitar la ambigüedad en la disposición de los elementos visuales (definir claramente tensión o equilibrio, por ejemplo). Es claro que la disposición espacial de los elementos no debe ser fortuita, sino producto de una intención específica y bien planificada encaminada a facilitar la comprensión y, sobre todo, a evitar la sobrecarga cognitiva.

Por otro lado, en un proceso educativo es de vital importancia mantener la atención del estudiante, con el propósito de no interrumpir o interferir en el proceso cognitivo del aprendizaje y poder llegar al logro de la intención educativa. En este sentido, la simplicidad es un factor que juega a favor de la usabilidad de los entornos educativos. Como señala Maeda, en el diseño de todo tipo de productos la simplicidad “se ha convertido en una herramienta estratégica” (Maeda, 2006, p. iv). En este escenario, la interacción y la visualización de la información para la educación se perfila como un campo sólido de acción para el diseño. Por ello, será necesario profundizar en el estudio de teorías, métodos y procesos; sobre el diseño de la Interacción visual humano-computadora.

Conclusiones

Siendo la percepción el punto de arranque del proceso cognitivo, es claro el impacto que tiene la visualización de la información en el aprendizaje. Como lo señala Mazza, “Las representaciones visuales nos ayudan a ilustrar conceptos que, si se expresaran verbalmente, nos resultaría difícil explicar claramente a un oyente”; además, “Cuando tenemos datos con los que necesi-

tamos ilustrar conceptos, ideas y propiedades intrínsecas a esos datos, el uso de la representación visual nos ofrece una herramienta de comunicación válida” (2009, p. 4).

La visualización de la información considera no sólo el contenido del mensaje, sino que además utiliza los atributos visuales en favor del usuario. En este sentido, el diseño tiene mucho que aportar, pues las propiedades gráficas “se procesan de manera muy rápida y eficiente mediante la percepción visual. Los atributos visuales como el color, el tamaño, la proximidad y el movimiento son captados y procesados inmediatamente por la capacidad perceptiva de la visión, incluso antes de que entren en juego los complejos procesos cognitivos de la mente humana” (Mazza, 2009, p. 3). En este sentido, queda de manifiesto que el diseño, como disciplina, constituye un factor estratégico en la visualización de la información y, por ende, en el proceso de aprendizaje. Sin embargo, las teorías cognitivas y principios de aprendizaje multimedia que constituyen actuales paradigmas de aprendizaje aún no han enfatizado de manera importante el rol del diseño y la organización de la visualización de la información educativa.

Piaget había dejado establecido el papel de la información en el proceso de aprendizaje a partir de los procesos de *asimilación* y *acomodación*. De acuerdo con Araújo y Chadwick, “Hay, dos formas diferentes de actividad: una, el proceso de entrada de la información (adaptación); otra, el proceso de su estructuración (organización)” (Araújo y Chadwick 1993, p. 67). En este sentido, el diseño de la información adquiere relevancia en el aprendizaje. Resulta evidente que la organización visual de la información impacta fuertemente en los procesos cognitivos de manera que puede facilitar su lectura e interpretación o puede producir una sobrecarga cognitiva.

Es necesario tener presente nuestra responsabilidad como diseñadores y esforzarnos por lograr una organización visual que facilite la actividad cognitiva de los alumnos. Como se ha mencionado, uno de los prin-

principales factores que intervienen el proceso educativo virtual es la facilidad de acceso a la información, sin embargo, se debe garantizar que el diseño de la interfaz se base en una estructuración o boceto conocido como *wireframes* y la navegación adecuadas al usuario, de manera que le permitan concentrarse en el contenido y no distraer su atención al tratar de entender la continuidad y secuencia del mensaje educativo que tiene enfrente.

Finalmente, deseamos destacar tres puntos por considerar en el diseño de materiales y entornos educativos:

1. La teoría de Ausubel expone con claridad la importancia de exponer los contenidos de manera organizada y significativa para los alumnos. Aquí es donde los fundamentos pedagógicos determinan líneas de acción para el diseño de materiales y entornos educativos.
2. El aprendizaje es un proceso complejo que implica el procesamiento humano de la información. En este aspecto, el diseño visual juega un rol fundamental para evitar la sobrecarga cognitiva y para motivar la atención en los contenidos que son relevantes dentro del proyecto educativo que se trate.
3. La manera en que se presenta la información juega un rol determinante en el proceso educativo. En este sentido, la simplicidad y la composición visual son elementos que debe considerar el diseñador. Recordemos que el proceso de adquisición y organización del conocimiento es una actividad cognitiva compleja por lo que cualquier elemento visual innecesario puede distraer al aprendiz e interferir negativamente en su aprendizaje.

Bibliografía

- Araújo, J., Chadwick, C. (1993). *Tecnología educativa: Teorías de instrucción*. Paidós
- Aznar Casanova, J. (s.f.). *Psicología de la Percepción Visual*. (F. d. UB, Productor, & Universidad de Barcelona) <http://www.ub.edu/psicologiabasica>
- Bates, A. T. (2015). *Teching in the digital age*. Tony Bates Associates Ltd. <https://opentextbc.ca/teachinginadigitalage>
- Bertoline, Burton & Wiley (1992). *Technical graphics as a catalyst for developing visual literacy within general education*. FALTA EDITORIAL
- Card, S. K., Mackinlay, J. and Schneiderman, B. (1999) *Readings in information visualization: Using vision to think*. Morgan Kaufmann.
- Casakin, Hernán y Kreidler, Shulamith (2014). El significado de los referentes en la enseñanza del Diseño. *Actas de Diseño, Vol. 16. Facultad de Diseño y Comunicación*. Universidad de Palermo, pp. 165-171.
- Castañeda, S., López, M. (1995). *Manual para el curso de Psicología de la Educación*. Ed. ITESM,
- Castro Montero, Silvia (2009). *Piaget, Chomsky y neurociencia: el conocimiento previo no es etéreo, sino físico*. La Nación.com. http://www.nacion.com/ln_ee/2009/febrero/08/opinion1868010.html
- Costa, J. (1998). *La esquemática. Visualizar la información*. Paidós.
- Chen, C. (2006). *Information Visualization Beyond the Horizon* Springer-Verlag London Limited.
- Dondis, D. A. (2000). *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Ediciones Gustavo Gili.

- Enebral, F. J. (2012). *El desafío del aprendizaje permanente*. www.gestiondelconocimiento.com
- Faimon Peg, Weigand John (2004). *The nature of design: how the principles of design shape our world, from graphics and architecture to interiors and products*. How design books.
- Ferreiro, E., (1999). *Vigencia de Jean Piaget*. Ed. Siglo XXI.
- Herrera Batista, M. Á. (2021). *The Ontology of Design Research* Taylor & Francis.
- Hartson, R., & Pardha S., P. (2012). *The UX Book Process and Guidelines for Ensuring a Quality User Experience*. Elsevier Publishers
- Kawa Nazemi. (2016). *Adaptive Semantics Visualization*. (P. Janusz Kacprzyk, Polish Academy of Sciences, Springer International Publishing.
- Klinger, C. y Vellido, G. (2000). *Psicología Cognitiva. Estrategias en la práctica docente*. McGraw-Hill Interamericana.
- Kruse, Gary (1998). Cognitive science and its implications for education, *NASSP Bulletin*, University of Nevada.
- Mayer, Richard, Ed. (2014). *Cambridge Handbook of Multimedia Learning*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Maeda, J. (2006). *The Laws of Simplicity. Design, Technology, Business, Life*. The MIT Press. Massachusetts Institute of Technology.
- Mazza, R. (2009). *Introduction to Information Visualization*. Springer-Verlag London Limited.
- Monereo, C. (1990). Las estrategias de aprendizaje en la educación formal: enseñar a pensar y sobre el pensar. *Infancia y Aprendizaje*. [versión electrónica] *Journal for the Study of Education and Development* (50).
- Moreno, M. (2010). La colaboración en educación a distancia en México y América Latina. En P. Avila, Educación a distancia: actores y experiencias. CREAD/ILCE/UTPL/CALED.
- Kessentini, Mouna y Jeffers, Esther (2020). Visual Exploration and Analysis of Bank Performance Using Self Organizing Map en Med Salim Bouhlef, Stefano Rovetta Proceedings of the 8th International Conference on Sciences of Electronics, *Technologies of Information and Telecommunications* (SETIT'18), Vol.1. Cham, Suiza: Springer Nature Switzerland AG
- Sternberg, Robert J. (1989). *The Triarchic Mind: A New Theory of Human Intelligence*. Penguin Group USA Inc.
- Ware, C. (2004). *Information Visualization Perception for Design* Morgan Kaufmann Publishers, division of the Elsevier publisher.
- Woolfolk, A. (1995). *Educational Psychology*. Allyn & Bacon
- Wong, W. (1989). *Fundamentos del diseño bi y tridimensional*. Ediciones Gustavo Gili.
- Zepeda, F. (1994). *Introducción a la Psicología*. Longman de México.

Memos y posmimesis

en las redes. La imagen-texto interactiva en el espacio político

*Memos and post-mimesis on social media. The interactive image-text
in the political space*

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo realizar un análisis discursivo de los memos como dispositivos retóricos y narrativos que apelan al espacio público y realizan un despliegue crítico mediante estrategias de juego, ironía, inversión, catarsis, etc. La creación de mensajes en las redes sociales han transitado desde la discursividad textual (tal como la masificó el chat), hasta la configuración de imágenes-texto sintéticas, que es donde se inserta el meme. El potencial discursivo de esta imagen virtual (imagen-texto, imagen-movimiento) atraviesa procesos discursivos y creativos que canalizan sentidos, ritmos y relaciones peculiares con acontecimientos y situaciones así como densidades temporales desde las cuales sostiene su potencial. La imagen-texto virtual puede recurrir a la fotografía como constatación de acontecimientos y situaciones, o al dibujo "mínimo" como recursos comunicativos eficaces que penetran el espacio de la política real y, al mismo tiempo, en el espacio virtual del entretenimiento para desmontar sus procesos y efectos.

Palabras clave: memos, *microblogging*, mimesis, imagen-texto, imagen-movimiento.

DR. JORGE GABRIEL ORTIZ LEROUX

Universidad Autónoma Metropolitana, Azcapotzalco
coso966@yahoo.com.mx

Recibido: 12/04/2021 Aceptado: 17/05/2021 Publicado: 07/11/2021

Introducción

En el presente texto, se aborda desde una perspectiva ecléctica de análisis discursivo¹, el tema de los memes no sólo por el impacto que tienen en sí mismos como un recurso visual *viralizado* en los espacios comunes, así como en los suburbios de Internet, sino como pretexto para reconocer las retóricas, “*desviaciones*” y transformaciones formales y simbólicas de la imagen en red así como la manera en que hacen presentes las interrelaciones entre los entornos *virtuales y reales*. Los *memes* han incursionado en todo tipo de terrenos comunicativos, uno de los cuales, la crítica social, política y cultural, conforma un espectro variopinto en donde se descompone la forma tradicional de observar y referir los acontecimientos públicos, es decir, solo a partir del modelo clásico comunicativo del emisor, mensaje y receptor como entidades únicas, separadas e impermeables.

El meme es una unidad teórica de información cultural transmitible de uno a otro, dice Dawkins². Es decir, es un acto comunicativo con efectos significativos. El origen positivista del término meme en las teorías evolutivas y genéticas (Dawkins, 1979) aparece como una acción mecánica y replicante, que proviene paralelamente del vocablo *mimema*, es decir, una “imitación” en el sentido de réplica, un acto naturalizado y actualizado en las redes derivado de los rasgos conectivos y virales de éstas:

¹ En esta perspectiva se incluye el análisis de los medios a través de elementos conjugados de la semiótica, la hermenéutica, la rizomática y el análisis audiovisual i cinematográfico

² <http://es.wikipedia.org/wiki/Meme>

Abstract

The objective of this article is to carry out a discursive analysis of memes as rhetorical and narrative devices that appeal to the public space and carry out a critical display through strategies of play, irony, inversion, catharsis, etc. The creation of messages on social networks has gone from textual discursiveness (such as chat was overcrowded), to the configuration of synthetic images-text, which is where the meme is inserted. The discursive potential of this virtual image (image-text, image-movement) goes through discursive and creative processes that channel meanings, rhythms and peculiar relationships with events and situations, as well as temporal densities from which it sustains its potential. The virtual image-text can resort to photography as a confirmation of events and situations, or to “minimal” drawing as effective communicative resources that penetrate the space of real politics and at the same time the virtual space of entertainment, to dismantle its processes and its effects.

Keywords: Memes, Microblogging, Mimesis, Image-text, Image-movement.

Necesitamos un nombre para el nuevo replicador, un sustantivo que conlleve la idea de una unidad de transmisión cultural, o una unidad de imitación. Mímeme se deriva de una apropiada raíz griega, pero desde un monosílabo que suene algo parecido a gen. Espero que mis amigos clasicistas me perdonen si abrevio mímeme y lo dejo en meme. Si sirve de algún consuelo, cabe pensar, como otra alternativa, que se relaciona con "memoria" o con la palabra francesa *même* (Dawkins, 1979, pp.211-212).

El recurso del meme se ubica en el mismo plano temporal del mensaje comunicativo inmediato, como lo es el cartel o el anuncio publicitario, pero no guarda una relación estricta con el propósito reactivo y coactivo del cartel ni con el fin mercantil y consumista del anuncio. Se inserta más bien, por su impronta ágil y sugerente, en el territorio cada vez más expandido del *fandom* (el pasatiempo o divertimento)³, fenómeno paralelo en donde juega un papel clave la afición hacia algún fenómeno colectivo que forma parte del "tiempo de ocio" que ya el *situacionismo*⁴ había problematizado en la segunda mitad del siglo XX. El *meme* no coloca a cualquier persona frente al público, a menos que surja de un acontecimiento extraordinario que concentre la atención, como ocurre con los accidentes, colocándose así en el ámbito de la vida cotidiana y la subjetividad. El *meme* ocupa, en este sentido, un lugar intermedio entre el espacio de divertimento y el espacio de lo social: una relación entre experiencia individual y

3 El *fandom* es el espacio mediático de entretenimiento que forma parte de la industria cultural y ha transitado de los medios análogos a los virtuales. Se trata de un territorio de interacciones que actúa en los *mass media* y se expresa en los campos de la moda, el espectáculo y la "estetización" de la vida cotidiana. La crítica de las industrias culturales emprendida por la Escuela de Frankfurt, así como el situacionismo, los estudios de cultura visual y otras vertientes del pensamiento crítico contemporáneo contribuyen en problematizar estos fenómenos.

4 El *situacionismo* tiene entre sus iconos máximos a Guy Debord con su "Sociedad del Espectáculo", donde problematiza la vida cotidiana en las sociedades contemporáneas a partir de los mecanismos de alienación, distanciamiento y deseo que supone la ocupación mercantil del "tiempo de ocio" y la reducción simbólica del mundo de vida al acontecimiento espectacular de los medios de comunicación.

conciencia colectiva, entre subjetividad e intersubjetividad. En este sentido, el *meme* no solo (des)coloca a cualquier persona ante el público, sino que pone en la palestra a la figura popular o carismática, desdobra sus dichos y hechos, y cuestiona sus altas, bajas o confusas posiciones y pasiones. La unidad básica de significado del *meme* se inserta de alguna manera en el lenguaje retórico, es decir, establece relaciones entre los significados explícitos y la desviación consecuente o causal pretendida.

Más allá de ser un instrumento que se ha vuelto moda o mercado, resulta perturbadora la inscripción de la mimética del *meme* (las historias y sentidos que ahí circulan) en modelos de comunicación que llevan el conflicto y lo controversial a transitar de uno a otro lado: de lo real a lo artificial, de lo banal a lo grave, de lo superficial a lo relevante. Siempre el *meme* va a irrumpir frente a un acontecimiento memorable (aquí un primer vínculo meme-memoria) o ante un fenómeno absurdo digno de ser ridiculizable, escamoteable, desmontable.

I. La *mimesis* aristotélica en el *meme*

El acto mimético proviene de la imitación, que tiene su origen en la *Poética* de Aristóteles, en donde si bien no se enuncia nada respecto a la memoria, aparecen dos problemas claves, que son el de la propia imitación (*mimesis*) y el de la construcción de la trama (*mythos*). Es Paul Ricoeur quien vincula estos temas aristotélicos con el problema del tiempo: "El concepto de actividad mimética (*mimesis*) me ha puesto en el camino del segundo problema: el de la imitación creadora de la experiencia temporal viva mediante el rodeo de la trama" (Ricoeur, 1995, p. 80). La construcción de la trama puede ser vista así como un asunto temporal (como ocurre, por ejemplo, con el cine y su actividad narrativa desde el montaje).

Para Ricoeur, es el viejo estagirita quien organiza el campo narrativo. Lo hace mediante una tensión entre drama y epopeya, así como enunciando el lugar privile-

giado de la tragedia, vista como la máxima realización compositiva. Hoy podemos ver la novela contemporánea y moderna o a la historia no narrativa como nuevos paradigmas, tal como lo dice el propio Ricoeur. Es ahí donde la mimesis aparece como acto poético dado en la “referencia cruzada” (la experiencia temporal viva) en el relato de ficción e histórico. Una composición que tiene un sentido artístico (como poética), y que imita las acciones mediante un lenguaje métrico, rítmico. En la tragedia, a los ritmos se le añaden el espectáculo y el canto, enriqueciendo así toda la experiencia. Así, son seis partes las que constituyen la tragedia: **Trama > Caracteres > Expresión > Pensamiento > Espectáculo > Canto.**

Esta ecuación completa separa claramente el “qué” (el objeto de la representación: la intriga, carácter o pensamiento), del “cómo” (el espectáculo), y del “medio” (la expresión y el canto), pero sitúa potencialmente a la acción como entidad separada de carácter y pensamiento. Es la acción la que juega el papel principal en el drama, que le “sirve de modelo” para construir el binomio drama-narración. Henry James, dice Ricoeur, pugna justamente por el derecho igual de la trama (acción), respecto del carácter (personaje). En este sentido, la perspectiva aristotélica sugiere, en varios de sus pasajes, que incluso la acción puede ser más importante que los personajes.

Por ello, el filósofo clásico pone énfasis en conceptos como la inteligencia mimética y mítica en la *phronesis* (inteligencia de la acción), así como la oposición entre historia y poesía (lo que ha sucedido y lo que puede suceder), distinguiendo aquí *lo uno después de otro*, y *lo uno causa de otro*. Este énfasis en la acción provoca lo discordante, el cambio (la *metábole*), y por supuesto los efectos de dichas acciones en la peripecia, la agnición, así como el lance patético que acontecen en torno a los personajes.

En la *Poética* de Aristóteles no se habla de estructura, sino de estructuración, es decir, del placer de llevar a la acción hasta su término. Un acto que Ricoeur destaca

en el placer propio y las condiciones de creación, pero que también se dirigen hacia la obra y el fuera de la obra. La estructuración va de lo interior a lo exterior. La realiza el autor pero va al espectador, que vive también ese placer desde el otro lado. A ello se agrega lo convincente y lo verosímil, que proceden del discurso retórico. Además, Aristóteles habla de la compasión y el temor como los detonantes del drama, que ocurren metafóricamente en la *catarsis*, en el *involvement* del espectador: “hay que considerar la *catarsis* como parte integrante del proceso de metaforización, que une cognición, imaginación y sentimiento” (Ricoeur, 1995, p. 111). ¿Cómo no imaginar que todos estos recursos discursivos se manifiestan el terreno mimético de los *memes*?

Estamos así ante una triple mimesis: el antes de la composición (Mimesis I); la composición misma (Mimesis II); el después de la composición, que ocurre en el espectador (Mimesis III). En esta medida, la poética y la retórica lindan en procesos comunes. Aun cuando la primera no tiene un interés particular y la segunda remite a un acto comunicativo con el público, la idea de que el espectador experimenta y se construye en la obra, es un anticipo de la parte activa del proceso de lectura que aparece en la *Poética* y alcanza la última parte del acto comunicativo de las obras.

Doy por sabido que *mimesis* II constituye el eje del análisis; por su función de ruptura, abre el mundo de la composición poética e instituye, como ya he sugerido, la literalidad de la obra literaria (Ricoeur, 1995, p. 114).

La *mimesis* II es central y fundamental en la medida que las *mimesis* I y III son el *antes* y el *después* de la articulación poética. En el antes y el después hay una lógica del cambio; por ejemplo, de la dicha al infortunio –o a la inversa–, como ocurre en la tragedia. Estos cambios dan pauta a las extensiones y duraciones, permitiendo el ordenamiento de la trama, que va a ser fundamental para la relación que Ricoeur establece entre Aristóteles y San Agustín: la relación entre trama y tiempo.

¿Cómo interpretar estos elementos complejos en el caso del fenómeno de los *memes*? ¿Cuáles son las propiedades retóricas y poéticas de dicho medio, inscrito como una aportación eminentemente distribuida en red y extendida a nivel global? ¿Cómo se estructuran y vinculan personajes y acciones en términos de un modelo comunicativo coyuntural e inmedatista como el que aquí abordamos?

II. Tiempo y discursividad en el *meme*

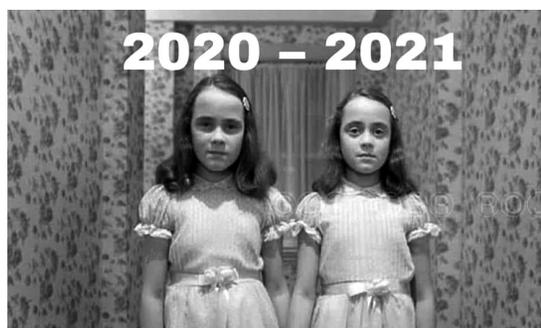
Si bien el *memeismo*⁵ apunta hacia acontecimientos o escenarios netamente banales o triviales, sus recursos y estrategias comunicativas provocan que los mensajes o los sentidos ahí expresados adquieran un tono más profundo y comprometedor que la sola afición o vicio por equis cosa. De hecho, son las aficiones contemporáneas un problema cada vez más inquietante, si pensamos en los fanatismos, las adicciones o las modas que proliferan a escala global. El *memeismo* bien puede ser el mejor dispositivo para desviar la atención de cualquier acontecimiento relevante, o bien, para centrarla con mayor intensidad. Sin embargo, lo curioso es su manera de convertir el absurdo en una crítica de base ontológica, que trasciende las personas o figuras, trasmutando así lo superficial y trivial donde finca

⁵ Llamo así tanto al acto mimético y viralizado de los memes, como al propio objeto y fenómeno comunicativo, extendido incluso más allá del fenómeno particular del meme.

su origen. El origen del meme puede ser absurdo, pero sus efectos –al menos en el imaginario– no lo son.

Si aceptamos que el *meme* pudiera ser un instrumento crítico de lo que somos o pensamos, hay que indagar en las razones de este tipo de fugas del espacio histórico de la banalidad mediática, en donde el dispositivo del meme genera posturas antitéticas como parte de un medio que posiciona discursos ante diversas comunidades de receptores. Habría que observar como esta retórica visual tiene mutaciones y destinos recodificados (como el paso del *meme* estático al *meme* animado), posicionados en nuevos entornos y redes (como los intercambios entre *Facebook* y *Tumblr*, por ejemplo), es decir, precursores del potencial de descomposición y recomposición formal por medio de los recursos que las propias redes proveen.

Una primera explicación posible de su impacto, posicionamiento y proyección es que la articulación texto-imagen del meme se ocupa de ejercer la crítica cara a cara. El *meme* tiene como antecedente la sátira de la caricatura, cuya tradición es muy vasta, e incluso sobrepolitizada si revisamos algunos episodios históricos. El *meme* y el comic, miméticos por naturaleza, son muy eficaces para poner en entredicho los comportamientos dominantes, los absurdos y excesos del poder. El *choteo* de los personajes famosos es la burla misma de lo coyuntural, pero también de aquello en lo que cualquiera puede incurrir. Así como el cómic en cada circunstancia manifiesta una modalidad del ser



Figuras 1a y 1b. Imágenes icónicas del cine: Joda y las gemelas del *El Resplandor*, actualizadas en una situación mimética.



Figuras 2a, 2b y 2c. Un mismo acontecimiento repetido en contextos diversos y a la vez similares.

idiosincrático, los memes adaptan las coyunturas para poner en entredicho los absurdos del presente, revelar sus imposturas y verdades, con ello ocupar el espacio intensivo y virtual de una crítica *in extremis*, que linda en sus formas más intensas entre lo personal y lo político.

El vínculo del texto y la imagen articula los dichos con los hechos. Si bien la articulación mimética parte de una analogía, de una relación de parecido, semejanza o imitación, el meme imita no sólo para ubicar su referente en un acontecimiento preciso, sino que busca distanciarse del acontecimiento mediante una interpretación textual que fuerza a la imagen a ser descompuesta y reinterpretada. Esta interpretación solo puede ser aguda, no repite o imita al acontecimiento, sino que

lo confronta, le extrae y descubre su lado oculto, sus revelaciones, sus inversiones.

El discurso del *meme* procede desde un antes que se instala en el presente. El “presente del pasado” que refiere Ricoeur al recurrir a San Agustín, acude a recordar, por ejemplo, los actos políticos a través de sus actores centrales, como una sucesión de eventos que someten a juicio su propia actuación como sujetos públicos. La *Mimesis I* se acerca al encuentro de esos acontecimientos mediante un ejercicio de memoria, que pasa de la instantaneidad a la duración en la articulación misma de eventos. En el espacio público de la política, la duración sexenal del ejercicio presidencial ejerce un papel clave para someter a juicio al personaje. El antes sería en este sentido la historicidad del régimen, inclu-



Figuras 3a y 3b. Los presidentes son figuras propicias para el ejercicio crítico del meme. En ellos se condensa y teje una dialéctica entre texto y contexto, permitiendo incluso el reconocimiento de simbolismos que aparecen como contrasentidos.

yendo en ello los grados de legitimidad y credibilidad del gobierno. Juega una parte fundamental en ello la tendencia a seguir los pasos del actor (político), casi como una operación de marcaje personal que establece momentos claves igualmente que episodios que revelan las intenciones del personaje.

El fenómeno global del meme se instala localmente en los perfiles, foros o plataformas en donde circulan y se replican, tal como ocurre en cuentas de *Facebook* como "Colección pública de memes del prejidente" sostenida por Pejejoker de Twitter como "@pagusrendon" sostenida por Pablo Rendón, "el abominable hombre de la redes"; de la plantilla "El peje buena onda", que sobre la base de una misma imagen y personaje tiene cientos de memes creados por el público en la plataforma *Generador de memes*. El posteo de memes en las redes tiene un propósito replicante, que puede tener dos modalidades:

- a. La reproducción, que permite que la circulación garantice la preexistencia del código, es decir, que el mensaje no se distorsione y se refuerce la Tesis del texto.
- b. A modo de respuesta, la réplica que replantea los acontecimientos y los resitúa en una circunstancia diferente a la original de donde emana, lo que nos ubica en una antítesis textual.

En la relación entre texto e imagen, como articulación compositiva (*Mimesis II*), el *meme* coloca a la imagen como soporte de una circunstancia real y al texto como la interpretación libre y desafiante. En este sentido, los *memes* transgreden la realidad, la confrontan y colocan en una situación límite o extrema. Aquello que dicen (como ocurre con el albur y otros mecanismos de burla) es lo que tiende a callarse públicamente. La articulación retórica funciona en esta medida como un diálogo entre los gestos visibles del personaje y las acciones que enuncian literalmente los textos, apareciendo entre ambas dimensiones todo tipo de oposiciones, inversiones y desplazamientos. La retórica, por ello, es un acto de desplazamiento discursivo (vgr. Grupo μ 2010).

En el *meme* también se discurre desde los límites y las fronteras de lo bien o mal visto, actuando así como dispositivo moralizante. Entra en el dominio de los pasatiempos y la diversión, del hablar sin tapujos de los personajes famosos, espacios ávidos de material punzante para la colectividad. El dispositivo incluso se vuelve en este sentido una crítica velada, buscando con ello ser más polémico que aquello que denuncia. Quizás por eso la política es uno de los territorios preferidos del *meme*, dado que revela la banalidad de la misma, convirtiéndola en una línea argumentativa fundamental. Asimismo, descubre los "secretos a voces", lo no dicho (en relación con lo visto), como mejor argumento para



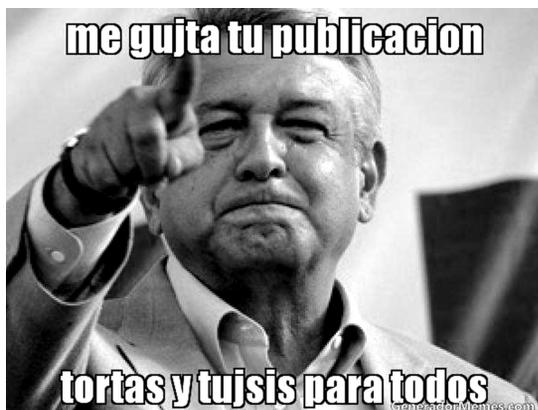
Figuras 4a y 4b. La gestualidad dislocada y la burla son rasgos efectivos de la viralidad del meme.

confrontar al rival político. Es así como emergen acciones o acontecimientos no necesariamente realizados, sino posibles o *verosímiles* (recurso preciso de la retórica). El *meme* se vale de gestos y anécdotas para invertir sentidos y hacer de los *déficits* democráticos una comedia o una tragedia de la que al menos cabe reírse, prácticamente como ocurre con la primera.

El meme político no limita sus alcances. Toma distancia de cualquier afecto o preferencia y desata su crítica ahí

nación juega un papel clave cuando se inserta en la política o en el espectáculo.

Basado en esa estructura texto-personaje, el intercambio discreto de este último se convierte en un juego de variables en el que cualquiera puede ocupar ese lugar (como vimos en la figura Obama-Trump-Biden), reafirmando la máxima de Aristóteles en el sentido de que las acciones son más importantes que los personajes. En esta medida, también juega un papel fundamental



Figuras 5 a y 5b. La crítica al caudillismo y el presidencialismo en México forma parte del legado memeista.

donde tiene más que decir. Por eso se vale también del recurso del collage, para reubicar y resignificar los elementos y ajustarlos a una intencionalidad crítica. Los caracteres personales, los rasgos más íntimos de cada personaje, resultan oro molido para el *memeista*, a la manera como el caricaturista revela las intenciones de los personajes que pasan por su arma filosa, que se conforma como una visualidad acompañada de frases reveladoras.

Inmerso en las idiosincrasias locales, aun cuando su lógica de acción es globalmente comprensible y sus estrategias aluden a condiciones anímicas, de carácter, género o raza, el meme adopta resueltamente aquellas temáticas que persisten como llagas sociales. Aquellos personajes famosos, particularmente los femeninos, resultan *ad hoc* en entornos actuales, donde la figura femenina pese a su histórica denigración y discrimi-

la temporalidad. Por un lado, a través de la exploración del "instante", ya de por sí relevante en las redes a partir del carácter efímero de los intercambios y que varios autores han abordado como los rasgos de instantaneidad del medio (De Kerckhove 1999). En términos de la vida política el juego temporal de la instantaneidad tiene su aplicación en lo "coyuntural", que es el espacio que ocupa el político para volverse ubicuo en medio de la disputa y la conflictividad de intereses. El *memeista* le apuesta a este espacio fugaz explorando la acción viral del *presente de las cosas presentes*: "¿con qué título puede ser largo o breve lo que no es?" (Ricoeur, 1995, p. 45) y retando con sus *memes* el arma coyuntural del político con la carga viralizada de la réplica inmediata.

En la extensión temporal agustiniana, la memoria (*el presente de las cosas pasadas*) ocupa la persis-



Figuras 6a y 6b. Las mujeres involucradas en la política también padecen el estilo meme.

tencia del personaje para incurrir, repetir o prolongar conductas o actos que se proyectan a lo largo de su carrera pública, del mismo modo que la expectativa (*el presente de las cosas futuras*) se manifiesta en la medida de las promesas (políticas y electorales) que le dan forma a su capital político. Es interesante que San Agustín observa *el presente de las cosas presentes* como un *contuitus*, una visión, y a la vez una atención (*attentio*) (Ricoeur, 1995, p. 51), un presente que se traduce en los actos consumados de la llamada “política real”. El ensamble que hace Ricoeur con los tres niveles de la mimesis aristotélica tiene un símil en este sentido con el proceso de articulación comunicativa del género aquí abordado. La “visión atenta” del *meme* es la configuración de una pieza que provoca una recepción intencionada.

III. El *memeismo* animado o los relatos re-codificados

La potencialidad de la imagen virtual como lenguaje hipertextual proviene de la incorporación de la electrónica a los medios digitales. Como sugiere Sorlin:

Con la electrónica, las combinaciones extremadamente sofisticadas, durante mucho tiempo reservadas solo a los laboratorios, se encuentran al alcance de cada uno, un neófito al que se le suministra algunas tomas no experimenta ninguna pena en modificar el tiempo, en agregar o quitar varios elementos, en cambiar los colores, en transformar el movimiento

para hacerlo casi insensible, o al contrario para, de repente, trastornarlo todo (Sorlin, 2010, p. 219).

El acoplamiento de la electrónica y la informática, que integra la posibilidad de transmitir y computar la información, también administra de modo flexible los cambios de ritmo, las inflexiones y demás trucos y recursos temporales, provocando un control clave entre el tiempo de lo representado (la historia) y el tiempo del espectáculo (la atención del público).

Aquello que ya había generado el videoclip, como lo es el construir “un tiempo abierto, sin principio ni fin”, “desarreglar temporalmente la imagen”, o “provocar la espera o la precipitación” (Sorlin, 2010, pp. 220-221), aparece también potencializado en las interfaces en red, sobre todo a través de las plataformas del *blogging* o *microblogging*⁶. La síntesis y la condensación temporal son rasgos del género. De algún modo es como si el meme hubiese penetrado al blog, y le haya imbuido ese espíritu de fugacidad y rapidez, popularizando aún más las plataformas basadas en “microcontenidos” de consumo rápido e intensificado.

Quizás esta potenciación procede de una carencia o declinación en la medida del desdibujamiento de la

6 El *blogging* es el acto y efecto de generar diarios o bitácoras personales en línea; proviene de las voces Web (red) Log (diario). El *microblogging* extiende esta práctica hacia el envío de mensajes breves, que si bien dio inicio con plataformas como Twitter (con sus 144 caracteres de texto), hoy día se generan también como imágenes o mensajes visuales de carácter breve y sintético.

continuidad sonora de la imagen-movimiento, una ausencia que cinematográficamente es una presencia discreta. El dominio de esta imagen desvinculada de su par sonoro, inscrita en la movilidad y multiplicada en el flujo de datos, genera nuevas formalizaciones y percepciones. Un ejemplo de ello son los recursos de animación en dos dimensiones de los archivos *gif* (una serie de imágenes fijas en una continuidad animada).

La imagen en movimiento virtual se distancia a tal efecto de la pantalla monocal y se reconvierte en diversas modalidades que circulan entre unas y otras redes sociales, actualizando continuamente sus propias exploraciones. Así, el *display* univoco de video se multiplica en multímedias o multipantallas móviles que reconstruyen las acciones y las historias desde efectos e intenciones recompuestas. Lo que ya el *split screen* había recreado en el propio videoclip, plataformas como Tumblr lo adaptan y actualizan a modo de mosaico visual postreado, mediante *gifs* o *movs* animados en donde el tiempo se condensa, fragmenta, interrumpe, invierte, precipita.

La imagen multicanal establece “choques multipolares”, dirigidos en todas las direcciones, con cadencias y aceleraciones contrapuestas. El vértigo de estos choques gana en impacto por el uso de imágenes recicladas. La imagen en *loop* revela una capacidad sintética y a la vez dinámica. El propósito es justamente condensar al máximo el acontecimiento, la circunstancia, la historia misma. Por eso los experimentos de reciclaje de imagen basados en la materia cinematográfica o televisiva

resultan tan sugerentes como cualquier *trailer* o *teaser* de un filme. Generan esa unidad informática y cultural de sentido que ya de por sí forma parte de la secuencia de cine, es decir, su unidad mínima de contenido. El juego de planos y contraplanos, las oposiciones formales y semánticas, la condensación o extensión de acciones configuran un entramado secuencial que se transforma en una búsqueda de sentido a partir de una economía y síntesis propia del medio discursivo.

El horizonte de esta multidireccionalidad de acciones, repeticiones y tensiones puede estar tematizada o no. El doble juego del *loop*, en concordancia con el eco de pantallas y acciones, produce movimientos de ida y vuelta que, si bien repiten el acto, permiten revisarlo aleatoriamente, potenciando un juego que reubica con cada ciclo el ensamble de instantes. Estos accidentes, que provienen en sí de la técnica del montaje acelerado (o montaje salvaje, como le llama Martin Jay), encuentran en la repetición cíclica, dispuesta en razón de los alcances del medio y de su necesidad de construcción sintética, un soporte para la recreación de un sentido añadido a los acontecimientos.

Recordemos que en 2012 ya había aparecido un género videográfico de seis segundos, creado para la plataforma *Vine*, no por casualidad adquirida en 2014 por *Twitter*, que ha basado su atractivo en la síntesis informativa. Tenemos entonces soportes tecnológicos integrados a redes sociales que generan nuevas narrativas, altamente sintéticas y aceleradas, basadas en disposiciones accidentales y multifacéticas. Habrá que preguntarnos



Figura 7. El *gif* animado sintetiza la experiencia de lo real. Aquí un ejemplo en la plataforma *The creators project*.

en qué medida la potencialidad de esta visualidad tiene sus bases también en la dimensión imagen-texto que ya hemos abordado al hablar de los *memes*.

La narrativa visual es clave en este sentido para entender las nuevas articulaciones en la interface en red, en donde, a diferencia del cine o el video, se prescinde directamente de la continuidad sonora, se organizan los elementos móviles en una nueva composición y se tematizan las historias en modalidades cambiantes. Si la narración es "el despliegue del cambio realizado o potencial" (Sorlin, 2010, p. 234), habría que precisar las diferentes rupturas que ocurren en lo narrado. La narración implica una exposición, una presentación, para lo cual se vale de una historia, que es secuencialmente desarrollada y genera efectos previstos. El desarrollo

ciado las dimensiones de la Historia, el Discurso y el Relato, ubicando lo primero en lo dicho, lo segundo en la manera de decirlo, y lo tercero en la manera de percibirlo (Todorov, 1991, pp. 159-195). Pongo un ejemplo para distinguir mejor esta precisión: la imagen en movimiento cuenta historias como lo hace la literatura, y utiliza para ello un relato; pero al mismo tiempo genera relatos "no historizados", como lo hace por ejemplo el ensayo o la poesía. En el ensayo, aparecen intermitencias entre hechos e ideas, las acciones son interpretadas y descompuestas para recrear y verificar su sentido, que ocurre a los ojos del visionado audiovisual público: "el ensayo es un poema intelectual" (Provitina, 2014). En la literatura también se revisan e interpretan las acciones, pero siempre aparece en el centro el desarrollo de una o varias historias, de un hilo conductor

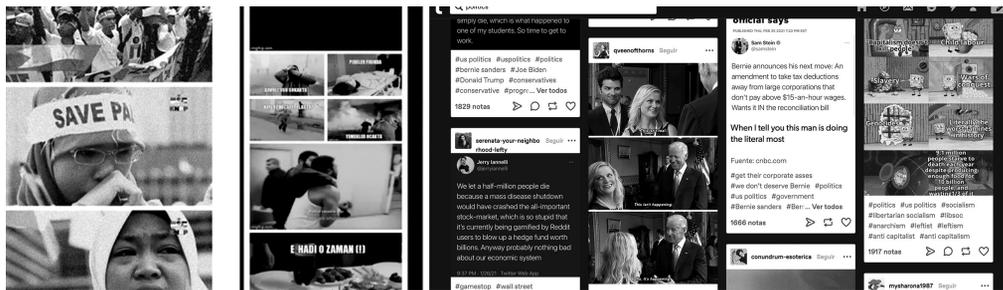


Figura 8. La interfase de *Tumblr* permite relecturas de los acontecimientos políticos.

narrativo, sin embargo, genera transformaciones que no son exclusivos de la historia, que tienen que ver con la manera como el público percibe el desarrollo narrativo. Es decir, una cuestión es lo que se cuenta y otra es lo que se despliega. Mientras lo que se cuenta es mimético, lo que se despliega es "excéntrico", ahí caben acciones-sensaciones, efectos, choques, mutaciones y demás afecciones secuenciales del acomodo de la imagen.

Por eso, no es suficiente con reconocer las historias, sino ponderar el relato (la integración narrativa en su conjunto, incluida la recepción del espectador), su desarrollo y las transformaciones efectuadas a lo largo del mismo. Recordemos que Todorov ya había diferen-

en el que protagonistas y acciones muestran múltiples desarrollos. En el ensayo, hay una versificación que no sigue una historia, sino que pasa de un acontecimiento a otro sin un estricto hilo conductor basado en las circunstancias o acciones, sino más bien debido a los vínculos que se establecen entre cada especie de imagen móvil.

La visualidad de la imagen en movimiento virtual se puede presentar así como opinión o ensayo visual que más que *contar* algo, sostiene *posturas* ante ello: replica, sugiere, anima, y a fin de cuentas, interpreta realidades. El relato (finalmente la *Mimesis III* según vimos con Ricoeur) es la mejor manera para llevar estas acciones o circunstancias a una situación dramáti-

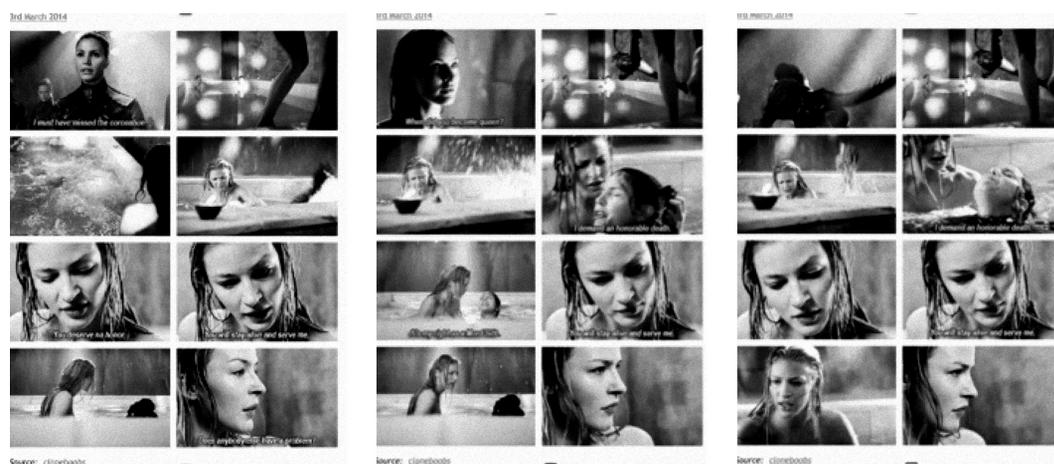


Figura 9. La repetición de instantes en *Tumblr* intensifica la experiencia de los sucesos

ca, tal como sostienen las tesis de la narratología, en donde las reglas de funcionamiento de la historia son muy sofisticadas, ya sea con base en anécdotas o situaciones que culminan en puntos dramáticos y clímax que cierran el relato. En el relato del ensayo visual, por su parte, aparecen “atracciones”⁷. Estamos aquí ante dramatizaciones no miméticas (recordemos a Ranciere cuando habla del arte de la posmodernidad como una inflexión antimimética), sostenidas en la interacción entre acciones e ideas. Esta interacción, sin que medie entre ellas una idea secuencial de contenido, produce efectos y reacciones que Deleuze refiere como intervalo: la frontera o espacio que asocia dos sucesos, y que interactúa en sentidos dislocados, discontinuos, deconstructivos.

La constante interacción entre historias, intervalos, atracciones y posturas hace que la imagen virtual móvil se convierta ya no simplemente en una unidad significativa, sino en un nudo de sentidos. La multiplicidad de imágenes provoca de por sí este eco semántico y hermenéutico. El *microblogging*, por ejemplo, permite

⁷El “montaje de atracciones” de Peleshyan (2011) reconoce las analogías de la composición cinematográfica con la poesía y la música. En las “distancias” de este montaje se dan interacciones entre bloques de episodios que “salen fuera de los temas reales autónomos, ... cambian su individualidad y crean una nueva idea, un nuevo matiz, una nueva percepción, una nueva resonancia” (Peleshyan 2011: 39-40).

que las historias y los discursos tengan lecturas cada vez más abiertas e intertextuales, es decir, canalizan la conexión entre temas, contenidos y formas narrativas, actuando no solo como mecanismos de asociación entre los acontecimientos y la manera de problematizarlos, sino como una alteración de esta relación, como un espacio crítico de las posturas que los relatos dominantes de por sí ya contienen.

De ahí que los discursos que descubren y revelan secretos, mentiras y artilugios hegemónicos, adoptan su sitio en este entramado digital, tal como vimos con los *memes* y los *gifs animados*, que se han insertado en los entornos *microblogging*. Si, por un lado, en el campo de la textualidad, plataformas informativas como *Wikileaks* descubren anécdotas y otras minucias secretas del poder oligárquico y tecnocrático, por el otro, la visualidad hace lo suyo en la percepción de estos mecanismos que operan desde el poder a través de las plataformas icónicas. Guerras, violencia, narcotráfico, devastación ambiental y demás fenómenos del presente convulso e incierto, adquieren entonces un tono agravado y se reconstruyen desde aristas ocultas y enfoques dislocados. Lo que no circula por la televisión lo hace en las redes bajo modalidades hipermediáticas que pueden ser críticas o banalizantes, pues sus efectos son instantáneos y efímeros a final de cuentas.

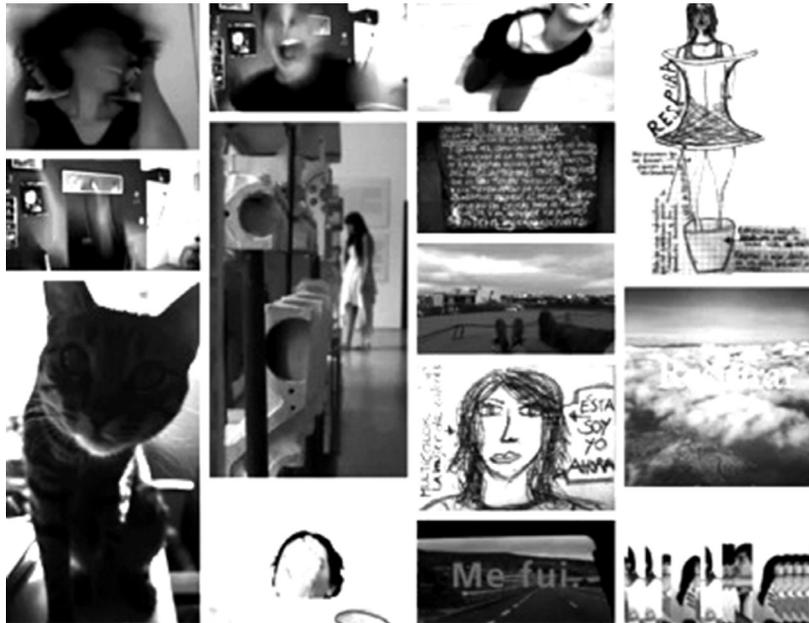


Figura 10. Blog artístico de Nayeli Benhumea en la plataforma *Tumblr*.

Conclusiones

Si la forma originaria del *blog* construyó enormes bitácoras personales, cuyas descripciones autobiográficas permitieron la develación anónima de miles de historias no contadas, desarrolladas *in extenso*, el medio de las micro bitácoras personales, que facilita el consumo rápido y múltiple, ha tenido que adoptar nuevas velocidades, una inmediatez intensificada y una alta capacidad sintética.

El desafío formal de estos arreglos visuales produce un discurso que transgrede las historias particulares y se bifurca en reclamos disímiles o en desafíos que se enmarañan en el fragor instantáneo, que por su carácter eléctrico y digital se convierten en una especie de nodo fundante y a la vez infinito. En esta medida, el espacio público de los reclamos colectivos se vuelven tan claros y transparentes como inocuos y pasajeros, tal como ocurre con los memes. Sin embargo, el hecho de que ahí se manifiesten demuestra que los canales y los códigos empleados representan una alternativa comunicativa para hablar del presente.

Aquí los recursos de la imagen mimética, como la de los *memes* y los modos experimentales de la imagen multiplicada, resultan perturbadores y llenos de una gestualidad que hace que la *política real*, que es el lugar en donde se toman las decisiones, aparezca cada vez más alejada de los sucesos reales, de manera que dichas microhistorias estarían actuando como signos reveladores de una ruptura (formal y significativa) frente a los dilemas y retos de una contemporaneidad convulsa. Mientras el recurso dialéctico de la imagen-texto de estos dispositivos es directo y contundente en sus propósitos críticos, desmontando el devenir de la llamada "política real", al mismo tiempo desempeña un papel catártico que merece la atención del público, en tanto se inserta en el juego y la ironía. Estos aspectos inmersivos en el espacio de la política requieren constantes aproximaciones que actualicen un medio y un género con cambios y mutaciones persistentes, tanto desde la perspectiva discursiva como en los efectos comunicativos que impactan en el espacio virtual y real.

Referencias de figuras

Figura 1a: La Cáscara.TV, Facebook: <https://www.facebook.com/lacascara.tv/photos/a.162715355086.145479.66948095086/10153875357330087>

Figura 1b: Valeria de la Espriella, Twitter: <https://twitter.com/SolteraDeBotas/status/1347215660871417856/photo/1>,

Figura 2a: Meme generator: <https://www.memegenerator.es/meme/529907>

Figuras. 2b y 2c: Generador memes: <https://www.generador-memes.com/meme/0c5ym532s50p1o7jyh2g650kt2qfmxu-w5nubvp50iluptsbufarwmdlljauapt>.

Figura 3a: Nomame, Blogspot: <http://nomameabueloxd.blogspot.com/2013/09/melon-y-melames.html>, septiembre 2013.

Figura 3b: ADN político: <http://static.adnpolitico.com/ciudadanos/2013/08/12/fotos-los-memes-sobre-la-reforma-energetica-de-pena-nieto>

Figura 4a: Quickmeme: <http://www.quickmeme.com/meme/3q6ynd>, febrero 2021.

Figura 4b: Héctor Rodrigo Ortiz, Twitter: <https://twitter.com/HectorRodrigoMx/status/1083220725564141570/photo/1>, enero 2019

Figura 5a: Generador de memes: <https://www.generador-memes.com/meme/h3nlpre6bmogtg9kprhcyeux4xpi-o405riq06l1cnmo2w0z4p2ip3ouspiynvom>, febrero 2021.

Figura 5b: El gato político, Facebook: <https://www.facebook.com/gatopoliticoso/posts/1386096505101564/>, diciembre 2020.

Fig. 6a: Me.me: <https://me.me/i/cyoembajador-de-la-educaci%C3%B3n-ay-no-memes-huito-f-lam-068174d9d3974e4598b6cf62750ed433>

Fig. 6b: Lo mío es, Los memes de Elba Esther Gordillo: <https://lomioes.com/lomiobl/los-memes-de-elba-esther-gordillo>

Figura 7: El mejor meme del piojo Herrera, El Gráfico: <https://www.elgrafico.mx/deportes/31-05-2013/el-mejor-meme-del-piojo-herrera>

Figura 8: World politics, Tumblr: <https://www.tumblr.com/search/world%20politics>

Figura 9: Famous gifs, Tumblr: <https://www.tumblr.com/search/famous+gifs>

Figura.10: Nayeli Benhumea; Tumblr: <https://nayelibenhumea.tumblr.com/>

Bibliografía

Dawkins, Richard (1979). *El Gen Egoísta. Las bases biológicas de nuestra conducta*. Press University.

De Kerckhove, Derrick (1999). *La piel de la cultura*. Gedisa.

Deleuze, Gilles (2002). *La imagen tiempo*. Paidós.

Grupo μ (1987). *Retórica general*. Paidós

Jay, Martin (2000). *La interpretación de la imagen*. Paidós

Peleshyan, Artavazd (2011) *Teoría del montaje a distancia*. CUEC, UNAM.

Provitina, Gustavo (2014). *El cine ensayo. La mirada que piensa*. La marca editora.

Ranciere, Jacques (2011). *El malestar en la estética*. Capital intelectual.

Ricoeur, Paul (1995). *Tiempo y Narración. Configuración del tiempo en el relato histórico*. Siglo XXI.

Sorlín, Pierre (2010). *Estéticas del audiovisual*. La marca editora.

Todorov, Tzvetan (1991). "Las categorías del relato literario" pp. 159-195, en: Barthes, Roland et al, *Análisis estructural del relato*

Los estudios de género en la formación de diseñadores como vehículo de transformación social

Gender studies in the formation of designers as a vehicle for social transformation

Resumen

El objetivo que se persigue en este texto es aportar algunos elementos teóricos que permitan comprender la función social del diseño en su análisis, evaluación y realización adecuadas al contexto cultural y libre de violencia exclusión y discriminación a la otredad no hegemónica del género. La propuesta apunta a la formación de personas que sean comprensivas y respetuosas de los distintos fenómenos a través de los cuales la gente manifiesta su sexualidad y se evite la violencia sexual y de género, además de brindar información sobre las diversas implicaciones que tienen los estudios de género, más allá de la sexualidad.

Palabras clave: género y diseño, formación en el diseño, aprendizaje, diversidad

DRA. OLIVIA FRAGOSO SUSUNAGA

Universidad Autónoma Metropolitana, Azcapotzalco
oliviafragoso@azc.uam.mx

Recibido: 02/03/2021 Aceptado: 22/04/2021 Publicado: 07/11/2021

Diseño y construcción cultural del género y la sexualidad

Cuando se trata de formar a los estudiantes en la problemática de género lo primero que tenemos que hacer es que aprendan a identificar los vínculos entre el diseño y la construcción cultural del género, y la sexualidad. De acuerdo con Bolaños (2003) la educación es una actividad fundamental en la transformación social. A partir de todas las etapas que atraviesa desde lo individual hasta lo colectivo, desde la educación básica hasta la universitaria, menciona la autora, que deben tomarse decisiones importantes en las políticas educativas que permitan incidir en el currículum. Para ello sería importante dejar clara la noción de género como construcción social que, de acuerdo con lo que menciona Montero (2006), está relacionada con algo más allá que las características biológicas del sujeto.

La categoría "género", acuñada por el feminismo, remite precisamente al carácter social y cultural del proceso por el que se atribuyen características y significados diferenciados y jerarquizados a mujeres y hombres, constituyendo estereotipos que varían geográfica y temporalmente, sobre lo que es y debe representar nacer varón o mujer (Montero, 2006, p. 169).

Abstract

The objective pursued in this text is to provide some theoretical elements that allow understanding the social function of design in its analysis, evaluation and realization appropriate to the cultural context and free of violence, exclusion and discrimination to the non-hegemonic otherness of gender. The proposal aims to form people who are understanding and respectful of the different phenomena through which people manifest their sexuality and avoid sexual and gender violence, in addition to providing information on the various implications of gender studies, beyond sexuality.

Keywords: Gender and Design, Formation in Design, Learning, Diversity.

Independientemente de que se trate de objetos, imágenes o espacios en el diseño, éstos han sido construidos en función, desde una manera tradicional, de una división social del trabajo. Una distribución que normalmente ha tendido a que espacios laborales como las oficinas que corresponden a usuarios del género masculino, mientras que en los trabajos en el ámbito de la privacidad del hogar las actividades son por lo regular femeninas. En consecuencia, los objetos diseñados para ambos ámbitos están pensados para usuarios finales cuyas características van para un género o van para el otro. Desde este punto de vista es necesario generar en los estudiantes una posición crítica, que les permita comprender el problema en especial teniendo en cuenta lo que los medios de comunicación difunden.

Los estereotipos e imágenes que transmiten los medios de comunicación se arraigan profundamente en nuestras mentalidades y perduran en el tiempo. Estos estereotipos tienen la característica de pasar inadvertidos, y por ello resultan potentes y eficaces; se nos imponen sin que nos demos cuenta, y así van forjando nuestras mentalidades (Instituto Nacional de las Mujeres, 2005, p. 2).

Por otro lado, desde una perspectiva económica, los campos laborales, por ejemplo, empiezan a tener una presencia significativa de mujeres. En consecuencia, las imágenes, objetos y espacios que se generen para estos ámbitos no son siempre exclusivamente masculinos, sino que habría que tener una mirada plural referente a este aspecto de la construcción de la realidad. Lo mismo va a pasar en los ambientes hogareños, donde ahora ni siquiera existe la certeza de que si tenemos una pareja necesariamente sea formada por heterosexuales.

En realidad, son las inestabilidades, las posibilidades de rematerialización abiertas por este proceso las que marcan un espacio en el cual la fuerza de la ley reguladora puede volverse contra sí misma y producir rearticulaciones que pongan en tela de juicio la fuerza hegemónica de esas mismas leyes reguladoras (Butler, 2002, p. 18).

De esta manera es necesario tener claro cómo a partir de la presencia de imágenes, objetos, espacios y formas de interacción se producen y reproducen estructuras que generan modelos culturales sobre lo que se considera socialmente aceptable. Lo que conforma la realidad simbólica construida a partir de imágenes, signos, objetos y prácticas culturales que, en consecuencia, están apuntando a identificarse con uno u otro género. Junto con los discursos sociales con los que son adquiridos estos objetos también se adquiere una cultura que modela la forma en la que se usa todo lo que hay en una oficina, en una casa, en una escuela, en la vida misma. De esta manera, se producen discursos que permiten significar lo que es una

falda, un pantalón, un uniforme, un tipo de pluma, un tipo de cartera, un color, una pose, un espacio, etc. De acuerdo con Serret (2011), lo natural o usando otros términos, lo real, se caracteriza por ser arbitrario; por sí mismo no significa nada.

... diseñar políticas educativas orientadas a promover una sexualidad más incluyente entre las personas, desde la propia perspectiva del currículo, con el propósito de superar el hecho de que la mayoría de los jóvenes tienen muy poca ciudadanía en general, y mucho menos ciudadanía sexual (González, 2014, p. 103).

La única forma de que algo signifique y tenga un orden particular es que sea asignado por la cultura. Desde este punto de vista, se hace prioritaria la generación de un discurso institucionalizado que permita la formación de profesionales del diseño responsables.

El discurso teórico e historiográfico dominante del género en el campo del diseño

Analizar el discurso teórico e historiográfico dominante del género en el campo del diseño, para problematizar sobre sus efectos es uno de los aspectos fundamentales en el proceso de formación del diseñador en esta materia de género. Para Serret, el género se entiende como: "... la construcción cultural de la diferencia sexual que da cuenta de un sistema primario de relaciones de poder y dominación, transhistóricas y transculturales" (Serret, 2011, pp. 71-72). No solamente tenemos que pensar en la condición histórica, en tanto que recuento de lo ocurrido en un contexto determinado, sino además la manera en la que estas historias, vamos a hablar en plural, han sido representadas. No solamente desde un régimen dominante de género, sino también cultural.

La fuerza simbólica es una forma de poder que se ejerce directamente sobre los cuerpos y como por arte de magia, al margen de cualquier coacción física; pero

esta magia opera apoyándose en unas disposiciones registradas, a la manera de unos resortes, en lo más profundo de los cuerpos (Bourdieu, 2003, p. 54).

La manera en como pensamos la historia, en tanto posibilidad de dar cuenta del presente y la posibilidad de construir hipótesis hacia el futuro, se construye siempre desde una perspectiva que es producto de la historia, cultura y contexto. Estos tres elementos, el presente, pasado y futuro, no están aislados de relaciones de poder de tipo económico, político, social, educativo, religioso, que ha permeado mucho a nuestra sociedad. Desde este contexto, existe un discurso hegemónico que atraviesa la temporalidad y que no debe perderse de vista, por las implicaciones que tiene en la construcción del género, particularmente si se tiene en cuenta los mecanismos que le dan voz a las identidades reconocidas y aprobadas por el sistema; así como la forma en que la otredad se invisibiliza en la sociedad, la cultura, la historia y el conocimiento que la ciencia difunde. Por tal motivo, es necesario pensar en el poder transformador de la formación de los estudiantes de diseño si se tiene en cuenta las inequidades y las diferencias, "... dar voz a estas identidades que han sido acalladas por el androcentrismo, la homofobia, el racismo y el clasismo de la ciencia" (Fonseca y Quintero, 2009, p. 44).

Si pensáramos una condición historiográfica de cómo se ha construido la idea, no solamente de lo femenino, sino lo femenino en diferentes ámbitos, estaría atendiendo a distintas maneras como los grupos a lo largo de todo nuestro país han sufrido o se han nutrido de los eventos históricos. Existen lugares en la república donde procesos como la Revolución Mexicana concluida en 1917, en realidad, no tuvieron demasiados efectos en cuanto a la estructura de usos y costumbres en dichas comunidades, mientras que fue radicalmente significativa para urbes como la Ciudad de México.

Aspectos derivados de la Revolución y por otros estructurales como el tamaño poblacional, influido por la movilidad de personas desde el interior hacia la ciudad

capital del país, fue mayor que la ocurrida hacia cualquiera de los otros estados, no se diga la migración de la ciudad al campo que ha sido como constante muy reducida. Por tales condiciones, no solo hablamos de una asimetría con la que construimos los géneros, sino una desigualdad en quienes pueblan las ciudades contra los que siguen habitando en zonas rurales. Esos aspectos traen consigo muchas consecuencias de todo tipo, desde los recursos asignados para generar escuelas, servicios médicos, servicios de transporte, hasta la infraestructura como es luz y agua, así como servicios sanitarios. Este fenómeno a un siglo de distancia ha generado severas diferencias que provocan construcciones de lo femenino frente a lo masculino desde posturas necesariamente asimétricas.

De todos los factores de cambio, los más importantes son los que están vinculados a la transformación decisiva de la función de la institución escolar en la reproducción de diferencia entre los sexos, como el aumento del acceso a las mujeres a la instrucción y, correlativamente, a la independencia económica, y la transformación de las estructuras familiares (Bourdieu, 2003, p. 112).

En este contexto, existe una importante oportunidad al incluir el género y su problemática en la formación de diseñadores, al generar conciencia sobre la forma en que el discurso histórico incide en todos los niveles sociales y atender a las necesidades de la comunidad. "La transformación del discurso, cambios del discurso, pero siempre entendidos como cambios y transformaciones en las prácticas, nunca como transformación promovida por el sujeto que decide, prescribe, ejecuta y orienta el orden del discurso" (Íñiguez, 2006, p. 83).

Teoría de la interseccionalidad de los géneros. El diseño como generador de prácticas de identidad e individuación

Conceptuar al diseño como generador de prácticas de identidad e individuación es fundamental; hacerlo desde la teoría de la interseccionalidad de los géne-

ros permite una mirada crítica que provee al estudiante de herramientas para comprender la realidad desde la complejidad de los múltiples factores que configuran el fenómeno.

Es necesario separar y distinguir por qué son diferentes los términos de identidad e individualidad. Normalmente se utiliza identidad como si fuera algo que distingue al sujeto, cuando en realidad es lo que tiene en común con otros sujetos. Los sistemas sociales con altos mecanismos de identidad normalmente comienzan a borrar los rasgos de individualidad, al generar sistemas de identidad más bien verticales, porque no es cierto que tengan una fuerza horizontal y con fuerzas identitarias que tienden a reducir la posibilidad de responsabilidad en la toma de decisiones del individuo. Ejemplos serían desde los que son divertidos y lúdicos como un concierto, una barra de fútbol, hasta los que son manifiestamente opresivos como el uso de uniformes.

Como todo sistema de clasificación, la identidad actúa como un sistema de inclusión y de exclusión; de inclusión a actividades, funciones, territorios, espacios, formas de pensar, relaciones, lenguajes y poderes. Así, cada sujeto entra a formar parte de sistemas de clasificación y exclusión. Estamos clasificados genéricamente a partir del sexo y esto implica deberes y prohibiciones, esto es, "la categoría que determina el contenido del género es el mundo de pertenencia". El género es una construcción sociocultural e histórica, esto quiere decir que las identidades no se crean espontáneamente, sino que son construidas y por lo tanto son producto de las sociedades y las culturas concretas que conforman a los sujetos que las reproducen (Esparza, 1997, p. 33).

Formas simbólicas de arreglar el cuerpo, por ejemplo, desde la educación básica donde apenas es reciente que los niños puedan tener el cabello largo, porque normalmente tenían que traerlo corto, no podían usar aretes. Lo simbólico se pone en práctica con estructuras reguladoras que generan estructuras de significación de la realidad vinculadas con el género que entran

en funcionamiento con el cuerpo, con la indumentaria, con las prácticas sociales. Las niñas necesariamente tenían que usar falda hasta los recientes cambios al reglamento de uso de uniformes escolares. Esa condición identitaria institucionalizada a través de un sistema educativo genera este tipo de separación en detrimento de la individuación.

Para poder reconsiderar lo simbólico como un ámbito capaz de efectuar este tipo de resignificación, será necesario concebir lo simbólico como una regulación de la significación que varía con el tiempo y no como una estructura casi permanente. Esta reconcepción de lo simbólico desde el punto de vista de la dinámica temporal del discurso regulador tomará muy seriamente el desafío lacaniano a las versiones angloamericanas del género (Butler, 2002, p. 47).

Además de esos mecanismos de dominación a través de las fórmulas identitarias es clara la participación de otro tipo de vectores, como el hecho de que los sujetos puedan entrar o se identifiquen con distintos tipos de grupos en función de sus prácticas económicas, sociales, culturales, de idiomas, de creencias, etc., pero los sujetos comprenden las diferencias entre ellos y los diferentes grupos en función de los mismos elementos.

De acuerdo con Butler (2002), el género no solo significa reglas y normas, sino también las prácticas realizadas por los sujetos que producen y reproducen los cuerpos que prevalecen en el sistema. En este sentido, la fuerza que regula es la capacidad de producir dichos cuerpos. Ese poder se caracteriza por la capacidad de producir, delimitar, enmarcar, los cuerpos que son controlados.

A tal efecto, se puede hablar de una especie de diálogo entre la identidad y la individuación donde el individuo no debería posicionarse en un lugar atomizado, sino también ser capaz de reconocer los vínculos con su aparato social. Muchas de las construcciones de género hechas a partir de los objetos de diseño lo que propician es una sobreindividuación. Por lo tanto, las

construcciones hechas por los individuos a través de la construcción mediática, espacial y de objetos tendrían que ser revisadas.

Por otra parte, las múltiples variables existentes en la construcción de género hacen pertinente una visión que incluya la conciencia de este problema. Ser mujer es una compleja situación cultural y social, no hay duda de ello, sin embargo, hay que pensar que la realidad tiene múltiples niveles y que ser mujer depende de las circunstancias en las que cada persona se ubica. No es lo mismo ser mujer blanca, poderosa económicamente, heterosexual y dominante: cultural, intelectual y emocionalmente, que ser indígena, lesbiana, pobre, discapacitada, ignorante, con coeficiente intelectual bajo y trastornos emocionales.

Resulta prioritario generar en los estudiantes la visión de que las prácticas del diseño tienen que considerar el fenómeno de la interseccionalidad, que produce diferencias importantes en los patrones identitarios y en el ámbito de la individuación. La persona desde una perspectiva integral debe ser considerada como entidad compleja que habita una realidad también compleja, por lo que los problemas tienen múltiples niveles de realidad y se interconectan en una red compleja de factores culturales, sociales, políticos y económicos que deben ser tomados en cuenta en campos que se intersectan y se mueven constantemente.

Relación del poder con el diseño, globalización, poscolonialidad y construcción de sujetos y actores sociales

Explicar la construcción de sujetos y actores sociales en la relación del poder con el diseño es un aspecto que permite la comprensión del fenómeno del género, particularmente si se tiene en cuenta la relación existente entre los términos globalización y poscolonialidad.

La palabra globalización es un término que utilizamos para referirnos al proceso socio-económico-histórico

de apropiación de las relaciones comerciales con fines de acumulación de capital y dominación política a nivel mundial de unos actores sobre otros. Estamos conscientes de que es un concepto pantanoso, pero pensamos que es importante que se recupere en la formación de los diseñadores, sobre todo porque se continúa utilizando con mucha frecuencia con un sentido equivocado, más bien relacionándolo con la idea de progreso económico y desarrollo social. No es el objetivo de este trabajo discutir sobre el término, pero sí posicionarlo frente a la idea de poscolonialidad.

El problema que se ha tenido en la educación en Latinoamérica es el hecho de que no somos países industrializados o al menos la industria que se realiza se queda siempre, por diversos factores, detrás de la vanguardia tecnológica y productiva realizada por países plenamente industrializados. La producción limitada a nivel económico no ha impedido el consumo de los habitantes de Latinoamérica de gran cantidad de formas simbólicas y mercantiles materializadas en diversos objetos, productos y servicios que tienen como blanco a la población, que en el caso de la mexicana se puede considerar como consumidor ideal, dispuesto a adquirir cualquier producto de moda que se encuentra como ejemplo: de vanguardia, particularmente si viene de un país de Europa, Japón o Norteamérica; en la educación existe el mismo problema particularmente si se deja de lado el enfoque de género.

Si en la perspectiva de género de lo que se trata es precisamente cambiar la organización social del patriarcado, desde un punto de vista transformador integral, una educación que perpetúe lo existente no tiene razón de ser, por el contrario, es justamente este proyecto y esta práctica educativa lo que se desea modificar (Bolaños, 2003, p.73).

En ese sentido el consumo forma parte de la manera en la que se construyen distintos aparatos como: formas de ver, formas de expresarse, formas de identificarse en relación con las distintas posiciones del género. Incluso pensarlo desde una perspectiva donde en

sus territorios hay problemas que no existen en los países anglosajones. También sucede que hay problemas que tienen en países desarrollados, que adoptamos por buscar identificarnos al adoptar ideas u opiniones difundidas en distintos medios, y formas de comunicación como el cine o las redes sociales. En ese sentido algunas personas o grupos de personas no operan dentro de una posición individualizada, sino recortada.

Por tal motivo, la pertinencia de la postura poscolonial donde se reconoce el lugar que tienen muchos aparatos impuestos históricamente y mediáticamente, que han sido apropiados para generar un sentido colonizador que funciona con miradas colonizadas. Por ello, se propone revisar las condiciones de producción, circulación y consumo de los diseños desde la perspectiva latinoamericana, específicamente en materia de género, con una visión más local e integradora que permita esa descolonización en todos los aspectos y fundamentalmente en la forma en la que se comprende e interpreta el género.

La función del diseño en la construcción de centros, periferias y la otredad

Definir los centros en relación con las periferias, dar el valor que desde una perspectiva latinoamericana tiene la cultura y las relaciones sociales y políticas, desde una visión alejada de los estereotipos y formas dominantes, que han buscado la generación de formas simbólicas orientadas a la profundización de la brecha de la desigualdad es fundamental en la construcción de la otredad, especialmente en materia de género.

En este aspecto, si bien es cierto que se puede generalizar a todos los tipos de diseños, habría que especificar a qué tipo de diseño se refiere y en qué aspecto. Es necesario hablar de los distintos diseños para los distintos ámbitos y como al interior de cada uno han generado qué es lo que podemos esperar o qué es lo que deseamos ver en un centro o en una periferia y cuáles son las normas de inclusión o de exclusión con las cuales estos paradigmas se van construyendo, particularmente si se considera la formación del diseñador en el contexto educativo.

Se requieren aprendizajes específicos que los dispongan a convivir con la diversidad de la vida humana, incluyendo la de género y, en este contexto, las instituciones educativas juegan un papel nodal en la formación de ciudadanos y ciudadanas. Especialmente porque la sociedad mexicana perpetúa patrones de dominación de los hombres sobre las mujeres que limitan el desarrollo humano de las personas para ser, pensar y sentir libremente su sexualidad, más allá del sexo con el que se haya nacido (González, 2014, pp. 96-97).

De esta manera podemos observar distintas formas de construcción de la otredad. Por ejemplo, en los casos donde se dan conflictos en las prácticas culturales cuando el poder genera prácticas de dominación que se encuentran no solo en la producción, sino también en la distribución y el consumo, deben hacerse visibles en la formación de los estudiantes.

Cuando los dominados aplican a lo que les domina unos esquemas que son el producto de la dominación, o, en otras palabras, cuando sus pensamientos y sus percepciones están estructurados de acuerdo con las propias estructuras de la relación de dominación que se les ha impuesto, sus actos de conocimiento son, inevitablemente, unos actos de reconocimiento, de sumisión (Bourdieu, 2003, p. 26).

En cuanto al uso, se puede observar como hay grupos que no tienen inconveniente en que otros grupos usen sus códigos de tejido o bordado, mientras otros grupos si tienen inconvenientes al respecto. Más todavía cuando viene una otredad todavía mayor con una gran fuerza económica, como serían grandes marcas de diseño de alta costura que copian una parte de estos textiles, sin importarles qué dimensión semántica tengan, ni nada de su contenido histórico para convertirlos en productos de consumo global.

El fenómeno anteriormente observado genera otro tipo de problemas como la aplicación de programas para incentivar la visibilidad de las producciones artesanales de distintos grupos, pero los grupos no manifiestan

el deseo de apostar por una mercantilización. Los grupos manifiestan que no pueden producir demasiado, ni desean hacer su trabajo visible por exponerlo al plagio sobre todo si no hay una plataforma legitimada que se encargue de proteger el trabajo de las comunidades. Este problema se lleva al género cuando, por ejemplo, en cualquier construcción individual o de identidad ciertos tipos de telas, de bordados, de vestimenta o de tejidos podrán ser usados en cierto tipo de mujer o cierto tipo de hombre o cierta preferencia sexual, pero son fuertemente criticados hasta simbólicamente prohibidos en otros.

En consecuencia, la construcción de la otredad en materia de género en función de reglas de inclusión y restricción dentro de los distintos grupos sociales mexicanos alberga una infinita serie de problemas complejos que se ven reforzadas o atacadas dependiendo de los distintos tipos de imágenes, objetos, medios y espacios a los que puedan o no tener acceso.

El diseño en la reproducción de estereotipos: masculinidades, femineidades y lo neutro

El diseño tiene un papel fundamental en la creación y reproducción de estereotipos en la problemática de género, específicamente en lo que respecta a lo femenino, lo masculino y lo neutro. Es importante que las personas que se están formando en diseño tengan plena conciencia de este fenómeno y de la manera en la que opera a nivel individual y colectivo.

... la importancia de la discusión en clase de los temas con perspectiva de género -que incluyen el análisis de las diferencias y diversidad de identidades, el cuestionamiento de los estereotipos sexistas, el papel de las mujeres en la historia, así como des- aprender la violencia y la discriminación hacia las mujeres-, aporta a la formación de las y los jóvenes universitarios elementos para la deconstrucción de las diversas formas de discriminación imperantes

en nuestras sociedades y les transmite valores de equidad y respeto a las diferencias (Buquet, 2011, p. 214).

Cómo a partir de las formas simbólicas circuladas por medios, mercancías y espacios se refrendan ideas definitivamente sesgadas, y reduccionistas de lo que debe o no debe ser un hombre, una mujer o la neutralidad de género.

En el caso de la moda, por ejemplo, algunas marcas, las que producen prendas de moda descartable, apuestan por colecciones que refuerzan el uso de prendas masculinas, femeninas o por la producción de prendas para el género neutro.

Se trata, entonces, de entender un código de comprensión, un conjunto de referentes aceptados en el interior de un grupo, incluidas las formas de representación mental del mundo y de sí mismos [...] representaciones e imágenes colectivas que tienen significados comunes y devienen símbolos (Tuñón, 2008, p. 15).

En ese sentido, podemos ver que muchas de las maneras en como refrendan los estereotipos, más allá de la condición histórica, ideológica, educativa o de sistemas de creencias, tienden mucho a un aparato de mercado en donde cierto estereotipo será refrendado en función de cuánto puede o no vender. Sin embargo, esta estrategia de mercado corresponde a estereotipos de moda internacional globalizada sobre un cambio cosmético de superficie, que más bien atiende a una necesidad económica.

A principios del siglo XXI se observó el fenómeno de la denominación de nuevos consumos y prácticas orientados al cuidado del cuerpo del varón, con el objetivo de que empezaran a tener cada vez un mayor consumo de cosméticos, maquillajes y tratamientos de belleza al nivel que lo tienen las mujeres. No prosperó demasiado, sino más bien la apropiación del estereotipo quedó delimitada a algunos grupos de actores, de-

portistas y figuras públicas que lo usaron como forma de promoción de imagen personal de “hombre exitoso”.

Los estereotipos, en el caso mexicano, no cumplen una función de rellenar los vacíos de información. La mayor parte de discursos, en diferentes contextos, tienden a hacer uso de estos porque ahorran mucho trabajo de elaboración simbólica sobre aquel “otro” al que no se comprende.

El mundo social construye el cuerpo como realidad sexuada y como depositario de principios de visión y de división sexuales. El programa social de percepción incorporado se aplica a todas las cosas del mundo, y en primer lugar al cuerpo en sí, en su realidad biológica (Bourdieu, 2003, p. 22).

En consecuencia, incluso ante las comunidades LGBTTTI+ existen grupos que son considerados marginales, porque siguen cargando con estereotipos normalmente negativos que serían el caso de los “chacales” o los *leathers* o los hombres bisexuales. Eso es al interior de la comunidad, hacia afuera de manera más reciente las mujeres trans.

Materiales, tecnología, estilos, lenguajes y ornamentos en el diseño relativos a la producción y reproducción de pautas de género

Una vez que se ha reflexionado sobre algunos de los problemas fundamentales de género en relación con el diseño, es importante transitar hacia la identificación de materiales, tecnología, estilos, lenguajes y ornamentos en el diseño relativos a la producción y reproducción de pautas de género, pues “... las capacidades del cuerpo no están determinadas genéticamente, sino que se modifican al recibir información de fuera. Es decir que el cuerpo está siendo (in)formado, que recibe información y ésta modifica su forma y sus capacidades” (Enciso, 2015, p. 133).

Al ubicarnos en la producción de objetos, materiales, imágenes y espacios tendemos a tener cierta producción material, a partir de las materias primas a las que tenemos acceso, pero también dichos materiales son utilizados en función de las atribuciones del sentido que portan.

Dependiendo del tipo de carácter que pueda tener una tela, una duela para el piso, una forma de tipografía, por ejemplo, sirven para refrendar o deshacer el tipo de pautas de género que han estado circulando en las diferentes manifestaciones de diseño. Es decir, hay procesos de significación que se realizan a través de materiales, lenguajes, ornamentos, técnicas y procesos que se atribuyen a lo masculino a lo femenino, a lo neutro.

Es necesario reflexionar ante este fenómeno y procurar generar una visión más abierta que busque romper con los estereotipos produciendo un diseño más centrado en la persona humana sin distinción de género, que en un estereotipo que responde a las pautas del mercado y a la visión hegemónica que pretende mantener la posición dominante por siempre.

Prácticas de diseño y producción manifiesta y oculta de violencia simbólica de género

La violencia de género es uno de los problemas más graves que existen en nuestro país. En el año 2015, se cometieron 411 feminicidios en el país; de enero a marzo del 2021, 745 mujeres han sido asesinadas en territorio nacional, lo cual representa un aumento significativo de ese problema. Específicamente los crímenes de odio por orientación sexual son un grave problema en la capital del país, donde se han incrementado de manera dramática, en particular los perpetrados contra las mujeres trans. Perelman, menciona que la definición de violencia dada por la OMS es

... el uso intencional de la fuerza o el poder físico, de hecho o como amenaza, contra uno mismo, otra persona o un grupo o comunidad, que cause o tenga muchas probabilidades de causar lesiones, muerte, daños psicológicos, trastornos del desarrollo o privaciones (Perelman, 2007, s/p).

Visibilizar las prácticas de diseño y producción manifiesta y oculta de violencia simbólica de género es una tarea impostergable en la formación de diseñadores comprometidos con la transformación de la realidad, en la búsqueda de una sociedad más tolerante e incluyente libre de violencia. Gabriela Cano en el texto *Miradas feministas sobre las mexicanas del siglo XX* menciona que:

Se da en proporción directa con los cambios estructurales que se presentan en la sociedad y en relación directa con el grado de tolerancia que manifieste la colectividad en torno a los mismos y a su nivel de violencia (Cano, 2016, p. 242).

Este fenómeno implica la idea de hacer un trabajo muy fino porque cada vez que producimos un objeto de diseño, sin importar si va a ser una mesa, una librería o una campaña de medios, normalmente conlleva una carga necesariamente ideológica, donde se establecen diferencias y jerarquías y normalmente se hacen desde un plano que no se sostiene de manera empírica, pero en el imaginario social tiene repercusiones reales.

Debido a que el fundamento de la violencia simbólica no reside en las conciencias engañadas que bastaría con iluminar, sino en inclinaciones modeladas por las estructuras de dominación que las producen, la ruptura de la relación de complicidad que las víctimas de la dominación simbólica conceden a los dominadores sólo puede esperarse de una transformación radical de las condiciones sociales de producción de las inclinaciones que llevan a los dominados a adoptar sobre los dominadores y sobre ellos mismos un punto de vista idéntico a los de los dominadores (Bourdieu, 2003, p. 37).

Los aparatos ideológicos operados por las prácticas de diseño se convierten en un tejido discursivo, donde ciertas cosas quedan dentro, otras fuera y las que están dentro no se ubican en una posición neutral. Normalmente existe una carga positiva o negativa hacia el centro o la periferia, pero tienen una carga simbólica.

Incluso pensar la construcción de la paleta de colores de temporada deja fuera cualquier otro matiz, deja fuera otro color de piel que no encaje con la propuesta pensada para determinado grupo. No hay elementos neutros, normalmente los estamos acomodando dentro de una jerarquía cultural y esa jerarquía con frecuencia se establece a partir del conflicto, de la diferencia, de las luchas asimétricas. Es en este sentido donde ciertas formas, perspectivas o modelos para ver el mundo se imponen sobre otros, al grado de que hacen del otro una cosa indeseable que podría o debería ser destruible, humillable, invisibilizado hasta el grado de la degradación humana. Contra estas prácticas es que se debe generar en primera instancia un mecanismo de reconocimiento y posteriormente una estrategia que lleve al sujeto diseñador a actuar de manera proactiva para lograr la transformación del entorno.

Discriminación, exclusión y oportunidades de integración de género con base en el diseño

Con base en lo expuesto anteriormente queda claro que la formación del estudiante lo debe llevar a reflexionar sobre los mecanismos que lo faculten, para realizar procesos de integración de género con base en el diseño, vigilantes del fenómeno de discriminación, exclusión y falta de oportunidades, que hasta el momento es la manera más frecuente en la que operan las prácticas de diseño.

Los efectos de la discriminación en la vida de las personas son negativos y tienen que ver con la pérdida de derechos y la desigualdad para acceder a ellos; lo cual puede orillar al aislamiento, a vivir violencia

e, incluso, en casos extremos, a perder la vida. Así entendemos por discriminación cualquier situación que niegue o impida el acceso en igualdad a cualquier derecho, pero no siempre un trato diferenciado será considerado discriminación, ocurre cuando hay una conducta que demuestre distinción, exclusión o restricción, a causa de alguna característica propia de la persona que tenga como consecuencia anular o impedir el ejercicio de un derecho (Vences, 2014, p. 47).

La discriminación y la exclusión la pensamos no solo desde la posición del género, sino en función de la diferencia. Se trata de sensibilizar a los estudiantes de diseño con respecto a otro tipo de usuarios, de proveedores, de clientes, de comunicadores, que no gozan o no están en las mismas condiciones que ellos.

La diversidad sexual implica reconocer que existen variadas y legítimas formas de pensar, sentir y desear de las personas con las que se identifican y que no están circunscritas a la reproducción ni a la heterosexualidad como forma universal de relacionarse entre hombres y mujeres. La identidad de género alude a patrones socioculturales que son resultado de condicionamientos sociales en los que estamos inmersos desde el nacimiento, ya que a partir del sexo que tenemos, la familia y la sociedad asignan atributos de comportamiento, pensamiento y sentimiento construidos culturalmente en torno a éste (González, 2014, p. 97).

Al respecto, estamos hablando de objetos, espacios e imágenes para incluir no solamente el cuerpo ideal, no solamente el usuario ideal, sino también aquellos que no van a cumplir necesariamente con la norma. El diseñador debe ser incluyente con la propuesta de diseños, que sean incluyentes desde aspectos vinculados con discapacidades físicas a condiciones de etnicidad, capacidades intelectuales, maneras de expresar identidad alterna a la pauta hegemónica y otras posibilidades de enfrentar y poner en práctica la vida cotidiana lejos de lo cultural *mainstream*, fuera de lo heteronormado, alejado de lo política y mercadológicamente correcto. Esta posición podría verse como difícil de alcanzar si

se piensa que el diseñador solo es un operador de que ejecuta instrucciones y desarrolla lo solicitado por el jefe o lo sintetizado en un *brief* de mercado previo. Sin embargo, queda claro que el trabajo del diseñador, sea empleado o no, tiene una alta carga creativa y si es consciente de la dificultad a la que se enfrenta podrá sortearla de una manera asertiva y lograr dotar a su obra de diseño con la carga social requerida. Parece esto deseable, si bien se piensa a un diseñador que puede tomar decisiones, pero muchas veces el diseñador tiene que responder a las demandas que el empleador le solicita y difícilmente puede salir de una estructura comunicativa y discursiva propuesta por el cliente y su estrategia político-mercadológica, entonces, ¿cómo resolver esto?

El fin último es identificar de qué manera los procesos de comunicación, de identificación de espacios y de objetos pueden ayudar no a eliminar la diferencia, sino a resignificarla en términos de simetría. Si el otro es diferente, no implica que sea peligroso, desechable o que sea menos. Lo que implica es que yo como diseñador tengo que aprender a traducir el entorno de múltiples maneras. No solamente el lenguaje que maneja el diseño y que yo aprendí es universal, sino que como diseñador estoy obligado a conectar con otros que no están conectados en el mismo aparato social, cultural, económico e ideológico, que uno como profesional del diseño en una situación cultural determinada o como representante de un sector de la política, la economía o la cultura dominantes.

El comprender los múltiples niveles de realidad que existen en la realidad del diseñador es un trabajo muy fino, sobre cómo esas oportunidades son el resultado de una formación mucho más empática, que facultará al estudiante a comprender la problemática de género y a desarrollar propuestas de diseño incluyentes y tolerantes con la otredad

A modo de conclusión:

Formación de diseñadores que integren los conocimientos de la teoría de género

La formación del estudiante de diseño desde la perspectiva de género lo habilita para la realización de propuestas de diseño que logren construir ambientes y formas de trabajo desde una visión integradora, incluyente, tolerante y libre de violencia exclusión y discriminación a la otredad no hegemónica del género.

Este aspecto de la formación del diseñador es una aplicación de la manera en la que los aparatos teóricos y metodológicos revisados explican algo de la realidad. La idea es llevar al estudiante a la realización de propuestas estratégicas sobre ambientes concretos, para poder resolver los problemas de violencia, discriminación e invisibilización de la otredad. El pensar ámbitos concretos en los que aplicar los conceptos aprendidos permite que los discursos no se queden en la abstracción como banderas de activistas de sillón o de escritorio, sino que efectivamente se lleven a ámbitos donde se puedan identificar problemas con dificultades reales.

En el discurso ,respetar y empatizar con la otredad suena bien, pero, ya en la realidad concreta, porque en la cancha de acción hay muchas problemáticas no solo por el lado de los diseñadores, sino de los grupos que se asumen como minorías discriminadas, si hay algo que es peculiar es que muchos de estos grupos viven de ser minorías discriminadas, que en tanto humanos no quedan exentos de la posibilidad de entramparse en una serie de vicios de acción e interacción social.

La inclusión de contenidos relacionados con los estudios de género en el diseño como una asignatura aislada de carácter optativo, no significará que los estudiantes logren construir ambientes y formas de trabajo. Es claro que esfuerzos aislados de esta naturaleza no serán vehículo de transformación social. Sin embargo, es importante reiterar que a pesar de que la institución se ha preocupado por atender las demandas sociales

en cuanto a derechos humanos, en particular los relacionados con el tema de género, es la primera vez que se formaliza esta iniciativa en la División de Ciencias y Artes para el Diseño y se convierte en parte de toda una estrategia de instrumentación de políticas y formación de profesores en la atención de fenómenos sociales y culturales vinculados con la temática de género. Una de las estrategias implica tener en consideración abordar el género de manera transversal en todas las Unidades de Enseñanza Aprendizaje, que conforman el currículo de los programas académicos que se imparten en la División, así como el reconocimiento de la necesidad de trabajo colaborativo en la solución de necesidades sociales de esta índole no solo entre diseñadores, industriales y arquitectos, sino sumar esfuerzos al promover el diálogo con otras disciplinas que colaboren de manera integral en el proceso. Es justo en este preciso momento cuando se puede pensar en que estamos en el camino correcto y que la inclusión de los estudios de género en el diseño irán conformándose en vehículo de transformación social.

Por lo tanto, el diseñador como estratega, como generador de planes integrales, tendría que ser capaz de lidiar con estas características de identificar por qué las construcciones de un género o del otro, o de la otredad o de lo neutro, se están llevando a cabo: cómo se están llevando a cabo en una particular población y cómo la demanda de diseño puede ser satisfecha considerando estas vicisitudes.

Bibliografía

- Bolaños Cubero, C. (2003) Currículum universitario, género sensitivo e inclusivo, en *Revista de Ciencias Sociales* (Cr), año III, vol. IV, número 101 y 102. Universidad de Costa Rica. https://www.revistacienciasociales.ucr.ac.cr/images/revistas/RCS101_102/05BOLANOS.pdf
- Bourdieu, P. (2003) *La dominación masculina*. Anagrama.
- Buquet Corleto, A. G. (2011) Transversalización de la perspectiva de género en la educación superior. Problemas conceptuales y prácticos, en *Perfiles Educativos*, vol. XXXIII, número especial. Universidad Nacional Autónoma de México. <http://www.scielo.org.mx/pdf/peredu/v33nspe/v33nspea18.pdf>
- Butler, J. (2002). *Cuerpos que importan*. Paidós
- Cano, G. (2016) *Miradas feministas sobre las mexicanas del siglo XX*. Fondo de Cultura Económica y Consejo Nacional para las Artes.
- Enciso, G. (2015). *Una travesía de las emociones al afecto en las prácticas del poliamor. O lo que las palabras callaban sobre el cuerpo*. Universidad Autónoma de Barcelona. <https://www.tesisred.net/handle/10803/325694>
- Esparza Aguirre, I. (1997). Currículum e identidad de género, en *GénEros*, año 3, número 7. Asociación Colimense de Universitarias/Universidad de Colima-Centro Universitario de Estudios de Género. http://bvirtual.ucol.mx/descargables/718_curriculum.pdf
- Fonseca Hernández, C. y Quintero Soto, M. L. (2009) La Teoría Queer: la deconstrucción de las sexualidades periféricas. En *Sociológica* Número 69. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-01732009000100003
- Fragoso, Olivia. (2018) Teoría de la imagen y globalización. Entretejidos, Revista de *Transdisciplina y Cultura Digital*, Número 3. <https://entretejidos.iconos.edu.mx/thesite/author/olivia-fragoso-susunaga/>
- González Juárez, G. (2014). Ciudadanía y diversidad sexual: Disposición de universitarios para convivir con la persona lesbiana. *Psicología para América Latina*, 27, pp. 93-118. <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/psilat/n27/a06n27.pdf>
- Íñiguez, L. (2006) Análisis del discurso, *Manual para las ciencias Sociales*. Editorial UOC.
- Instituto Nacional de las Mujeres (INMUJERES), (2005). *Las mujeres y los medios de comunicación*. http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100762.pdf
- Montero, J. (2006) Feminismo: un movimiento crítico. *Psychosocial Intervention*, Número 15, pp. 167-180 http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1132-05592006000200004&Ing=es&Ing=es.
- Perelman, M. (2007). Algunas definiciones sobre la violencia: usos y teorías. *VII Jornadas de Sociología*. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Buenos Aires. <http://cdsa.academica.org/000-106/31.pdf>
- Serret, E. (2011). Hacia una redefinición de las identidades de género. *GénEros, Revista de investigación y divulgación sobre estudios de género*. año 18, número 9 pp. 71-97. Universidad de Colima, a través del Centro Universitario de Estudios de Género y la Asociación Colimense de Universitarias A.C. <https://portal.ucol.mx/cueg-revistageneros/articulos.htm?revista=17>
- Tuñón, J. (2008). Enjaular los cuerpos. Colegio de México A.C. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-25032009000200007&Ing=es&Ing=es.
- Vences Guzmán, I. (2014) *Homosexualidad y discriminación: tres estudios de caso en Toluca 2012* (Tesis, Universidad Autónoma del Estado de México). <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/30662/ISRAEL%20VEN-CES-UAEM-TESIS.pdf?sequence=2&isAllowed=y>.



Divulgación

Duchamp/Corbeira

y la santidad laica del militante y el artista

*DUCHAMP / CORBEIRA AND The lay sancity
of the militant and the artist*

La historia de las vanguardias artísticas del siglo XX es tan dilatada como compleja, pero si en algo coincidió la tumultuosa multitud de movimientos que le dieron vida fue en (re)definir el papel del artista. Si el arte no podía ser como hasta entonces había sido, tampoco el artista debía serlo. El nuevo arte tenía que ser obra de un nuevo tipo de artista. Marcel Duchamp y Joseph Beuys se encargaron de ofrecer las definiciones más conocidas y a la vez más opuestas de cómo era o debía serlo, en los extremos del ciclo histórico de las vanguardias. Duchamp no hizo ninguna declaración específica al respecto, pero sus *ready made* fueron la puesta en práctica de una concepción del artista como la del demiurgo o del mago capaz de transformar en arte todo aquello que con su toque decida convertir en arte, sea un urinario, un secador de botellas o una rueda de bicicleta. Joseph Beuys formuló de manera explícita la concepción contrapuesta, democrática o anarquista, del artista en términos lapidarios: “todo hombre es un artista”.

Mtro. CARLOS JIMÉNEZ

Universidad Autónoma de Madrid, España
cjimoz@gmail.com

Artículo de Divulgación



Figura 1. La fuente, Marcel Duchamp. Fuente: pinterest.es

Este ensayo parte del hecho de que la tesis de Beuys ha sido ampliamente rebatida por la proliferación explosiva de bienales, ferias, centros y museos de arte contemporáneo, desencadenada en el último cuarto del siglo pasado que negó en la práctica la disolución del arte en la vida, corolario inevitable de la tesis beuysiana. Dicha proliferación ha dado la razón en cambio a Duchamp, porque ha servido de formidable plataforma de lanzamiento del tipo de artista que hace arte con cualquier cosa o con cualquier tema —incluidos los sociales y políticos— y utilizando los más heterogéneos y disimiles lenguajes, materiales y recursos técnicos, sin perder por ello su condición de artista que, como Duchamp, es capaz de convertir en arte todo lo que toca. O sea: el artista como demiurgo.

Los antecedentes de esta excepcionalidad suelen rastrearse hasta la teoría romántica del genio y más allá, hasta el manierismo y el humanismo, pero este ensayo

se propone establecer otra filiación, soterrada y poco o nada frecuentada por los historiadores del arte, aunque no por ello menos actuante. Escrito a partir de la obra de Darío Corbeira, se esfuerza en aclarar qué es lo que los artistas tienen de distinto y qué es lo que tienen en común con otras figuras de la subjetividad que igualmente exhiben una condición excepcional: el santo y el militante. Las tres son asumidas aquí como formas *sui generis* de individualización, que intensifican hasta extremos superlativos aquello que en los individuos comunes se da en términos difusos.

La elección de este artista español no es arbitraria. Obedece al hecho de que en su vida y en su arte se entretejen la religión y la militancia y una concepción del artista que está nutrida por la una y por la otra. Tal y como queda evidente en tres de sus obras más representativas: *Elogio del pragmatismo*, *Pacífico Negro* y *La Crucifixión*.

Santa Teresa y Stalin

En 1985, Darío Corbeira realiza *Un ensayo sobre el pragmatismo*, una instalación muy polémica porque junto a Teresa de Ávila y José Stalin, dos figuras históricas radicalmente contrapuestas: la santa y el demonio, la monja carismática y el dictador despiadado. Los fieles de una, enemigos mortales del otro.

Con esta asociación inesperada, él no solo desafió estos estereotipos, sino que intentó un cierto balance de su historia personal poniendo en escena símbolos inequívocos de dos etapas de su vida previas a su vida de artista. La santa remite a la rigurosa formación religiosa que recibió en su infancia y que años más tarde relataría en estos términos:

Mi relación con el hecho religioso, con las creencias y costumbres religiosas, con su cul-

tura y práctica litúrgica, sus tiempos, su peso y peso ideológico... concentrado en el catolicismo abarcó toda la infancia, la pubertad, el difícil y tardío tránsito hacia una juventud repleta de incertidumbres. De la imposición familiar, social, cultural y política a la aceptación personal de una idea y una práctica cristiana heterodoxa, individual y solitaria. Un apartamiento del mundo y de la propia iglesia católica que intentaba trasladar al lugar familiar y patriarcal las lejanas prácticas de retiro conventual y construía un proceso de aislamiento y rezo obsesivo: visita a las iglesias todas las tardes y largas horas de rezo nocturno. Esos rezos que se sustanciaban en el "padre nuestro" comenzaron a ser repetitivos, salmódicos, talmúdicos, mántricos... comenzaron a rezarse decenas de padrenuestros, centenas, hasta llegar a 600 cada noche (Corbeira, Rodríguez Garzo, 2017, p. 43).



Figura 2. *Elogio del pragmatismo*, D. Corbeira. Fotografía: Carlos Jiménez, 1990.

Esta práctica obsesiva la explica el extraordinario fervor religioso de los padres de Corbeira, pero también su contexto político: el régimen franquista que, antes incluso de la derrota de la Alemania nazi, tomó una conveniente distancia de la ortodoxia fascista y adoptó como ideología el “nacional catolicismo”. Viraje que el propio Francisco Franco se encargó de promover con su publicitada devoción por Teresa de Ávila, relatada así por el historiador Joseph Pérez:

Franco ve en Teresa de Ávila a la «santa de la raza», venera el “brazo incorrupto” y no se separa de él; para dormir, lo pone en su mesilla de noche; lo lleva en todos sus desplazamientos, incluidos los viajes a sus residencias de verano en San Sebastián y en el palacio de Meirás, en Galicia. La reliquia –añade Pérez– velará en 1975 “la interminable agonía del dictador” (Pérez, 2015, pp. 146-147).

Si el retrato de la santa de Ávila incluido en *Elogio del pragmatismo* simboliza la etapa de la vida de Corbeira, abrumada por la religión católica, el retrato de Stalin remite en cambio a la militancia política que acompañó sus años de estudio en la universidad, que son igualmente los años de agonía y muerte de Franco y de intensas movilizaciones políticas y sociales que pretendían poner fin definitivamente a su régimen opresivo.

Corbeira militó entonces en la Unión Popular de Artistas (UPA), una organización ligada al Partido Comunista (marxista leninista) de España que reivindicó a Stalin en vez de condenarlo como ya había hecho todo el espectro de fuerzas políticas, incluido el Partido Comunista de España, del cual los marxistas leninistas fueron una escisión (Vindel, 2019, p.35 y ss).

Al reunir a la santa y al dictador soviético, Corbeira dio lugar a la pregunta igualmente irreverente por lo que tenían de común dos figuras tan diametralmente opuestas. El pragmatismo, la respuesta que él sugirió con el título de esta instalación y que ratificaría el hecho de que pese a todo Teresa de Ávila y Stalin tuvieron en común dicha actitud ante la vida. La santa, la

mística iluminada por los arrobamientos y las visiones, fue una extraordinaria organizadora, capaz de realizar una gran obra de la que todavía queda huella. Reformó la orden carmelita, fundó 15 nuevos conventos y escribió una decena de libros incluidos en el canon de la literatura castellana (Pérez, 2015 pp.146-147).

Stalin, cuya obra teórica nunca alcanzó la excepcional calidad lograda por Karl Kautsky o Vladimir Lenin, fue sin embargo quién logró resolver en términos prácticos el problema de construir el socialismo en un solo país. De construir un estado moderno y una economía plenamente industrializada a partir de las ruinas del antiguo Imperio ruso (Carr, 1984).

No es esta sin embargo la única respuesta posible a la pregunta por lo que tuvieron de común la santa visionaria y el implacable dictador. El papel sobresaliente cumplido por ambos en la generación de renovados modelos de subjetividad es otra respuesta posible. Teresa de Ávila lo cumplió con su profunda reforma de la orden carmelita y Stalin con la reforma del modelo de partido político pensado por Lenin mediante el culto a la personalidad, la centralización rigurosa y la “proletarización” de su militancia (Rubel, 2004). Reformas cuyas notorias diferencias se relativizan cuando se las considera a la luz de la definición de santidad que *Michael Walzer dio en el prefacio de su obra La revolución de los santos. Estudios sobre los orígenes de la política radical:*

Comencé este libro con la esperanza de escribir con espíritu comprensivo respecto de una decisión humana que me parecía extraña y perturbadora: la decisión de ser puritano, de reprimirse y reprimir a otros, de poner en acto una concepción de la santidad abstracta y, a la vez, apremiante. [...] Sin embargo, en el curso de mi trabajo decidí que la elección del puritanismo no es en verdad, muy diferente de otras elecciones posteriores que no me parecen extrañas ni perturbadoras. El santo calvinista me parece ahora el primero de esos agentes auto disciplinados de la reconstrucción social y política que

han aparecido tan frecuentemente en la historia moderna. Es quien destruye un antiguo orden que no hay porqué añorar. Es el constructor de un sistema represivo que probablemente habrá que soportar antes de poder huir de él o trascenderlo. Por sobre todo es un político en extremo audaz, ingenioso y despiadado, como debe ser todo hombre que tiene que llevar a cabo “grandes obras”; pues las grandes obras tienen grandes enemigos (Walzer, 2008, p.9).

Cabe completar esta definición de la santidad laica subrayando la abnegación, la misma que distingue al calvinista del común de los creyentes cristianos y a los militantes comunistas de la masa de trabajadores de la que, sin embargo, se consideran auténticos representantes políticos. Abnegación que consiste en la entrega a un ideal o un objetivo supremo al que se subordina la propia vida de una manera tan drástica que resulta inalcanzable y hasta incomprensible para el resto de los mortales. Abnegación de la que los militantes comunistas dieron suficientes pruebas en el periodo heroico del movimiento comunista internacional. Como las dio Corbeira, quien recordó así los años de:

... joven militante de extrema izquierda en el ambiente tóxico del franquismo moribundo, cuando se sentía parte de un mundo pequeño y peligroso, endogámico y contradictorio, negativo y esperanzador, auto represivo pero cargado de valores claros e irrenunciables, un mundo y una prácticas militantes ultra activistas en los que la entrega y la generosidad eran la única moneda de [...] una cadena de dolores, con pequeños, muy pequeños, engarces de placer, una cadena militarmente organizada que ofrecía como pago y garantía la Democracia Popular (Corbeira, Rodríguez, 2017, p.43).

La morada interior

También dio suficientes pruebas de abnegación Teresa de Ávila, que entregó sin fisuras su vida a un ideal y fue capaz de “reprimirse y reprimir” para garantizar la

realización de su ideal, pero si se negó a sí misma en su fusión con Cristo, lo hizo no tanto o no solo para alcanzar la perfección como respuesta a los desafíos característicos de su época. Su siglo fue el de la forja del Imperio español bajo la égida de Carlos V y de Felipe II, de la Reforma y la Contrarreforma, de Calvino y de Lutero, de Thomas Münster y los anabaptistas, de la insurrección comunera en Castilla y de las guerras campesinas en Alemania y del formidable desafío representado por el Imperio otomano (Elliot, 2012). El cristianismo cumplió un papel crucial en todos estos acontecimientos, por lo que se comprende que fuera en su ámbito en el que se disputaran y resolvieran los problemas suscitados por la vigorosa irrupción del individualismo deseado por la burguesía que acrecentó enormemente su riqueza e influencia social gracias a la conquista de América.

El derecho de cualquier creyente a leer la Biblia cifró el conflicto entre el Papa y el Emperador y Lutero, Calvino y el resto de los reformadores religiosos de la época, porque suponía no solo la ruptura del monopolio de su lectura ejercido hasta entonces por la curia sino el establecimiento de una relación individual con Dios distinta y tendencialmente subversiva de la representada por la misa, las procesiones, los autos de fe y el resto de las formas colectivas del culto regidas por la Iglesia. Ignacio de Loyola respondió al desafío con una estrategia en la que el cultivo de una relación personal con la divinidad no fuera contradictorio con la obediencia al Papa y a sus ministros. Sus Ejercicios Espirituales fueron un instrumento clave en la individualización de dicha relación porque incluían tanto el “examen de conciencia” que permite al ejercitante recapitular su conducta y juzgarla a la luz de los mandamientos y los preceptos de la Iglesia, como la “composición de lugar», definida como la vista por medio de la imaginación del «lugar corpóreo donde se halla la cosa que quiero contemplar”. Los Ejercicios aconsejan, además, para su mejor realización, “apartarse de todos amigos y conocidos y de toda solicitud terrena” hasta el punto de cambiar en secreto de domicilio si es ello es posible (Loyola, 1943, pp. 35 y 21).

Los Ejercicios convertían la conciencia individual en un lugar privilegiado de la práctica religiosa, en un equivalente imaginario de la cueva o la columna del anacoreta, que mantiene sin embargo con el monasterio y el templo una relación equiparable a la que mantienen las celdas dedicadas al aislamiento y la introspección con el cenobio en los conventos fundados por Teresa de Ávila. La introspección no se opone entonces a la vida religiosa en común, que tiene lugar en el templo o en el monasterio, sino que se plantea como una forma intensificada de la misma. De hecho, la reforma de la orden carmelitana ejecutada por la santa no se limitó a formar y a disciplinar un nuevo tipo de monja, sino que implicó la puesta en práctica y el enaltecimiento de un nuevo modelo de subjetividad religiosa. En éste la vida contemplativa no estaría reñida con la vida activa ni la obediencia a los superiores jerárquicos con la libertad interior ni los arrobamientos, las visiones y el éxtasis con la razón.

Cabe sin embargo detenerse en la cuestión de la introspección cultivada metódicamente por Ignacio de Loyola, a cuya definición y ensanchamiento tanto contribuyó la literatura de Teresa de Ávila y de cuyo ámbito o “lugar corpóreo” ella ofreció una imagen muy potente cuya influencia se ha extendido más allá de su época y de las fronteras del catolicismo. La expuso con estas palabras en su obra *Las Moradas o el Castillo interior*: “[...] considerar nuestra alma como un castillo todo de un diamante o un claro cristal, a donde hay muchos aposentos, así como en el cielo hay muchas moradas...y en el centro y mitad de todas estas tienen la más principal, que es donde pasan las cosas de mucho secreto entre Dios y el alma[...].” (De Ávila, p.19)

La casa de cristal

El “claro cristal” teresiano reapareció en las vanguardias artísticas que irrumpieron en la escena europea al comienzo del siglo XX. El anuncio de cuán importante llegaría a ser el cristal para dichas vanguardias lo dio, en la inauguración en 1901 de la colonia de artistas de

Darmstadt, en Alemania, “un autodenominado” profeta que exhibió un gran trozo de cristal y proclamó que simbolizaba “la naturaleza milagrosa del arte” (Sebrelli, 2002, p.184). En 1914 Paul Scheerbarth y Bruno Taut unieron propósitos y voluntades para convertirlo en un tema de extraordinaria importancia para la nueva cultura. Ese año Taut diseñó el pabellón del cristal en la exposición de Deutscher Werkbund y Scheerbarth publicó el libro *Arquitectura de Cristal* –dedicado a Taut– en el que los análisis están entrelazados con reflexiones sobre el cristal como alegoría de la pureza y de la superación de la materia por el espíritu y heraldo de la realización en la tierra del “paraíso celestial” (Sebrelli, 2002, p.187). Mies van der Rohe hizo sin embargo, más por el cumplimiento de esta profecía que el propio Taut. En 1922, presentó a un concurso en Berlín el proyecto de un rascacielos cuyas paredes exteriores eran completamente de cristal. En 1923, realizó en Brno una casa cuyas paredes eran en su mayoría de este material. Igual hizo en el Pabellón Alemán de la Exposición Internacional de Barcelona de 1929, que en 1996 Josep Quetglas ha interpretado como una versión deconstruida de los templos griegos dedicados siempre a una divinidad. Lo radicalmente nuevo consiste en que el equivalente de la celda –que guardaba la escultura de un dios en el modelo original– no está completamente encerrado entre muros de piedra, sino separado del conjunto solo por un muro de cristal. Por lo que las “cosas de mucho secreto” que ocurrían entre el sacerdote y la divinidad en el interior de una celda a la que no tenían acceso los creyentes, están ahora completamente expuestas. Como tendrían que estarlo en el corazón del castillo diamantino imaginado por Teresa de Ávila. La divinidad en este caso sería el “progreso”, del cual la escultura de George Kolbe emplazada en Pabellón sería la alegoría, tal y como sugiere su título: *Amanecer*. El amanecer de una nueva era, el anuncio de un “porvenir radiante”, en cuya inminente llegada confiaban todas las vanguardias artísticas y políticas de la época y que estaría hecho de cristal y acero.

A la casa de Brno le sucedió la casa Farnsworth que, diseñada por Mies cuando ya vivía en Chicago, fue aún

más radical: es una caja de cristal. Si el castillo de cristal teresiano es una metáfora del alma, podría decirse que esta casa de cristal, en cuanto realización material de la misma, es la casa del alma, la morada que la acoge y modela. Esta casa, con sus paredes transparentes y su suelo, cubierta y estructura portante reducidas al mínimo absolutamente indispensable, está diseñada más para la satisfacción de las necesidades ingravidas del alma que las gravosas del cuerpo. Vivir en ella es un ejercicio de ascetismo, un medio de perfección espiritual equiparable al ofrecido por los monasterios donde la vida cotidiana y sus afanes se entrelazan con la oración diaria y sistemática. Como los monasterios, la casa de cristal de Mies también ofrece la virtud como recompensa a los rigores a los que se someten sus habitantes, el signo de superioridad moral que autoriza o legitima el ejercicio del poder. Es una casa puritana, la "máquina para vivir" que diría Le Corbusier que permite la formación de una élite dirigente, siendo ella misma es un símbolo de superioridad.

Pacífico Negro

Pacífico Negro es el título de una serie de pinturas negras de Darío Corbeira que son un ejemplo sobresaliente de aquella faceta de su arte en la que se manifiesta claramente qué clase de artista es. El *leitmotiv* es autobiográfico porque remite a los años de su infancia y adolescencia en el barrio Pacífico de Madrid, abordados en una coyuntura crítica: la de la crisis económica internacional de los noventa del siglo pasado, que impactó de tal forma en el mercado de arte que artistas profesionales como él experimentaron serias dificultades para vender sus obras (Corbeira, Rodríguez, pp.116 y 117). Esto puso en juego tanto su tendencia a utilizar aleatoriamente en su arte las series numéricas como su constante preocupación por resolver al problema de pintar después de la muerte de pintura. De hecho, esta serie es un homenaje a su admirado Ad Reinhardt, autor de unas Black Paintings también llamadas Ultimate paintings, últimas pinturas.

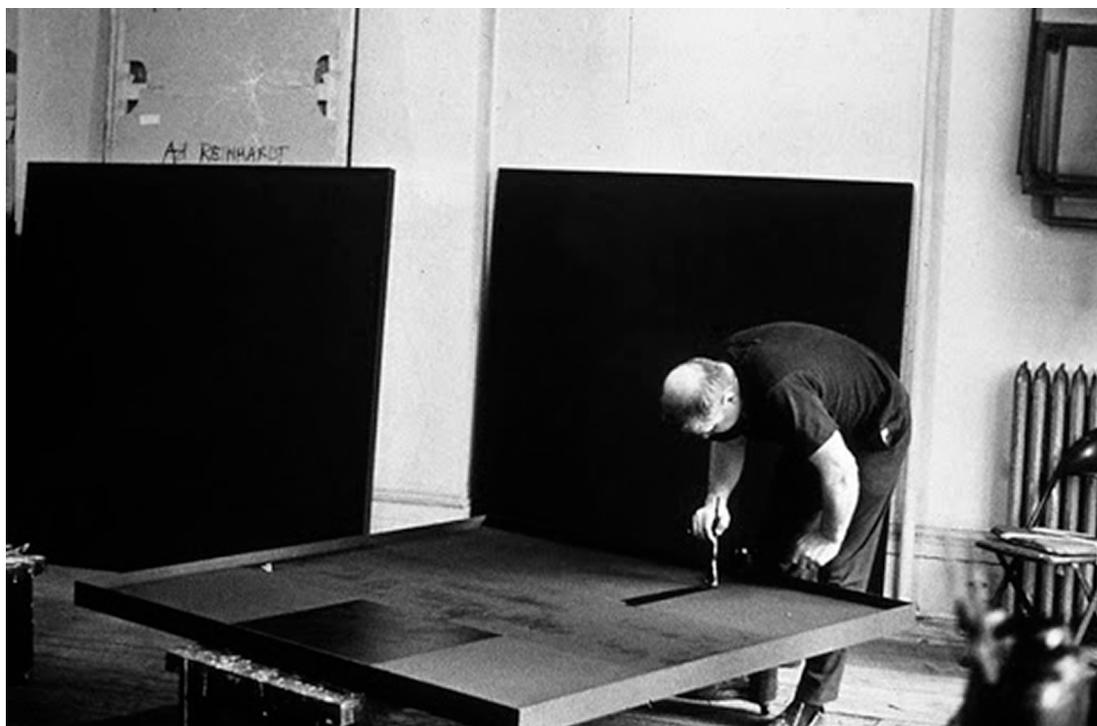


Figura 3. Ultimates, D. Corbeira. Fuente. www.formidablemag.com,

Esta “afinidad electiva” de Corbeira es sintomática porque arroja luz sobre el núcleo duro de su subjetividad. Aquella desde la que aborda e interpreta los diversos temas que dan lugar a sus obras.

De Ad Reinhardt puede decirse que es un asceta, en primer lugar, porque su pintura es radicalmente ascética: niega de hecho todos los recursos formales y expresivos que la pintura conquistó a la largo de su larga y compleja historia y reduce la variedad tendencialmente infinita de sus colores a un único color: el negro. Color paradójico que ciega o anula al resto de los colores y al cual Reinhardt se esfuerza por despojar de los significados que le atribuyen o han solido atribuir. En el ensayo *Black as symbol and concept* realiza un breve inventario de las interpretaciones dadas al negro por las distintas tradiciones artísticas y literarias, y por el sentido común que concluye con este párrafo: “[...] pero la idea de negatividad ya no es una mala idea [...] Es la negatividad del negro, o la oscuridad en particular, en la pintura lo que me interesa. Cuando entras en la experiencia de la oscuridad y la luz en otros campos, creo que sería otra cosa” (Reinhardt, 1967). Para Reinhardt este radical reduccionismo obedecía a su deseo de alcanzar el único objetivo de 50 años de arte abstracto que no es otro que “presentar el arte como arte y como nada más [...] haciéndolo [...] más absoluto y más exclusivo: no objetivo, no representativo, no figurativo, no imaginario, no expresionista, no subjetivo” (Citado por Kedmey, 1987).

La reducción entonces como depuración, como sustracción de todo lo accesorio o contingente con el fin de alcanzar la pureza de lo que es esencial. En la pintura y en la vida. Porque la ascesis en este caso no es solo estética sino también ética y en definitiva mística. La imagen de Reinhardt pintando obsesivamente cuadros negros, esforzándose incansablemente por descubrir y exponer los sutiles e incalculables matices, el negro es homologable a la de los monjes de Cluny o las monjas de los conventos teresianos orando igual de obsesivamente al largo del día para lograr su comunión con Dios.

Por lo que no sorprende que Antonio Gonzalo Carbó haya descubierto en las pinturas negras de Reinhardt el “soporte de la contemplación del Abscontium”, de Dios como esencia solitaria e insondable, como el *Silentium silens* de los gnósticos valentinianos, menos que por tratarse para él de “una imagen en búsqueda de su esencia” conduzca a “la ascesis, al desprendimiento del mundo, al desierto mundo, al desierto interior” (Carbó, s.f). La invocación de los gnósticos por Carbó alcanza pleno sentido cuando se conecta con la interpretación elaborada por Harold Bloom de lo que él mismo llama la “religión americana”. El gnosticismo, el antiguo y el americano, tienen mala reputación, desde san Ireneo hasta Tom Wolfe, aunque yo aquí disiento – afirma. Y añade:

somos la nación más religiosa” y sin embargo, “sólo florecerán entre nosotros variedades de la Religión Americana, llámense sus devotos mormones, protestantes, católicos, musulmanes, judíos o lo que queramos. Y la Religión Americana, después de sus dos siglos de existencia, me parece irremediamente gnóstica. Es un conocimiento del yo no creado mediante ese mismo yo, o del «yo dentro del yo», y ese conocimiento conduce a la libertad, una libertad peligrosa y apocalíptica: liberación de la naturaleza, del tiempo, de la historia, de la colectividad, de otros yos (Bloom, 2009, p. 47).

Es evidente que Bloom ha simplificado la complejidad y las sutilezas de la teología gnóstica para facilitar su interpretación teológica del individualismo a la americana, porque el “yo no creado” que cita es un eón gnóstico, la divinidad que no hay que buscar fuera de sí, como lo hacían santa Teresa o san Juan, sino que está dentro de cada quien, porque cada quien la tiene desde siempre, aunque esté cegada por el yo mundano que la encubre y degrada. El trabajo obsesivo de Reinhardt con el negro aparece bajo esta luz como un trabajo consigo mismo y con la pintura destinado a revelar tanto la esencia de la pintura como su propia esencia: que se concibe o resulta tan inefable e inconmensurable como el dios de los monoteísmos y

en últimas tan omnipotente como él. Esto no contradice sino que concede asidero y sentido la heterogeneidad actividades, estados de ánimo y pareceres en los que se dispersa cotidianamente el otro "yo", el mundano.

He aquí el núcleo irreductible de la subjetividad artística duchmpianiana, de su carácter demiúrgico, de su soberanía y de su capacidad de prescindir del mundo o de liberarse de él hasta el punto de subvertir sus leyes, sus normas, sus límites y fronteras. A voluntad.

La Crucifixión

En 2016, Darío Corbeira realiza *Permanecer mudo o mentir*, una ambiciosa retrospectiva, que incluye *La Crucifixión*, una obra que consiste en un panel de madera desnuda de las mismas ciclópeas dimensiones de la pintura homónima de Tintoretto, en cuya parte inferior aparece un texto que es mucho más que un título: *La Crucifixión*.

A partir de Ricardo Sánchez Ortiz de Urbina, d'après Jean-Paul Sartre, da Jacopo Robusti Tintoretto. *Crucifissione*, 1565, óleo sobre tela, 536 x 1224 cts, Scuola Grande di San Roco, Venecia. Si Reinhardt pretendió con sus pinturas negras negar la consistencia de la pintura y su historia, esta obra es aún más radical porque

hace *tabula rasa* de ambas. No en vano no es más que una desnuda tabla en la que queda ni un solo vestigio de la abigarrada y turbulenta representación de la Crucifixión pintada por el veneciano. Pero es aún más. Es un doble sacrificio: el sacrificio de la imagen del sacrificio de Cristo, que es simultáneamente el sacrificio de la pintura. Su crucifixión simbólica, su ejecución. El sacrificio es siempre sacrificio de lo que realmente importa y Corbeira ha dado sobradas muestras de cuanto le importa la pintura. Tanto que, pesar de que tempranamente la dio por muerta, su dilatada carrera artística no puede entenderse sin la cadena sin fin de operaciones destinadas a superar dicha muerte. "La muerte de la pintura" proclamada por Nikolái Tarabukin durante la revolución rusa, que tuvo un antecedente en la Venecia de Tintoretto. Con Tiziano —escribió Sartre— "la pintura se asfixia bajo las flores, se niega bajo su propia perfección; Jacopo vio en aquella muerte la condición necesaria para una resurrección: todo comenzaba, todo estaba por hacer" (Sartre, 2007, p.44) La resurrección del Cristo, tras su muerte en la cruz, es la convicción soberana con la que Pablo de Tarso (re) fundó al cristianismo y *La Crucifixión* de Corbeira es el sacrificio de la pintura, de su opulencia y su exceso, que permite su renacimiento como apariencia que es solo apariencia. Apariencia desnuda, como escribió Octavio Paz a propósito del *Gran Vidrio* de Marcel Duchamp.



Figura 4. *La Crucifixión*, R. Tintoretto. Fuente: wikipedia.org

Bibliografía

- Bloom, H. (2009). *La religión americana*, Madrid, España: Taurus.
- Carbó, A. G. (s. f.). *El arte abstracto y lo indecible: el fondo abisal de la obra de arte*. Recuperado en 05-2021 de: <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/21876/1/153252.pdf>
- Carr, E. H. (1984). *Historia de la Rusia soviética. Bases de una economía planificada (1926-1929)*. Madrid, España: Alianza Universidad.
- Corbeira, D., y Rodríguez, M. (2017). *Permanecer mudo o mentir*. Madrid, España: Brumaria.
- Elliot, J. (2012). *La España Imperial, 1469- 1716*. Barcelona, España: Vicens Vives.
- Fischer, E. (1976). *Recuerdos y reflexiones*. Madrid, España: Siglo XXI.
- Kedmy, K.(1987). *Ad Reinhardt*. <https://www.moma.org/artists/4856>
- Loyola, Ignacio. (1943). *Ejercicios Espirituales*. Madrid, España: Apostolado de la prensa.
- Pérez, J. (2015). *Teresa de Ávila y la España de su tiempo*. Madrid, España: Algaba.
- Quetglas, Josep (1996) *El horror cristalizado. Imágenes del pabellón alemán de Mies van der Rohe*. Recuperado en 05-2021 de: <https://dokumen.tips/documents/170927988-quetglas-el-horror-cristalizado-pdf.html>
- Reinhardt, Ad.(1967) *Black as symbol and concept*. Recuperado en 05-2021 de:<https://arthcolor.wordpress.com/2013/10/31/ad-reinhardt-black-as-symbol-and-concept-1967/>
- Rina, C. (2017). *Fascismo, nacionalcatolicismo y religiosidad popular. Combates por la significación de la dictadura (1936-1940)*. En *Historia y Política*, 37, enero-junio 2017.
- Rubel, M. (2004). *Stalin*. Madrid, España: ABC.
- Sartre, J. P. (2007). *Venecia, Tintoretto*. Madrid, España: Gadir.
- Sebrelli, J. J. (2002). *Las aventuras de la vanguardia. El arte moderno contra la modernidad*. Buenos Aires, Argentina: Sudamericana.
- Scheerbart, P. (1988). *La arquitectura de cristal*. Murcia, España: Colegio de Aparejadores y arquitectos.
- Stalin, J. (1976). *Fundamentos del leninismo*. Pekín, China: Ediciones Lenguas Extranjeras.
- De Jesús, Teresa (1588) (2015). *Las moradas del castillo interior*. España: Edaf.
- Van der Rohe, M. *La casa Farnsworth*, <https://es.wikiarquitectura.com/edificio/casa-farnsworth/>
- Vindel, J. (2019). *La Familia Lavapiés. Arte, cultura e izquierda radical en la Transición*. Cantabria, España: La Bahía.
- Walzer, M. (2008). *La revolución de los santos. Estudio sobre los orígenes de la política radical*. Buenos Aires, Argentina: Katz.

CONVOCATORIA



Publicación anual de la Universidad Autónoma Metropolitana, publicada por el Departamento de Evaluación del Diseño en el Tiempo, que tiene como propósito fortalecer la reflexión y la difusión de temáticas sobre el diseño, el arte y la cultura, desde un enfoque contemporáneo transdisciplinar en un espacio de discusión global.

Esta revista incluye artículos originales, individuales o colectivos, resultado de investigaciones relacionadas con temas sobre el diseño, las artes y la cultura desde un enfoque transdisciplinario, aceptando la colaboración de diseñadores, artistas, historiadores, humanistas, escritores, científicos y críticos de arte entre otros, nacionales o extranjeros.

Requerimientos para la publicación:

1. Los artículos deben ser inéditos y no estar sometidos simultáneamente a dictamen en otra publicación.
2. Los trabajos deberán ser enviados por correo electrónico en formato Word.

3 TEXTO:

- La extensión deberá ser mínimo de 4000 palabras y con un máximo de 6000 palabras, a doble espacio (1.5 interlineado) con tipografía Times New Roman de 12 puntos, en mayúsculas y minúsculas, con márgenes de 2.5 cms. a cada lado.
- Título en español e inglés.
- Resumen en español e inglés con una extensión máxima de 100 palabras.
- Palabras clave de 3 a 5 (español e inglés)

4 IMÁGENES:

- Las imágenes deben estar numeradas progresivamente e incluidas en el cuerpo del texto, (no exceder el 50% del mismo), con pie de foto: nombre y fuente. (no incluidos en la misma imagen).
- Se deberán de entregar por separado en archivo tifo jpg con calidad de (300 dpi), tamaño mínimo de 12 cm. del lado más pequeño
- El pie de foto separado de la imagen, en donde se indique nombre y fuente.

5. Las notas al pie de página deben ser presentadas con la numeración correspondiente.

6. Referencias bibliográficas deberán redactadas conforme a la APA versión 7 Ejemplo:

- Abbey, Bruce y R. Dripps (1982) Analyzing Organizational Schemes, *Journal of Architectural Education*, Volume XV, No.2, Winter, Ed. A.C.S.A. pp. 14-16.

- Canter, D. (2016). Revealing the conceptual systems of place. En R. Gifford. (Edil.). *Research methods forenvironmental psychology*. pp. 133-155. John Wiley & Sons.

- Poi, E. (1990). *La Psicología ambiental en Europa*. Anthropos.

- Tuñón, J. (2008). *Enjaular los cuerpos*. Colegio de México A.C. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-25032009000200007&lng=es&tng=es.

7. Para conservar el anonimato del autor al someter un artículo al arbitraje, el autor o autores deberán anexar un documento aparte con los siguientes datos:

- Título del trabajo
- Nombre completo del autor(es) con apellidos y correo electrónico, ORCID (en su caso).
- Último grado académico e institución a la que pertenece

8 ARBITRAJE:

Los artículos serán sometidos a dictamen doble ciego por especialistas, quienes pueden decidir sobre su publicación. La resolución se remitirá por escrito a los autores, vía correo electrónico.

Envío de artículos a: mm1.revista@gmail.com

Mayor Información en:

[mm1 revista.azc.uam.mx](http://mm1.revista.azc.uam.mx)



Editores responsables:

Dra. María Teresa Olalde Ramos

Mtro. Mauricio Alejandro Cárdenas Tapia

Universidad Autónoma Metropolitana,
Unidad Azcapotzalco

Av. San Pablo 180,
Col Reynosa Tamaulipas,
Alcaldía Azcapotzalco, 02200,
Ciudad de México.
Tel. 55-5318-9179

UNIVERSIDAD
AUTONOMA
METROPOLITANA
Casa abierta al tiempo **Azcapotzalco**



Dossier Artístico



R
A
Ú
L

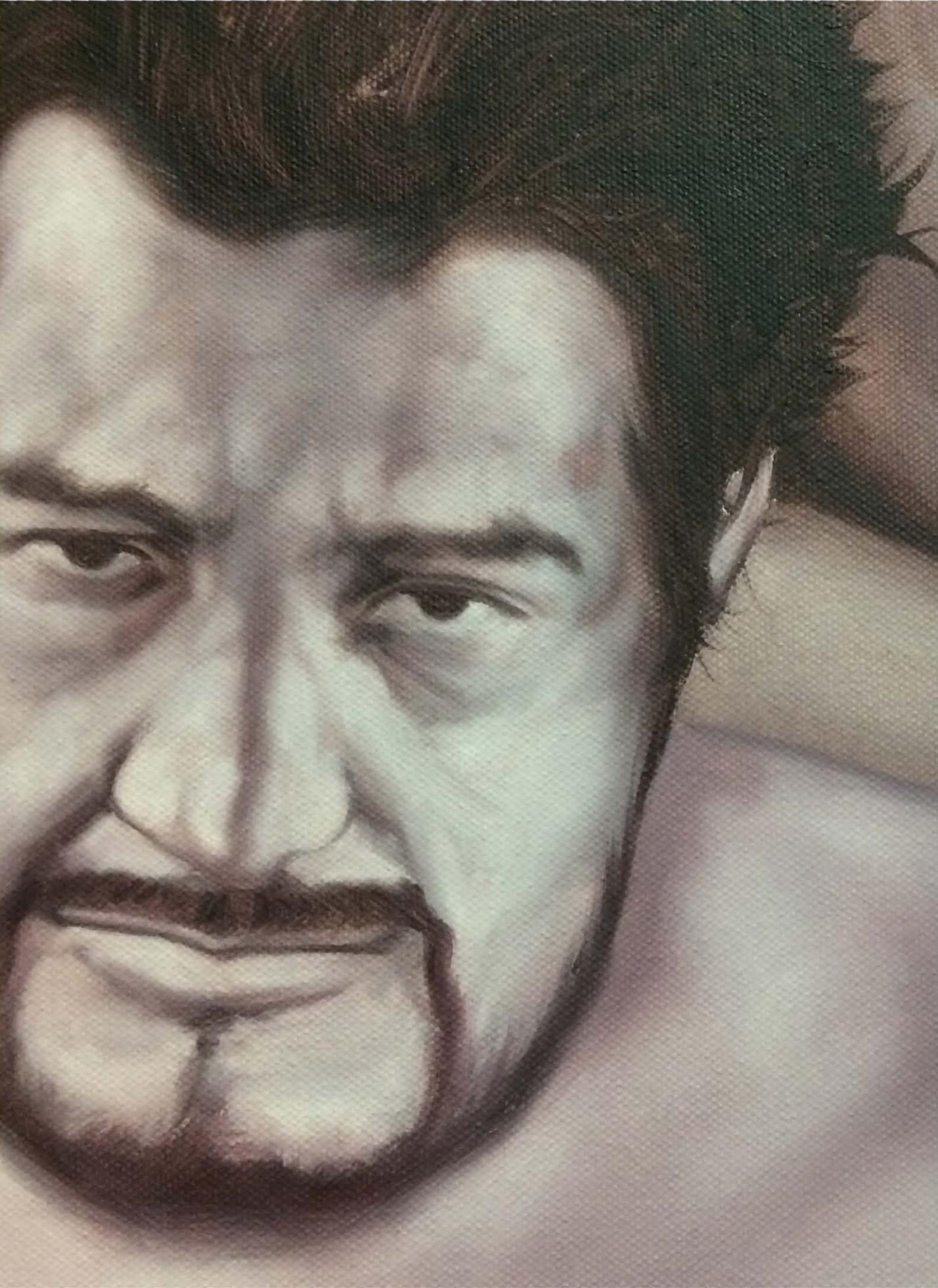


S
a
n
g
r
a
d
o
r





Autorretrato como enfermo de sida,
2011, óleo sobre tela 70x 120 cm.



A close-up photograph of human skin, showing the texture and contours of a hand and forearm. A semi-transparent grid pattern is overlaid on the image, creating a technical or architectural feel. The lighting is soft, highlighting the natural tones of the skin.

Raúl Sangrador

(Raúl García Sánchez)
Querétaro 1972.

Doctor en Artes por la Universidad de Guanajuato, bajo la tesis “Búsqueda de los argumentos del arte vinculado al sida en México y su diálogo global”. Tiene un Diplomado en Arte Contemporáneo y Arquitectura, organizado por la misma Universidad de Guanajuato en la Ciudad de Nueva York. Actualmente es profesor de tiempo completo en la Facultad de Bellas Artes de la Universidad Autónoma de Querétaro. Es miembro investigador de la Red Temática de Estudios Transdisciplinarios del cuerpo y las corporalidades aprobada por CONACYT de 2015 al 2019. Es creador visual interdisciplinario; del 2006 al 2016 ha sido representado como pintor por la Galería Arte Actual Mexicano en San Pedro Garza García (N.L.). A partir de enero de 2017 es Coordinador del Centro de Estudios Pictóricos (CESP) de la Facultad de Bellas Artes de la UAQ, donde ha sido nombrado por el Rector. En donde se abordan proyectos de investigación relacionados con temas pictóricos, teniendo dos líneas de estudio: Pintura post sida y la melancolía en la pintura actual. En el CESP se buscan proyectos de vinculación con Instituciones dentro y fuera del país..



Ensayo anatómico,

2008, óleo sobre algodón, 110 x 160 cm.

Fue hace algunos años en el Museo de Querétaro, donde por primera vez en forma accidental me topé con la obra de éste artista. Las pinturas estaban envueltas en plástico en la oficina de dirección, al descubrirlas observe con satisfacción unos cuerpos masculinos que me hicieron recordar los modelos de la academia del siglo XIX, pero la atmósfera y los objetos que los acompañan simbolizan algo más.

A la fecha sus obras me han sorprendido por la representación del cuerpo con todas sus cargas expresivas; sensualidad, deseo, dolor, impotencia, relaciones, intimidad, sueños, etcétera. Las composiciones y la presencia de ciertos rasgos y marcas como tatuajes hacen de las imágenes una mezcla de un pasado con acentos de un presente, que retrata al hombre de hoy y sus paradigmas.

Nos gusto mucho contar con su obra en Monterrey.

Guillermo Sepúlveda



Retrato de familia,
2005, óleo sobre algodón, 110 x 130 cm.



Instante de equilibrio,
2018, Óleo sobre lino, 70 x 50 cm.



Derecha:
El futuro es nuestro,
2015, óleo sobre tela,
130 x 170 cm.
Izquierda:
Anoche soñé contigo,
2019, pastel sobre papel,
90 x 110 cm.





Sesión con modelo,

2018, Óleo sobre lino, 100 x 120 cm.

Exposiciones Individuales

- *El instante eterno* (2017), UAQ/ BUAP/ UAM Xochimilco, CDMX.
- *Sentencias de vida, instantes de un viaje* (2014). Facultad de B. A. de la UAQ.
- *El Otro en el espejo* (2012), Galería Bernardo Quintana de la UAQ.
- *Sobre el olvido y la memoria* (2011), Galería Rosario Sánchez, Querétaro.
- *Re-leyendo el cuerpo* (2007), Galería Arte Actual Mexicano, Nuevo León, entre otras.

Exposiciones colectivas

- *Las Otras pandemias -La lucha contra la marginación de la mujer en la FAD/ El VIH y la condena a la Otredad* (2020), UNAM.
- *Labyrinthus* (2019), Festival Internacional Cervantino, Guanajuato, Gto.
- *Dos Mundos* (2019), Centro Cultural Plaza Fátima, Nuevo León.
- *Salón de la Plástica Queretana* (2019), Museo de Arte Contemporáneo, Qro.

Igualdad de derechos en el México Post sida,

2017, óleo sobre tela, 130 x 150 cm.



02157



Arriba:
Detalle del Retablo *El instante eterno*,
2017, óleo sobre lino, 400 x 300 cm.

Izquierda:
El cuarto oscuro,
2018, óleo sobre algodón, 130 x 150 cm.



Arriba: *Ícaro*,
2018, acrílico y óleo sobre lino, 130 x 150 cm.

Derecha: *El Vuelo de la Tortuga*,
2006, óleo sobre lino, 90 x 110 cm.





Detalles del Retablo: *El instante eterno*,
2017, óleo sobre lino, 400 x 300 cm.





Izquierda: **Pescadores**
2006, óleo sobre lino, 120 x 170 cm.

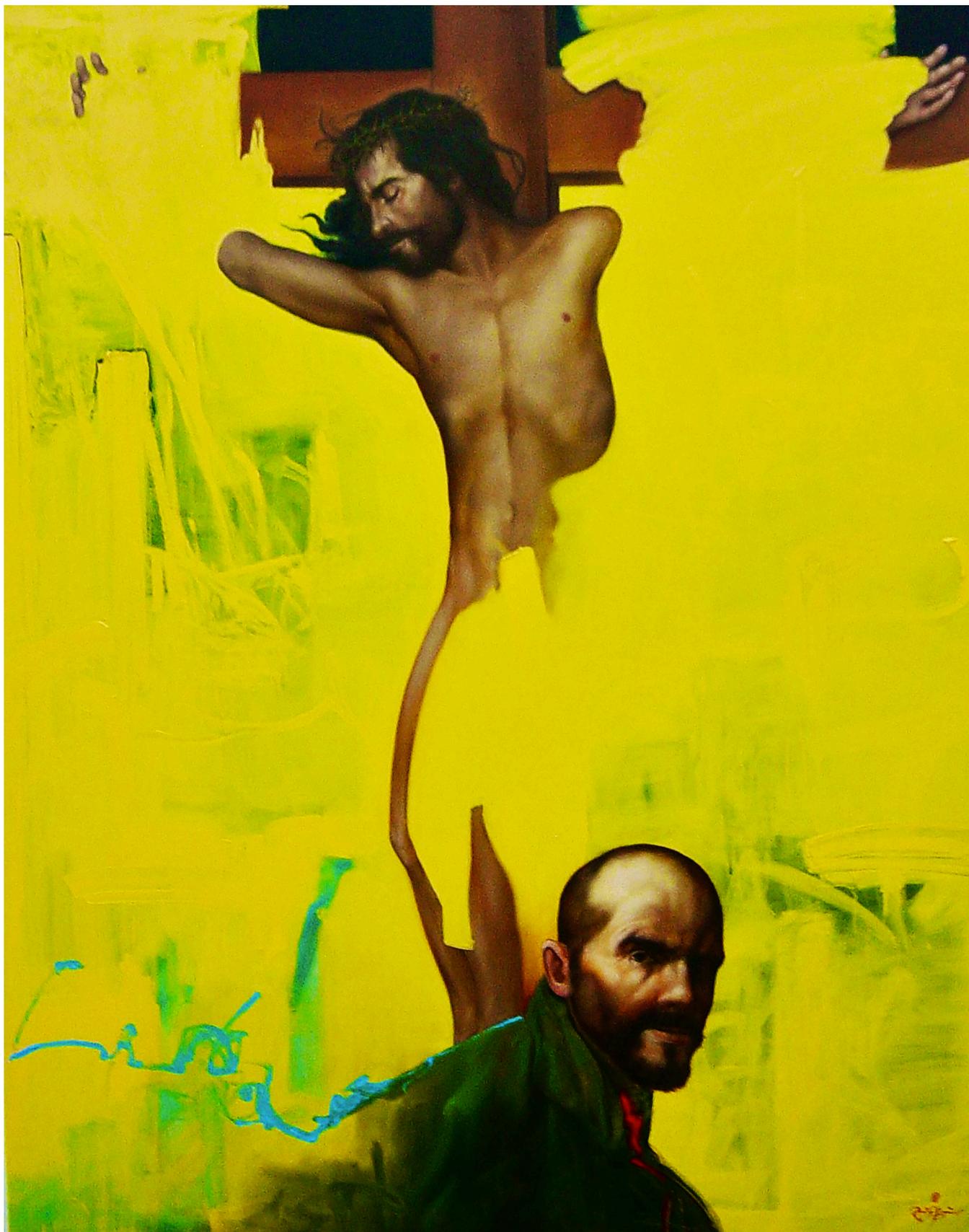
Abajo: **Luchadores**,
2017, óleo sobre lino, 130 x 150 cm.





Arriba: **El sueño de Piero**,
2019, acuarela y tinta, 70 x 90 cm.

Derecha: **El Cristo amarillo,**
2009, óleo sobre lino, 130 x 70 cm.





Arriba: **Las memorias**,
2019, óleo sobre lino, 150 x 150 cm.

Derecha arriba: **Tensiones en la lucha por el reconocimiento**,
2016, óleo sobre lino, 110 x 130 cm.

Derecha abajo: **Ícaros en Tijuana**,
2019, óleo sobre lino, 130 x 180 cm.







**La toma de consciencia
de Sor Juana**, 2018,
óleo sobre lino, 90 x 70 cm.



Bodegón de pensamientos,
2006. óleo sobre lino, 110 x 130 cm.

un año
de diseñarte
investigación - académica **mm1**

Impreso en noviembre de 2021 en los Talleres
de Buena Idea editores, ubicados en Circuito
de los Parques núm. 109, Colonia Del Parque
Alcaldía de Coyoacán, C.P. 04890,
Ciudad de México.

Para su formación se utilizó
fuente Aria Narrow en distintos puntajes.
Tiraje: 200 ejemplares más sobrantes para
reposición.